

กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

นางสาวแพรวดี ณ นคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

COMMUNICATION STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF BRANDED APPLICATION
IN SERVICE BUSINESS

Miss Praewadee Na Nagara

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันใน
ธุรกิจบริการ

โดย

นางสาวแพรวดี ณ นคร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

แพรวดี ณ นคร : กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ.
(COMMUNICATION STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF BRANDED
APPLICATION IN SERVICE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.ยุบล
เบ็ญจรงค์กิจ, 143 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันใน
องค์กรธุรกิจบริการ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจ
บริการ และ (3) ประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ
ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กร
ธุรกิจบริการ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่ออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน และผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง
กับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจ
บริการผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ทราบถึง
พฤติกรรมของผู้บริโภค แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นต้องอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ใช้
งานง่าย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างเป็นช่องทางการใช้บริการและการส่งเสริมการขาย มีส่วนของบัตร
สมาชิกให้แก่ผู้บริโภค มีบริการระบุตำแหน่งและสถานที่ และสามารถทำงานได้ภายใต้ข้อจำกัด
ของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันส่วนมาก คือ เลือกใช้เพื่อ
ความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา

3. ประสิทธิผลจากแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ คือ เป็นช่องทางในการ
อำนวยความสะดวกในการให้บริการ และการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดรายได้ จากการที่ผู้บริโภค
ใช้แอปพลิเคชันซื้อบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา 2555ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484879028 : MAJOR INTEGRATED COMMUNICATIONS MANAGEMENT

KEYWORDS : APPLICATION / BRANDED APPLICATION / SERVICE BUSINESS / NEW
MEDIA / STRATEGY

PRAEWADEE NA NAGARA: COMMUNICATION STRATEGIES AND
EFFECTIVENESS OF BRANDED APPLICATION IN SERVICE BUSINESS.

ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 143 pp.

The objectives of this research are: 1) to study the use of branded application in service businesses; 2) to study strategies used to promote branded application of service businesses; and 3) to investigate the effectiveness of branded application in supporting marketing functions in service businesses.

In terms of methodology, two approaches were applied.

1) Qualitative research of content analysis of branded application in service business and in-depth interview with branded application designers and staff who are responsible for brand marketing strategic planning.

2) Quantitative research by surveying of 412 respondents in Bangkok who are users of smart phone and application of service businesses.

Findings are:

1) Branded application creation requires clear objective and comprehension of customer behaviors. The application must provide convenience and allow timeliness manner, easy to operate and should accurately create new channel for customers to access to services and to enhance marketing alternatives. The application should offer membership program, location-based system, and compatibility with high-speed network.

2) The most common decisive factor for users in choosing to use branded application is convenience and quickness.

3) The effectiveness of using branded application in service businesses is its ability to be an alternative channel for customer to conveniently acquire services such as purchasing or making transaction via smart phone.

Field of Study : ...Communication Arts... Student's Signature.....

Academic Year : 2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดการทำ
วิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
และอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้
คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย
พงษ์วิชัย ที่กรุณาตอบคำถามข้อสงสัยในด้านต่างๆ ของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณคุณอดิลาพิตรี ประพตีสัจจิต คุณจรรยา นวลแดง และคุณพงศ์สุข หิรัญพุกษ
ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และ
ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูล
สำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ในการเรียนให้
และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท ภาคนอก ทุกคนที่คอยร่วมทุกข์ ร่วมสุข ให้กำลังใจ
แนะนำ กล่าวเตือน และช่วยเหลือกันเสมอมาในทุกๆ เรื่อง

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อนบัณฑิต เพื่อนเกษตร เพื่อนที่ทำงาน และเพื่อนๆ พี่ๆ
น้องๆ ทุกคนที่คอยถาม ช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริง ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสำเร็จ
และสมบูรณ์ที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 บทนำ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่.....	9
2.2 แนวคิดด้านการตลาด.....	21
2.3 แนวคิดด้านตราสินค้า.....	32
2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ.....	34
2.5 แนวคิดการตลาดในสื่อดิจิทัล.....	48
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	55
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....	56
3.4 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	57
3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57

3.6	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.7	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.8	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	58
3.9	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	59
3.10	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	62
4.1	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหา.....	62
4.2	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	80
4.3	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	94
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2	อภิปรายผล.....	123
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	129
	รายการอ้างอิง.....	131
	ภาคผนวก.....	137
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ	38
ตารางที่ 2.8 การแบ่งกลุ่มบริการตามกระบวนการผลิตบริการ	41
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	95
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	95
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	96
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	97
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	98
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบปฏิบัติการของ สมาร์ตโฟน	99
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบการรับส่ง ข้อมูลบนสมาร์ตโฟน	100
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่ กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	101
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่กลุ่ม ตัวอย่างเคยใช้	102
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการ เลือกใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า	103
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการชำระเงิน ค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน	104
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน	105
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ชำระเงิน ค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต	106

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ แบรนด์แอปพลิเคชัน.....	107
ตารางที่ 4.15 ผลวิจัยจำแนกตามกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้ แบรนด์แอปพลิเคชัน.....	109

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงตารางคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก.....	14
ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงมูลค่าของ Mobile Application ในตลาดโลก.....	17
ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่: AIS.....	19
ภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์: Major Cineplex.....	20
ภาพที่ 2.5 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการธนาคาร: ธนาคารไทยพาณิชย์.....	20
ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการขนส่ง: สายการบินแอร์เอเชีย.....	21
ภาพที่ 4.1 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซี.....	64
ภาพที่ 4.2 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซี แสดงฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน...	66
ภาพที่ 4.3 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซี แสดงสถานที่ให้บริการ และการติดต่อ.....	67
ภาพที่ 4.4 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่ พลัส แสดงเมนูหลัก และรายละเอียดภาพยนตร์.....	71
ภาพที่ 4.5 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่ พลัส แสดงขั้นตอนการจองซื้อตั๋วชมภาพยนตร์.....	72
ภาพที่ 4.6 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่ พลัส แสดงขั้นตอนการชำระเงิน รับรหัสการจอง และรหัสการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์.....	73
ภาพที่ 4.7 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงเมนูหลักหน้าแรก.....	75
ภาพที่ 4.8 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการใช้งานของเมนู Book flight.....	76
ภาพที่ 4.9 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการใช้งานเมนูอื่นๆ.....	77
ภาพที่ 4.10 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการเช็คอิน และการใช้งานร่วมกับ แอปพลิเคชันบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) บนระบบปฏิบัติการ iOS.....	78

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับคนในสังคม รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความทันสมัย ต้องการมีรสนิยมดี เกิดอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์พกพาที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รองรับฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ใช้งานสะดวก สามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G) ได้ อีกทั้งยังมีการพัฒนาของเครือข่าย 3G ที่สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง และผู้บริโภคสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประเภทหนึ่งที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอรรถประโยชน์ที่หลากหลายบนสมาร์ทโฟนได้ด้วยตนเอง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียง และแอปพลิเคชันในรูปแบบใหม่ได้ (“เทคโนโลยี 3G คืออะไร,” 2553)

ทุกคนที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรม ธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์พกพาที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สามารถรองรับฟังก์ชันหรือหน้าที่การทำงานที่หลากหลาย ใช้งานมัลติมีเดียต่างๆ เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่าย ใช้งานสะดวก สามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G) และที่สำคัญสมาร์ทโฟนยังเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ติดตัวผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการถือครองสมาร์ทโฟนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.4 ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในทุกช่วงอายุที่ยังคงไม่มีสมาร์ทโฟนในครอบครองก็มีแผนที่จะใช้งานสมาร์ทโฟน ในอนาคตมากกว่าร้อยละ 50 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) และในปี 2554 ตลาดสมาร์ทโฟนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 23,700-

25,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.7–38.8 โดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 35.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.7 ในปี 2553 สำหรับยอดจำหน่ายเครื่องคาดว่าจะมีอยู่ราว 1.8-1.9 ล้านเครื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนเครื่องของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 16.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ในปี 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

นอกจากสมาร์ทโฟนจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารพื้นฐานแล้ว สมาร์ทโฟนยังมีลักษณะเด่น คือ ผู้บริโภคสามารถติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ หรือที่เรียกกันว่า แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง ซึ่งแอปพลิเคชันคือโปรแกรมประเภทหนึ่งที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอรรถประโยชน์ที่หลากหลายบนสมาร์ทโฟน เช่น โปรแกรมสำหรับอ่านนิตยสาร ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น โดยในปัจจุบันแต่ละระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนจะมีจำนวน แอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 2 แสน แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยืดหยุ่น ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ เปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กอยู่ในมือ รวมไปถึงฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์พกพาอย่าง สมาร์ทโฟน

แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดนั้นมีหลายประเภท ทั้งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด และสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี ยุคของเทคโนโลยีที่กำลังมาแรงอย่างปัจจุบัน ทรานซิงค์ทั้งในธุรกิจสินค้าและบริการทุกตรา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ก็ล้วนแต่มีแบรนด์แอปพลิเคชันเป็นของตัวเองทั้งนั้น และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นไปใช้ แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันเหล่านี้มีความสามารถมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยในปี 2554 จำนวนแอปพลิเคชันสัญชาติไทยรวมทุกแพลตฟอร์มในตลาดผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับประมาณ 1,300 แอปพลิเคชัน จากประมาณ 530 แอปพลิเคชันในปี 2553 ทั้งนี้ เมื่อคิดเป็นมูลค่าของธุรกิจพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับด้านต้นทุนการพัฒนาในปี 2554 จะอยู่ที่ประมาณ 495 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 86.8 จากปี 2553 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 265 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

สำหรับประเทศไทยในปีที่ผ่านมา เมื่อดูโดยภาพรวมยังมีการนำเสนอแอปพลิเคชัน ออกมาไม่มากนักและไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะทำออกมาเพื่อสร้างกระแสข่าว ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรและตราสินค้า เมื่อกระแสเงียบไป ปริมาณการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็เงียบตามไปด้วย เพราะผู้ใช้อาจจะไม่ได้บอกต่อ หรือ ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันยังไม่สมบูรณ์ จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่ก็มีผู้ คาดการณ์ว่าปีนี้เป็นปีที่ตราสินค้าต่างๆ ในไทยจะนำเสนอ แอปพลิเคชันออกมามากขึ้นเพราะเริ่ม เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำการตลาดผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และนักการตลาดดิจิทัลต้อง เรียนรู้ในการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (“นำจับตาปี 2011 Brand ไทย ขน App ออกมาเพียบ,” 2554)

ในภาพรวมของตลาดโลก ส่วนมากตราสินค้าอันดับต้นๆของโลกจะใช้ แอปพลิเคชันเป็น เครื่องมือในการทำการตลาดดังกล่าว อีกทั้งบรรดาตราสินค้าต่างๆ จะมียุทธศาสตร์ในการทำ การตลาดผ่านดิจิทัลมากขึ้น และโมบายล์แอปพลิเคชัน จะเป็นตัวหนึ่งที่เหมาะสมในการทำ การตลาดหรือสร้างเป็นเครื่องมือช่วยขายสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวได้ เพื่อตอบโต้ภัยตามที ่ต้องการ เห็นได้จากการขายสินค้าจำพวกบ้าน รถยนต์ สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าทำให้การตลาดในยุคนี้

อาจกล่าวได้ว่า ยุคนี้เป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นมากกว่าการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดที่สุดโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบ ติดตัว (On-the-Go Device) ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างสมาร์ทโฟน ที่มีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งาน และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคอย่างไม่ สามารถคาดเดาได้ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจและเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและการสร้าง แอปพลิเคชันต่างๆ ให้เหมาะสม แต่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายต่างยังพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ถึงอย่างไร สื่อเดิมนั้นยังมีอิทธิพลในสังคมไทยอยู่ นักการตลาดจึงต้องเลือกส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าของตัวเองให้ดี และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับยุคของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของ ผู้บริโภค และนำไปถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจหลักการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง ช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะการทำแบรนด์แอมพลิเคชัน แล้วนำมาทำเป็นแอมพลิเคชันทางการตลาด ดังที่คุณอดิธิพัทธ์ ประพฤติสุจริต กรรมการผู้จัดการ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Online Strategic Planner (อ้างถึงในรัตติยา อังกุลานนท์, 2554) กล่าวว่า “บรรดาแบรนด์และนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ เข้าใจ และพัฒนาช่องทางการสื่อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นในปีนี้เป็น การพัฒนา “แอมพลิเคชัน มาร์เก็ตติ้ง” ของตราสินค้าต่างๆ เพื่อใช้งานใน สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ จากกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น” นอกจากนี้อดิธิพัทธ์ มองว่า “สมาร์ทโฟน” จะกลายเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหลักของตราสินค้า เพราะทันทีที่มีโปรโมชันใหม่ๆ สามารถให้ข้อมูลผ่านแบรนด์แอมพลิเคชันได้ทันที”

ผู้วิจัยมุ่งหวังจะศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ของกลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอมพลิเคชันในการวิจัยครั้งนี้ และประเภทขององค์กรธุรกิจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้คือ องค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากว่าเป็นหนึ่งหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญ กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในเอเชีย ทั้งยังเป็นปัจจัยสร้างงานให้กับภูมิภาคนี้ และยังสามารถคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 50% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ภายในภูมิภาคของเอเชีย (เศรษฐกิจโลก, สุานเศรษฐกิจ, 2555) ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจบริการ มีสภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้น สำหรับองค์กรธุรกิจบริการนั้นช่องทางการสื่อสารผ่านแอมพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางในการให้บริการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งนับเป็นหัวใจของการให้บริการอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลโดยเป็นไปตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจบริการ หรือผู้ที่สนใจในประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม หรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

ปัญหาคำวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างไร
3. ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ พฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างแอปพลิเคชันออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคผู้รัก ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2554-2555

ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 5 ดาว จากผู้ใช้แอปพลิเคชันผ่านกูเกิ้ลเพลย์ (Google Play) ที่เป็นช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแอนดรอยด์ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้มากที่สุด 38.9% ในปี 2011 (“ผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ”, 2554) โดยมี 3 แอปพลิเคชัน ดังนี้

1. แอปพลิเคชัน SCB Easy ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน
2. แอปพลิเคชัน Major Movie Plus ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.5 คะแนน
3. แอปพลิเคชัน NOKAIR ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชันเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อการส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจบริการในการสร้างโปรแกรมใช้งานเพื่อความสะดวก สบายและคุ้มค่าสำหรับลูกค้า

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและแสดงความเป็นเจ้าของได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ แต่กิจกรรมหรือกระบวนการดังกล่าวจะต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถจับต้องหรือถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ นั้นได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นธุรกิจบริการที่มีการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ในสมาร์ทโฟนได้ โดยกำหนดธุรกิจบริการที่ใช้ในการเลือกแอปพลิเคชันจากธุรกิจบริการ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสาร

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง อุปกรณ์พกพาที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วรองรับฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ใช้งานสะดวก สามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G) ได้ และผู้บริโภคสามารถติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ หรือที่เรียกกันว่าแอปพลิเคชัน ได้ด้วยตนเอง

แบรนด์แอปพลิเคชัน (Brand application) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอรรถประโยชน์ที่หลากหลายบนสมาร์ทโฟน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เป็นแอปพลิเคชันของตราสินค้าในธุรกิจบริการที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจบริการ โดยเลือกแอปพลิเคชันจากกลุ่มธุรกิจบริการ 3 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชัน SCB Easy จากธุรกิจธนาคาร แอปพลิเคชัน Major Movie Plus จากธุรกิจภาพยนตร์ และแอปพลิเคชัน NOKAIR จากธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสาร

พฤติกรรม (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของตราสินค้านั้น

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การประเมินผลกลยุทธ์ของแบรนด์แอปพลิเคชันจากพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ดาวน์โหลดแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้ในสมาร์ทโฟน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไป
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่
2. แนวคิดด้านการตลาด
 - 2.1 แนวคิดด้านตราสินค้า
 - 2.2 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ
 - 2.3 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ
 - 2.4 การตลาดในสื่อดิจิทัล
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

สังคมไทยในปัจจุบันอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคของการสื่อสารอย่างแท้จริง เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทุกๆ ด้าน ทำให้การสื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่ายุคไร้พรมแดน จึงไม่มีใครไม่รู้จักช่องทางของการสื่อสารใหม่ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อให้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม อีกทั้งอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกนี้ จึงมีความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ นอกจากนี้จะเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่หลากหลายช่องทางแล้วยังมีสื่อที่เรียกว่า สื่อใหม่เกิดขึ้นมาด้วย

Maree Conway (2011) กล่าวว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมกันของสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ และรูปภาพ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างสิ่งพิมพ์ เครื่องมือ และการใช้งาน ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ โดยองค์ประกอบของการเปิดใช้งาน การร่วมกันสร้างเนื้อหา และการตอบรับอยู่ในรูปแบบดิจิทัล

Dewdney และ Ride (2006) กล่าวว่าสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย และบริบทในการนำสื่อมาใช้ โดยสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) ซึ่งเป็นที่เข้าใจในสังคมอยู่แล้วว่าแนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ (Newness) ของสื่อรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องเดียวกัน

อาจกล่าวได้ว่าสื่อใหม่ เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มักอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล และบางส่วนสามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานได้ ตัวอย่างของสื่อใหม่ ได้แก่ วิดีโอเกม โลกเสมือนจริง เว็บไซต์ รวมทั้งบล็อกและวิกิ อีเมล อุปกรณ์พกพา อุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟนคืออุปกรณ์ที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ได้ เป็นต้น

สื่อใหม่ (New Media) คือ การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการทำงาน โดยต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ตัดต่อ นำเสนอ รวมไปถึงการนำเสนองานในระบบสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ต่างๆ ด้วย (“สื่อใหม่คืออะไร,” 2550)

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน ระบบการสื่อสารของสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชนควรจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศตามไป เพื่อให้ทันกับการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ข่าวสารเหล่านั้นเข้าถึงผู้คนได้ทุกคน ทุกที่ และทุกเวลา ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ข้ามผ่านกาลเวลา เพราะผู้บริโภคสมัยนี้ต้องการเวลา ความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ตามที่ McLuhan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวว่า รูปลักษณะใหม่ของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารเป็นตัวจักรสำคัญแห่งการเปลี่ยนแปลงยุคสมัย สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวและก้าวไปพร้อมกับสื่อใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้สื่อที่เรียกว่าสื่อเครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้หลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บสามารถสื่อสารโต้ตอบกันไปมาได้

เมื่อสื่อใหม่ปรากฏขึ้นทำให้นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจต้องทำการศึกษาทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ซึ่งทฤษฎีที่ว่านี้ประกอบไปด้วยแนวคิดต่างๆ ที่น่าสนใจ อาทิ แนวคิดของ H. Innis แห่งสำนัก Toronto ให้ข้อสรุปว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะถูกครอบงำมากขึ้น เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม เป็นการผลัดเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก (Block) ภายในชนชั้นเดียวกัน และอีกแนวคิดหนึ่งคือแนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto ได้นำเอาแนวคิดของ Innis มาสานต่อหลายประการ ในเวลาเดียวกันก็มีความสนใจและแนวความคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis โดย McLuhan มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไปทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ

(ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) แตกต่างจาก Innis ที่ค่อนข้างจะมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเอาัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมในสังคม และหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น McLuhan ใส่ใจกับการวิเคราะห์ระดับจุลภาค (Micro) คือประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลแตกต่างจาก Innis ที่สนใจการวิเคราะห์ระดับมหภาค (Macro) คือสังคม ส่วนแนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปมากมาย ทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ระยะทางและกาลเวลาไม่ใช่อุปสรรคในการสื่อสารในยุคปัจจุบันอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

โดยสื่อรูปแบบใหม่ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเป็นหลักคือ สื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งข่าวสารมากมายที่ถูกส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลการโฆษณาสินค้าใน เว็บไซต์ ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการส่งข้อความภาพและเสียงผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยภาษาที่เรียกว่าภาษาดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนาขีดความสามารถจนเรียกว่าสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป

สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ เช่น ไอโฟน แบล็คเบอร์รี่ เอชทีซี ซัมซุง เป็นต้น

ดร.พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการNECTEC กล่าวว่า ความนิยมของการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารให้มีความทันสมัยและรองรับการใช้งาน แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะกระแสของเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆ และแท็บเล็ตพีซีที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (“โพล NECTEC เผยคนไทยใช้เน็ตมากขึ้น,” 2553)

อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง สามารถติดต่อกันได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ตามที่ McLuhan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวว่า สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปมากมาย ระยะทางและกาลเวลาไม่ใช่อุปสรรคในการสื่อสารในยุคปัจจุบันอีกต่อไป คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ข่าวสารสามารถส่งผ่านได้หลายช่องทางมากขึ้น บทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคมก็เปลี่ยนจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองแทน (The Active Audience) เพราะสามารถสืบค้นข้อมูลได้รวดเร็วและหลายช่องทาง สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ สามารถหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงจะเห็นได้ว่าสื่อใหม่นั้นเชื้อเชิญต่อผู้รับสารและผู้ส่งสารในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการ หมายถึง โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ระบบที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่อยู่ในอุปกรณ์นั้น ในปัจจุบันมีการนำระบบปฏิบัติการ หรือ Operating System (OS) ไปใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากกว่าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า สมาร์ทโฟน โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งรูปแบบจะขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ โดยระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ (“OS ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่,” 2555; “ส่องดู 8 ระบบปฏิบัติการมือถือในปัจจุบัน,” 2555)

ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีมายาวนาน เน้นที่ผู้ใช้ทั่วไป สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นระบบที่นิยมมากในสมัยก่อน ปัจจุบันใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (Nokia)

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ถูกพัฒนาโดยบริษัทกูเกิ้ล (google) ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิดหรือแบบฟรี (Open Source) ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตที่นิยมนำระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เช่น เอชทีซี (HTC) และคอมพิวเตอร์ที่รวมการทำงานทุกอย่างไว้ในจอสัมผัส โดยใช้ปากกาดิจิทัล หรือปลายนิ้ว ที่เรียกว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เช่น ซัมซุง (Samsung) ในตระกูลกาแล็กซี่ (Galaxy) เป็นต้น มีข้อดี คือ เป็นมาตรฐานเปิดทำให้เกิดความหลากหลาย และมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมาย สามารถเชื่อมต่อกับบริการของกูเกิ้ลได้สะดวกอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ ไม่คล่องตัวเท่า ไอโอเอส (iOS) และเนื่องจากเป็นระบบเปิดทำให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ระบบมีหลายตราสินค้า หลายขนาดหน้าจอ ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่พัฒนาออกมาสามารถใช้งานได้เฉพาะรุ่นเท่านั้น

ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทแอปพลิเคชัน และจะมีในเฉพาะอุปกรณ์ไอดีไวส์ (iDevice) เท่านั้น ได้แก่ ไอโฟน (iPhone) ไอแพด (iPad) และ ไอพอด (iPod) การใช้งานจะเน้นด้านมัลติมีเดีย ความบันเทิง เกม ความสามารถด้านการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอันหลากหลาย โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังแอปเปิล สโตร์ (Apple Store) สำหรับการเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 300,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่าห้าพันล้านครั้ง มีข้อดี คือ แอปพลิเคชันหลากหลาย มีโปรแกรมไอทูนส์ (iTunes) สนับสนุนการจัดการอุปกรณ์ มีเมนูการใช้งานที่รวดเร็วและเข้าใจง่าย ส่วนข้อเสีย คือ ผู้ใช้งานไม่สามารถทำงานได้หลายอย่างพร้อมกันได้

ระบบปฏิบัติการแบล็คเบอรี่ โอเอส (BlackBerry OS) ระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท RIM (Research In Motion) ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอรี่ มีข้อดี คือ เป็นระบบปฏิบัติการที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง เหมาะสมกับการใช้งานในระดับองค์กรธุรกิจ สามารถบริการจัดการพลังงานแบตเตอรี่ได้ดี ส่วนข้อเสีย คือ แอปพลิเคชันมีให้เลือกใช้งานได้น้อย และมีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดค่อนข้างสูง

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ โมบายล์ (Windows Mobile) เป็นระบบปฏิบัติการที่ออกจากไมโครซอฟท์ และค่ายมือถือที่มีการใช้ระบบปฏิบัติการนี้ในบางรุ่น ได้แก่ โนเกีย (Nokia) เอชทีซี

(HTC) เอเซอร์ (Acer) แอลจี (LG) ซัมซุง (Samsung) เดล(Dell) เป็นต้น มีข้อดี คือ สามารถทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันของไมโครซอฟท์ได้ดี เช่น Microsoft Exchange, Microsoft Office และ Microsoft Outlook ส่วนข้อเสีย คือ มีแอปพลิเคชันให้เลือกน้อย โปรแกรมเว็บ เบรเวอเซอร์ (Web Browser) ตอบสนองไม่รวดเร็ว (“OS ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่,” 2555)

การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด สมาร์ทโฟน ทั่วโลก (แบ่งตามระบบปฏิบัติการ) ตามแผนภาพที่ 2.1 พบว่า ในปี 2011 ระบบปฏิบัติการ Android นิยมใช้มากที่สุด 38.9% รองลงมา เป็น Symbian 20.6% ถัดมาเป็น Apple (iOS) 18.2% ที่เหลือเป็นระบบปฏิบัติการอื่น และตามการคาดการณ์แนวโน้มในการครองส่วนแบ่งตลาดในปี 2015 พบว่าระบบปฏิบัติการ Android จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 43.8% และ Windows Mobile 7 จะเพิ่มขึ้นมากที่สุด จากเดิมปี 2011 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 3.8% และปี 2015 คาดไว้ว่าจะเพิ่มถึง 20.3% ในขณะที่ระบบปฏิบัติการอื่นๆ ส่วนมากมีแนวโน้มลดลง (“ผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ,” 2554)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงตารางคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก

คาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก (แบ่งตามระบบปฏิบัติการ)		
ระบบปฏิบัติการ	% ส่วนแบ่งตลาดปี 2011	% ส่วนแบ่งตลาดปี 2015
แอนดรอยด์*	38.9	43.8
แบล็คเบอร์รี่ ไอเอส	14.2	13.4
ซิมเบียน	20.6	0.1
ไอโอเอส	18.2	16.9
วินโดวส์โฟน7	3.8	20.3
อื่น ๆ	4.3	5.5
รวม	100	100
*มีแบรนด์มาเล่นจำนวนมากกับไอเอส "แอนดรอยด์" ทำให้กลายเป็นเบอร์ 1 ในตลาด		
ที่มา : ไอดีซี มิถุนายน 2011		

ที่มา: ผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.gg2web.com/?p=1314>

เทคโนโลยีเครือข่ายความเร็วสูงสำหรับสมาร์ทโฟน

เทคโนโลยีเครือข่ายความเร็วสูงในปัจจุบันมีหลายประเภท และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อ รับส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านทางเครือข่ายไร้สาย ซึ่งเทคโนโลยีที่นิยมใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ ดังนี้

GPRS (General Packet Radio Service) คือ เทคโนโลยีบริการใหม่ของโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การใช้เสียงเท่านั้น เทคโนโลยี GPRS ถูกพัฒนาความสามารถในการส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ด้วยความเร็วในระดับ 172 Kbps ซึ่งความเร็วที่สูงระดับนี้สามารถรองรับ การใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังคงนับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วต่ำเมื่อเทียบกับระบบใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน (“GPRS คืออะไร,” 2554; อนิณ ปุระณะสุคนธ์, 2553)

EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) คือ ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย 2.75G ในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นเทคโนโลยีตามมาตรฐานสากลที่กำหนดโดย ITU (International Telecommunications Union) ซึ่งถูกพัฒนามาตามมาตรฐานเดียวกับระบบ GPRS เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับส่งข้อมูลความเร็วสูง ผ่านทางเครือข่ายไร้สาย โดยเฉพาะสำหรับมือถือในระบบ GSM โดยมีความเร็วที่สูงกว่าระบบ GPRS คือที่ประมาณ 200-300 Kbps หรือประมาณ 4 เท่า แต่ในบางพื้นที่ถ้าหากใช้ EDGE ไม่ได้ โทรศัพท์ก็จะเปลี่ยนไปใช้ GPRS เอง นอกจากนี้ยังช่วยให้การรับส่งข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือได้มากกว่าและรวดเร็วกว่า ทั้งการเข้า WAP และ WEB รับส่ง MMS, Video/Audio Streaming และ Interactive Gaming และเป็นก้าวสำคัญเพื่อการก้าวเข้าสู่ยุค 3G

3G (3rd generation mobile telecommunications) คือ มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยผสมเข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน มีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลทั้งภาพและเสียงในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับช่องสัญญาณความถี่ และความจุในการรับส่งข้อมูลที่สูงกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน (Application) รวมทั้งบริการ

ระบบเสียงดีขึ้น ใช้งานด้านมัลติมีเดียได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เช่น บริการโทรศัพท์ต่างประเทศ การรับ-ส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ และรับชมภาพยนตร์แบบสั้น ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสามารถใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบค่าใช้บริการ แก๊ส ข้อมูลส่วนตัว และใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น และมีคุณสมบัติในการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เรา เปิดเครื่องโทรศัพท์ (Always on) อาจกล่าวได้ว่า 3G ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและ คล่องตัวขึ้น ในการใช้บริการข้อมูล หรือการติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (“เทคโนโลยี 3G คืออะไร,” 2554; เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์, 2555)

WiFi (Wireless Fidelity) คือ ระบบการสื่อสารข้อมูลที่เชื่อมโยงระหว่าง ที่สามารถใช้ได้ กับมาตรฐานเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (WLAN) เดิมที WiFi ถูกออกแบบมาใช้สำหรับ อุปกรณ์พกพาต่างๆ และใช้เครือข่าย LAN เท่านั้น แต่ปัจจุบันนิยมใช้ WiFi เพื่อต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency) รับส่งข้อมูลแทนสายเคเบิล สามารถใช้งานในบ้านเรือน หรือแหล่งชุมชนต่างๆ ได้ โดยอุปกรณ์พกพาต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน อุปกรณ์ที่เรียกว่า แอคเซสพอยต์ ได้ และบริเวณที่ระยะทำการของแอคเซสพอยต์ ที่ครอบคลุมจะ เรียกว่า ฮอตสปอต แต่ถ้าการป้องกันไม่เพียงพอ เครือข่าย Wi-Fi มีความอ่อนไหวในการเข้าถึง เหมือนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตฟรีได้เช่นกัน (อนิณ ปุณณะสุคนธ์, 2553)

แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน)

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย แอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ซึ่งซอฟต์แวร์ ประเภทนี้ถูกออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้ เช่น โปรแกรมสำหรับอ่าน นิตยสาร ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

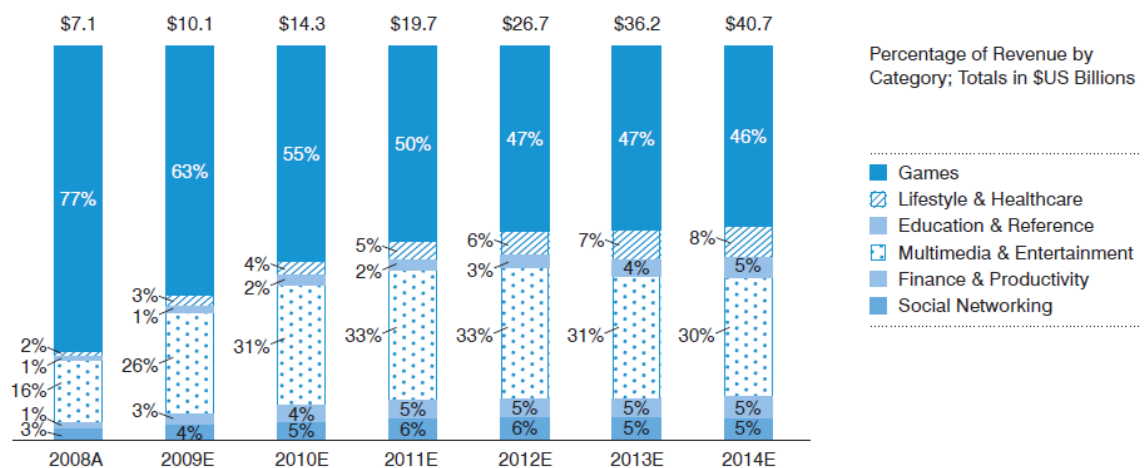
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) กล่าวว่า ในปี 2554 จำนวนแอปพลิเคชันสัญชาติไทยรวมทุก แพลตฟอร์มในตลาดผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับประมาณ 1,300 แอปพลิเคชัน จากราว 530 แอปพลิเคชันในปี 2553 ทั้งนี้ เมื่อคิดเป็นมูลค่าของธุรกิจพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับด้าน

ต้นทุนการพัฒนาในปี 2554 จะอยู่ที่ราว 495 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 86.8 จากปี 2553 ซึ่งอยู่ที่ราว 265 ล้านบาท

บริษัท Booz Company Analysis ได้คาดการณ์มูลค่าของโมบายล์แอปพลิเคชันในตลาดโลกไว้ว่า กลุ่มแอปพลิเคชันประเภทเกม (Game) มีมูลค่ามากที่สุด รองลงมาจะเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดียและบันเทิง (Multimedia & Entertainment) กลุ่มแอปพลิเคชันประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตและสุขภาพ (Lifestyle & Healthcare) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มแอปพลิเคชันประเภทการศึกษาและหลักฐานอ้างอิง (Education & Reference) กลุ่มแอปพลิเคชันประเภทการเงินและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Finance & Productivity) และกลุ่มแอปพลิเคชันเพื่อการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีมูลค่าในตลาดใกล้เคียงกันตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 กราฟแสดงมูลค่าของ Mobile Application ในตลาดโลก

GLOBAL MARKET FOR MOBILE APPS (DOWNLOADS, ADVERTISING & VALUE-ADDED SERVICES)



ที่มา: Appling, G. & Pappalardo, G. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา: <http://www.booz.com>

ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 พบว่า มีจำนวน 5,880 คนที่เคยใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 14,067 คน โดยปัจจัยอันดับที่ 1 ที่ทำให้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) คือ โปรแกรมประยุกต์ได้รับการติดตั้งอยู่ในอุปกรณ์อยู่แล้ว (ร้อยละ 31.3) รองลงมา ได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอุปกรณ์ (ร้อยละ 21.4) เพื่อความสะดวกและความบันเทิง (ร้อยละ 15.2) และจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 14.1) เป็นต้น (ปณิตาล้ำซ้ำ และกัลยา อุดมวิทิต, 2554)

การใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน ผลสำรวจรายงานว่า ไม่เคยใช้ 58% เคยใช้ 42% ในขณะที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุดคือสมาร์ทโฟน 91.6% จีพีเอส 22.8% พ็อกเก็ตพีซี 14.2% อีกทั้งยังจำแนกได้ว่าเพศหญิงลงโปรแกรมผ่านผู้ให้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมดาวน์โหลดผ่านแอปสโตร์ ในส่วนของความต้องการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ขณะนี้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค 24.2% เพื่อประสิทธิภาพการทำงาน 19.2% ติดตามข่าวสารประจำวัน 17.3% บันทึกรายการ 16.9% ศึกษาหาความรู้ 13.4% และทำธุรกิจ 9% โดยแอปพลิเคชันเพื่อการติดต่อสื่อสารและมัลติมีเดียเป็นที่นิยมมากที่สุด แบ่งเป็นอีเมลล์ 33.5% โซเชียลเน็ตเวิร์ค 20.2% โมบายล์เว็บเบราว์เซอร์ 20.2% (“โพลNECTEC เผย คนไทยใช้เน็ตมากขึ้น,” 2554)

แอปพลิเคชันบนมือถือทำให้เปิดโอกาสทางการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกที่เกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นสิ่งจำเป็นจนอาจนับเป็นอวัยวะอีกส่วนหนึ่งเลยทีเดียว จากผลเหล่านี้ทำให้ตลาดเกิดความเร่งรีบ อันเนื่องมาจากหลาย ๆ ทรานซาคชันพยายามที่จะหาวิธีที่จะได้รับผลประโยชน์จากประสบการณ์และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน จากผลการศึกษาของ (Shankar and Balasubramanian, 2009 อ้างถึงใน Steven Bellman, 2011) นั้นเสนอว่า แปรนดแอปพลิเคชันเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความต้องการ หรือความสนใจในหมวดหมู่สินค้าเหล่านั้นทั้งหมด นอกจากนี้แปรนดแอปพลิเคชันยังทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ไม่เหมือนสิ่งอื่นในเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะมันสามารถติดตัวผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่ง และยังสามารถอัปเดตข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่นั้น ด้วยข้อมูลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไร้ค่าเหมือนข้อความที่ถูกส่งไป (Steven Bellman, 2011)

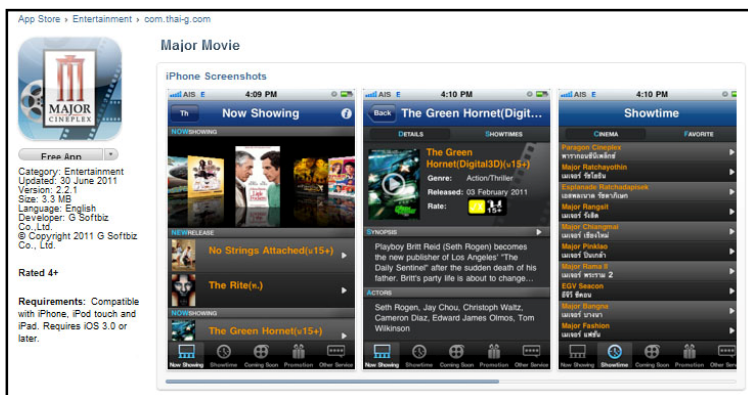
ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มของการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และผู้ใช้อยังสามารถทำกิจกรรมได้มากมายผ่านสมาร์ทโฟน อาจกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนถือเป็นช่องทางสื่อสารของตราสินค้าที่น่าสนใจ สำหรับนักการตลาดช่องทางหนึ่ง หลายองค์กรได้หันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางนี้ เช่นเดียวกับที่ Steven Bellman (2011) กล่าวว่าแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด เนื่องจากมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ มีความผูกพันในระดับสูงกับผู้ใช้งาน และส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเจ้าของตราสินค้าที่ได้ทำแอปพลิเคชันขึ้น เช่นเดียวกับ Hutton and Rodnick (2009 อ้างถึงใน Steven Bellman, 2011) กล่าวไว้ว่า เหตุผลข้อหนึ่งที่ทำให้แบรนด์แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมในการนำมาใช้เป็นอุปกรณ์ทางการตลาด คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ในชั้นสูง และผลกระทบในเชิงบวกซึ่งมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้า

ในธุรกิจบริการต่างๆ ก็พัฒนาแอปพลิเคชันของตราสินค้าขององค์กรเอง เช่น ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ Dtac ก็สร้างแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในการใช้งาน เช่น การเช็คโปรโมชั่น เช็คยอดค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ในธุรกิจภาพยนตร์เองก็มีแอปพลิเคชันขององค์กร ที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านบริการ เช่น การเช็ครอบภาพยนตร์ หรือข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ได้อีกด้วย ตัวอย่างแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ แสดงตามแผนภาพที่ 2.3-2.6

แผนภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่: AIS



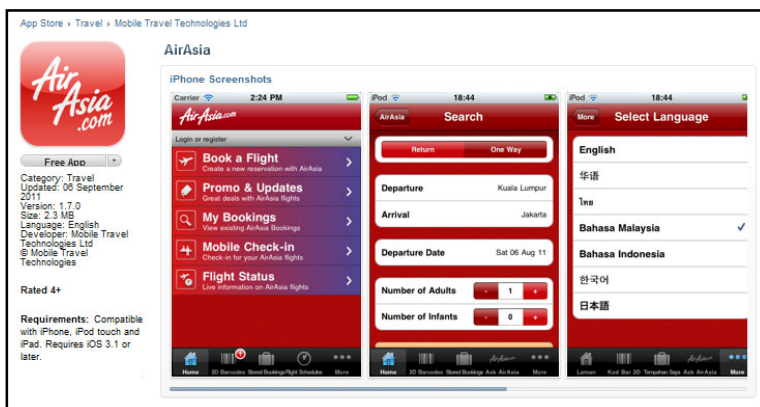
แผนภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์: Major Cineplex



แผนภาพที่ 2.5 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการธนาคาร: ธนาคารไทยพาณิชย์



แผนภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการขนส่ง: สายการบินแอร์เอเชีย



ที่มา: Apple Store. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา

<http://itunes.apple.com/th/>

Jeffrey Hughes (2011) กล่าวว่า องค์กรจะจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและบางองค์กรได้จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อใช้เสริมให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน เปรียบเสมือนเคาน์เตอร์ธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ หรือเป็นช่องทางในการให้บริการเสริมกับลูกค้า นอกจากนี้เหตุผลที่องค์กรควรใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ

1. เป็นเครื่องมือของตราสินค้าที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีที่แปลกใหม่
2. กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการเข้าถึงเนื้อหาที่ชื่นชอบในรูปแบบที่กำหนดเอง
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรสามารถยกระดับไปสู่ประสบการณ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เช่น การถ่ายภาพ การจับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งาน (Accelerometer) และการระบุตำแหน่งผู้ใช้จากดาวเทียม (GPS)

อาจกล่าวได้ว่า การจัดทำแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้านั้นควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำ รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งผู้จัดทำต้องใส่ใจรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเนื้อหา การปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันนั้น อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้านั้นได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผู้ใช้มากที่สุด

2. แนวคิดด้านการตลาด

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรจะทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการตลาด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์การธุรกิจต่างๆ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2547) ธุรกิจบริการควรจะให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการวางแผนที่ดี และสร้างกำไร สร้างความเจริญเติบโตให้กับตราสินค้าของตน ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม โดยอาจจะสร้างให้ตรงกับบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และ

วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ “4P” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ติดตามและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2000 อ้างถึงในพินิจนรินทร์ เศรษฐวานิช, 2545) โดยหลัก 4P ในทัศนะของ Kotler (“Philip Kotler กับกลยุทธ์ด้านการตลาด,” 2550) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรจะทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการตลาด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์การธุรกิจต่างๆ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ “4P” หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ติดตามและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2000)

Carthy (cite in Kotler, 2000) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาด ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; “Philip Kotler กับกลยุทธ์ด้านการตลาด,” 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปแบบ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับ

ลูกค้า โดยกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ และดีขึ้น เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงในพิชัย นิรมานสกุล, 2539) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อคุณค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. สถานที่ (Place) หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) เป็นกลุ่มขององค์กรอิสระเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2547) หรือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายกิจการหรือองค์การไปยังตลาด โดยการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด (พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

4. การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy และ Perreault, 1990 อ้างถึงในพิชัย นิรมานสกุล, 2539) โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดมี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยสามารถนำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสาร จึงอาจเรียกได้ว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004 อ้างถึงในสิทธิ ธีรธรรม 2552) โดยสิทธิ ธีรธรรม(2552) แบ่งกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดไว้หลายกิจกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก และรับสารในเวลาเดียวกัน หรือเสนอข่าวสารที่

เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณา การใช้สื่อและวิธีการโฆษณา (พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช, 2545)

4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การวางแผนกลยุทธ์บริหารจัดการ และสร้างความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การตอบสนองและการถ่ายทอดข้อมูล โดยมีเป้าหมายหลัก คือ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จากสายตาคนภายในและภายนอกองค์กร (Joseph M. Zappala 2004, อ้างถึงในวาริฎฐา วงษ์นาม, 2553)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายต่อบริษัทมากที่สุดแต่ก็ได้ผลมากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย อาจจะใช้การขายสินค้าทางโทรทัศน์ หรือการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.6 การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ

อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อประสิทธิผลสูงสุดของการทำการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Solomon (2011) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Hoyer และ MacInnis (2010 อ้างถึงใน Hardesty, D. M. & Bearden, W. O., 2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกำหนดจากผลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ ปริมาณการใช้ และจัดการสินค้า บริการ เวลา และความคิดเห็น โดยกระบวนการการตัดสินใจของมนุษย์

Berman และ Evans (2001 อ้างถึงในพิมานรัตน์ เศรษฐฐานิช, 2545) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ว่าถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้อจากที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อจากใคร ซื้ออย่างไรและซื้อบ่อยแค่ไหน โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

Lewin (1951 อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2550) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา กล่าวคือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ได้แก่ ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม โดยทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้ (ชูชัย สมมติไกร, 2550) ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก เปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

2. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรของพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดอันเป็นผลจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมา ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตจากคนอื่น หรือจากการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ได้ตั้งใจ โดยการเรียนรู้ในแต่ละคนเป็นผลจากปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าภายนอก

3. ทักษคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทราบว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดมีประโยชน์ต่อตนเอง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่างกันออกไป จากการรับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ในแง่การตลาด การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การธุรกิจย่อมส่งผลดีในการดำเนินการทางธุรกิจเช่นกัน

4. ความต้องการและแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ อย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2010 อ้างถึงในปณิศา มีจินดา, 2553) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ส่วนแรงจูงใจ (Motives) หรือแรงกระตุ้น (Drive) เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำบุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009 อ้างถึงในปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งความปรารถนาและความต้องการทั้ง 2 ด้านที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภค อาจเป็นความต้องการด้านอรรถประโยชน์

(Utilitarian) ที่เน้นประโยชน์ในหน้าที่ของสินค้า หรือ ความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic) ที่เน้นความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสินค้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านอารมณ์หรือจินตนาการ ดังนั้น นักการตลาดควรพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และช่วยให้ผู้บริโภคลดภาวะตึงเครียดได้ (Solomon, 2011)

5. ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เป็นอีกทฤษฎีที่น่าสนใจศึกษาสำหรับนักการตลาด ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจระดับหนึ่งแล้วจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับต่อไป โดยเรียงลำดับความต้องการจากระดับแรกไปสู่ระดับสูงสุด (ปณิศา มีจินดา, 2545) คือ

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตและความอยู่รอด
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับในสังคม
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการมีสถานะทางสังคมที่ดี ได้รับการยกย่องและความนับถือ
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล ที่ต้องการจะสำเร็จในสิ่งที่ตัวเองปรารถนาสูงสุด ซึ่งระดับนี้เป็นระดับสูงสุดของทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

6. บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาอย่างคงเส้นคงวา (Solomon, 2011) อาจกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ ในการกำหนดการแสดงออกต่อ

สถานการณ์ ซึ่งบุคลิกภาพมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีความคงเส้นคงวา มีความแตกต่างจากคนอื่น แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความแตกต่างของบุคลิกภาพ คือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ ฟรอยด์ (Freud theory) ซึ่งเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ถูกกำหนดจากสัญชาตญาณ (Instinct) ที่มนุษย์มีติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นพลังที่อยู่ในระดับจิตใต้สำนึก (Unconscious mind) โดยพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพของบุคคล เป็นผลมาจากแรงขับทางเพศและความต้องการทางด้านร่างกาย ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

McAdams(1990 อ้างถึงในชูชัย สมิติไกร, 2553) กล่าวว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพ ประกอบไปด้วย ปัจจัย 3 อย่าง คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ซึ่งอิด (Id) จะอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก ใช้แรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinct) กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และความสุข โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลหรือความถูกต้อง ซูเปอร์อีโก้ (Superego) จะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม บรรทัดฐาน ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของสังคม และเป็นตัวควบคุมอิด ส่วนบุคลิกภาพที่บุคคลแสดงออกมาอย่างเหมาะสม และอยู่ในขอบเขตที่สังคมกำหนด เกิดจากอีโก้ (Ego) ในระดับจิตสำนึก ที่ทำหน้าที่สร้างความสมดุล จากความต้องการของอิดและเงื่อนไขทางสังคมของซูเปอร์อีโก้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสุดท้ายในโครงสร้างบุคลิกภาพของฟรอยด์นั่นเอง

7. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyle) ค่านิยมคือรูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ การจ่ายเงิน และเวลาที่ใช้ไปกับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยค่านิยมหรือมุมมองของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะของบุคคลในสังคมต่อสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นวัตถุ (สิ่งของ การบริการ) และ ไม่ใช่วัตถุ (ค่านิยม คุณค่าต่างๆ) วัฒนธรรมเป็นการเข้าใจความหมายร่วมกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสมาชิกในกลุ่ม องค์กร หรือ ในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้นๆ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decisions)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นประเด็นจำเป็นที่จะต้องศึกษาอีกประเด็นหนึ่ง เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้าถึงทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทุกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พิชานรัตน์ เศรษฐวรานิช(2545) กล่าวว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) นั้น Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย 3 ส่วนซึ่งมีความต่อเนื่องกันแต่มีความแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ปัจจัยหรือตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input stage) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Process stage) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการรับรู้ถึงความต้องการ ส่วนที่ 2 เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ และส่วนที่ 3 เป็นการประเมินค่าทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Output stage) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินคุณค่าภายหลังจากการซื้อ (Post purchase Evaluation)

ระดับความเกี่ยวพันและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) คือ การประเมินของผู้บริโภค หรือการเทียบการให้ความสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน หรือเป็นความเกี่ยวข้องของบุคคล ที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรรู้ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความเกี่ยวพัน ไม่ว่าจะเป็นต้นเหตุของความเกี่ยวพัน เช่น ความต้องการ ความสนใจ ค่านิยมในตัวบุคคล ทางเลือก แหล่งที่มา เนื้อหาของสารหรือสิ่งเร้า และสถานการณ์ หรือโอกาสในการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ความเกี่ยวพันในโฆษณา สินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น การได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า การให้ความสำคัญของประเภทสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน ต่างกันย่อมแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ถ้าชอบตราสินค้านั้นมาก ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้านั้น แต่ถ้าไม่ชอบ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นต่ำ โดยอาจจะไม่รู้และไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือใช้เวลาในการประเมินทางเลือก หรือหาข้อมูลในตราสินค้านั้นน้อยกว่าตราสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่ง Solomon (2011) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ภาวะที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายใต้พื้นฐานความต้องการ ค่านิยม และความสนใจ ของบุคคลนั่นเอง

ในขณะเดียวกัน Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันของสินค้าเมื่อ (1) มีความสำคัญกับผู้บริโภค (It is important to the customer) โดยสินค้านั้นอาจสะท้อน ภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค (2) ผู้บริโภคสนใจในอารมณ์ ความรู้สึก (Has emotional appeal) ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่ประโยชน์จากการใช้งานของสินค้านั้น แต่ยังต้องการเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ด้วย (3) สร้างความสนใจต่อเนื่องให้กับลูกค้า (Is continually of interest to the customer) (4) ก่อให้เกิดความเสี่ยง (Entail significant risk) เมื่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นย่อมแตกต่างกัน เช่น อาจจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงินที่จะซื้อบ้าน ความเสี่ยงในเทคโนโลยีที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และความเสี่ยงด้านกายภาพในการที่จะซื้อรถที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น และ (5) ระบุถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม (Is identified with the norm of a

group) อาจจะเรียกว่าสินค้าเป็น สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย และค่านิยมของกลุ่ม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกับสินค้ามีความเกี่ยวพันกันตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญในตัวสินค้าของบุคคลแต่ละคนด้วย

ความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Assale (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อง่าย จะเป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าประจำวัน ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากนัก ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ความพยายามในการประเมินทางเลือก และไม่ต้องการหาข้อมูลมากในการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าน้อยมากหรือไม่ประเมินเลย และอาจเกิดการซื้อซ้ำเพราะไม่มีทางเลือก อันนำไปสู่การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia Decision Process) แต่ถ้ามีสินค้าใหม่ออกมาในตลาด แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมาทดลองแบรนด์ใหม่ ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้กระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และเกิดความภักดีปลอม (Spurious loyalty)

แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการหาข้อมูลมาก มีการประมวลผล และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ ให้ความสำคัญกับโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้กระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making Process) และถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจแบบสุดท้ายคือ การตัดสินใจที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (Unplanned Purchase) เกิดขึ้น ณ จุดซื้อ ในร้านค้า อาจเกิดจากผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วชอบ (Pure Impulse) และมีโปรโมชัน ณ จุดซื้อ หรือการแนะนำโดยพนักงาน (Suggestion effect) ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อเลย

อาจกล่าวได้ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อสินค้า การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ อย่างมาก นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่

มีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ต่างกัน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อ
ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดด้านตราสินค้า

D. Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ และ/หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้
เครื่องหมายการค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ระบุถึงผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งม
ความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

Kotler และ Keller (2006, อ้างถึงในดิศพร อ่อนนุช, 2551) กล่าวถึงตราสินค้าว่า
เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทนำเสนอคุณประโยชน์ และการบริการให้แก่ผู้บริโภคใน
ลักษณะพิเศษเฉพาะ โดยตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะ (Attributes) เป็นสิ่งอันดับแรกที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะ ผู้บริโภคจะซื้อ
ที่คุณประโยชน์ของสินค้าจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ด้านอารมณ์
- 3) คุณค่า (Values) ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายด้านคุณค่าได้
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศแหล่งผลิตได้
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นเป็น คน สัตว์ สิ่งของแล้ว
ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้อย่างชัดเจน
- 6) ผู้ใช้สินค้า (User) ถือเป็นการสื่อความหมายของตราสินค้าได้ชัดเจนที่สุด จากการ
เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้สินค้า

เลิศพล ภัคดีภูมิ (2543) กล่าวว่า การเลือกและออกแบบส่วนประกอบของตราสินค้าต้อง
คำนึงถึง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตราสินค้าต้องมีความหมายที่น่าสนใจ (2) ตราสินค้านั้นต้อง
จดจำได้โดยง่าย (3) ตราสินค้านั้นต้องสามารถใช้ได้ในวัฒนธรรมอื่นๆ หรือในประเภทของสินค้า
อื่นๆ ได้ (4) ตราสินค้าต้องมีความยืดหยุ่น และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยต่างๆ ได้ และ
(5) ตราสินค้านั้นต้องถูกกฎหมายและได้รับการปกป้องให้ปลอดภัยจากคู่แข่ง

Keller (2003, อ้างถึงในดิศพร อ่อนนุช, 2550) กล่าวว่า บทบาทตราสินค้าต่อผู้บริโภคมีหลายประการ ดังนี้ (1) ตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ความเสี่ยงด้านกายภาพ หน้าที่ การเงิน จิตวิทยาและสังคม (2) ตราสินค้าสามารถระบุถึงแหล่งของผู้ผลิตสินค้าหรือสินค้าได้ (3) ตราสินค้าจะบอกผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคทราบถึงผู้รับผิดชอบสินค้านั้นๆ (4) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ (5) ตราสินค้าสามารถสร้างพันธะสัญญาระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าแก่ตนเอง ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (6) ตราสินค้าจะช่วยในการลดต้นทุนของการค้นหาข้อมูล ทั้งการค้นหาข้อมูลภายในและภายนอก และ (7) ตราสินค้าจะช่วยสื่อสารความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปยังผู้อื่นได้ในกลวิธีเชิงสัญลักษณ์

ส่วนบทบาทตราสินค้าต่อผู้ผลิตนั้น สามารถแสดงได้ 6 ประการ ได้แก่ (1) ตราสินค้าจะปกป้องบริษัทด้วยข้อกำหนดทางกฎหมายที่ว่าด้วยสิทธิ ลิขสิทธิ์ และการจดทะเบียนการค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ กระบวนการผลิต และลักษณะเฉพาะของสินค้า ทำให้บริษัทสามารถลงทุนและได้รับผลประโยชน์จากสินทรัพย์ เช่น ตราสินค้า ได้อย่างปลอดภัย (2) ตราสินค้าช่วยในการติดตามและจัดการสินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น (3) หากมีการซื้อขายเกิดขึ้นตราสินค้าจะเป็นแหล่งทางการเงินที่มีมูลค่ามหาศาล (4) ตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบให้กับบริษัทเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจต่อตราสินค้า ซึ่งจะยาวนานและมั่นคง โดยไม่ถูกทำลายหรือเอาชนะจากคู่แข่ง (5) ตราสินค้าจะแสดงคุณค่าของสินค้าด้วยการสร้างความหมายเชื่อมโยงและมีเอกลักษณ์ต่างจากสินค้าอื่นๆ และ (6) ตราสินค้าจะแสดงระดับของคุณภาพสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตามตราสินค้าสามารถสื่อสารคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และการบริการเฉพาะของบริษัทและมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งไปยังผู้บริโภค โดยตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้อีกทั้งยังสื่อสารคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยไม่สามารถถูกเอาชนะจากคู่แข่งได้ ซึ่งแบรนด์แอปพลิเคชั่นในธุรกิจบริการนั้น ตราสินค้าค่อนข้างมีผลสำหรับการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ออปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจ

บริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดต่อการสื่อสารแบรนด์แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน

แนวคิดด้านธุรกิจบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งได้เสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง โดยมากจะอยู่ในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการบริการจะไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของเหมือนกับการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Gronross (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่มักจะต้องจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับระบบของผู้ให้บริการ และ/หรือพนักงานบริการ

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยใช้ตัวบุคคลหรือเครื่องจักรในการให้บริการก็ได้ โดยบริการนี้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ แต่ต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Blois (1974 อ้างถึงใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย โดยให้ผลตอบแทนในรูปแบบของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า

อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่มีการกระทำ หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและแสดงความเป็นเจ้าของได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ แต่กิจกรรมหรือกระบวนการดังกล่าวจะต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถจับต้องหรือถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ นั้นได้

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ในส่วนของการบริการแบ่งได้ 4 ลักษณะที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ คือ (1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน มีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability หรือ Heterogeneity) (3) การบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) และ (4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility)

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะมองเห็น ผู้บริโภคจะไม่สามารถรู้หรือเห็นได้ว่าผู้ให้บริการสามารถบริการอย่างนั้นได้จริงหรือไม่ จนกว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และได้รับบริการแล้ว โดยผู้บริโภคจะหาความมั่นใจของคุณภาพบริการที่สามารถจับต้องได้มากขึ้นจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคล สถานที่ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการบริการได้จริง

ดังเช่นที่ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2547) กล่าวว่า บริการทั่วไปไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน เป็นนามธรรม ไม่อาจจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ แต่วิธีการที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แก้ปัญหาและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงควมมีตัวตนของการบริการได้เป็นรูปธรรมและชัดเจนขึ้น อย่างกรณีของโรงพยาบาลที่เน้นเรื่องความสะอาดและความก้าวหน้าในเทคโนโลยี สามารถสร้างหลักฐานทางกายภาพได้ อาทิ ตัวอาคารสถานที่ของโรงพยาบาลต้องได้รับการดูแลเรื่องความสะอาด อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ต้องดูสะอาด ปลอดภัย และบุคคลากรแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย เป็นต้น

การบริการเป็นสิ่งไม่แน่นอน มีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability หรือ Heterogeneity)

Lovelock และ Wright (1999, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) กล่าวว่า ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตสามารถควบคุมการผลิตให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าที่ตรงความต้องการ เหมาะสมกับตัวสินค้า สามารถควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าก่อนนำไปขายให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากส่วนของบริการ เนื่องจากว่า เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับการบริการทันที และผลของการบริการที่เกิดขึ้น คือความพึงพอใจโดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน แต่ช่วงเวลา ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยคุณภาพของการบริการมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง โดยมากจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆ อาทิ เวลาที่ให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ สถานที่และวิธีการที่ให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพบว่าคุณภาพการบริการแต่ละครั้งไม่คงที่ นักการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้ โดยปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกสรร และอบรมพนักงาน เป็นต้น

การบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า การบริการโดยทั่วไปมักจะถูกเสนอขายก่อน หลังจากนั้นการผลิตและการรับบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดการบริการขึ้นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้น

จะเห็นได้ว่าผู้รับบริการต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการจึงจะทำให้การบริการเกิดขึ้นได้ อาทิ การทำผมที่ร้านทำผม หากไม่มีผู้บริโภคนั้น การบริการทำผมก็อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น การนัดแพทย์ในบางครั้ง หากคนไข้ไม่สามารถไปพบแพทย์ตามนัดได้ แพทย์อาจเรียกเก็บเงินค่าเสียเวลาจากคนไข้ได้ เนื่องจากแพทย์ไม่สามารถนัดคนไข้คนอื่นในเวลาอันนั้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการเสียเวลาของแพทย์ หรือ

ในธุรกิจขนส่ง ทั้งรถโดยสาร หรือเครื่องบิน ในการเดินทางแต่ละครั้ง หากไม่สามารถขายที่นั่งได้หมด ทำให้ธุรกิจต้องเสียที่นั่งที่ขายไม่ได้ไปในทันที โดยไม่สามารถเก็บที่นั่งไว้ขายในครั้งต่อไปได้ (พนินดา ใควเจริญ, 2546)

แนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว นักการตลาดต้องปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์ อาทิ การให้บริการเสริม การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามฤดูกาล หรือสร้างระบบการจองล่วงหน้า และอุปทานของบริการ อาทิ ให้ลูกค้าบริการตนเอง เตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต หรือแสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความสมดุลกับความสามารถของธุรกิจที่รองรับได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547)

นอกจากนี้ Lovelock et al. (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของธุรกิจบริการบางประการ ได้แก่ การบริการไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ ในการครอบครองให้กับลูกค้าได้ (Customer do not obtain ownership of service) อาทิ ธุรกิจโรงแรมให้บริการลูกค้า และเมื่อเสร็จกระบวนการบริการ ลูกค้าจะออกจากโรงแรมไปโดยไม่ได้เป็นเจ้าของบริการใดๆ ในโรงแรมอีก ประการต่อมา การบริการเป็นสิ่งที่ประเมินผลได้ยาก (Harder for customer to evaluate) โดยส่วนมากผู้บริโภคจะอาศัยลักษณะภายนอกมาพิจารณาสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ แต่กับการบริการนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์ของการใช้บริการนั้นๆ ซึ่งจะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสรับบริการนั้นแล้ว ถึงจะทราบว่าดีหรือไม่ดี (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ต่อมาการบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาเป็นสำคัญ (Importance of time factor) เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งมาใช้เพื่อให้เกิดการบริการ ดังนั้นการบริการที่ดีต้องรวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไป และเกิดความพึงพอใจ และประการสุดท้ายคือการมีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการ (Different distribution channels) อาทิ การบริการบางอย่างในปัจจุบันสามารถถูกส่งมอบได้อย่างกว้างขวางทั่วทุกมุมโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งมอบบริการช่องทางใหม่ (Lovelock et al., 2002 อ้างถึงในพนินดา ใควเจริญ, 2546)

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษานี้จำเป็นต้องศึกษาประเภทของลักษณะการบริการในรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์แบรนด์แอฟฟิเคชั่นของธุรกิจบริการให้เข้ากับตัวธุรกิจบริการนั้นๆ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ลักษณะเฉพาะของบริการ

Gronross (2000) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความเป็นธุรกิจบริการ โดยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจนตามตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. จับต้องได้ (Tangible)	1. จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. มีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การให้บริการ ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production and distribution and consumption simultaneous processes)
4. เป็นสิ่งของ (A thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or processes)
5. คุณค่าของสินค้าที่ได้รับถูกผลิตมาจากโรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าของการบริการหรือความพึงพอใจเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Core value produced in buyer-seller interactions)

ตารางที่ 2.7: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ (ต่อ)

สินค้า	บริการ
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมใน กระบวนการทำให้เกิดสินค้า (Customers do not normally participate in the production process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการ บริการ (Customers participate in production)
7. สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be kept in stock)	7. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Cannot be kept in stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า และถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ สินค้าให้ผู้อื่นได้ (Transfer of ownership)	8. ผู้บริโภคไม่มีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครอง บริการ และไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ การบริการนั้นให้ผู้อื่นได้ (No transfer of ownership)

ที่มา: Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship Management approach (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Helen Woodruffe (1994, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) เสนอปัจจัยที่นำมาใช้ในการแบ่งประเภทการบริการ รายละเอียด ดังนี้

สิ่งที่ใช้ในการให้บริการเป็นหลัก มี 2 ประเภท โดยประเภทแรกเป็นการบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก (People-based service) เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น ประเภทที่ 2 เป็นการบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก (Equipment-based services) เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจล้างรถ เครื่อง ATM เป็นต้น

ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (End-user) มี 3 ประเภท ประเภทแรกคือบริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ธุรกิจรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน เป็นต้น ประเภทถัดมาเป็นบริการสำหรับธุรกิจ เช่น ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจสำนักงานบัญชี เป็นต้น และประเภทสุดท้าย คือ บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจรับจัดงานวิวาห์ ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ (Level of contact) คือ บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้มาก เช่น ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจการศึกษา และบริการที่มีการติดต่อกับใช้น้อย เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของธุรกิจบริการ (Expertise and skill of service providers) ได้แก่ ธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องมีความชำนาญในวิชาชีพเฉพาะด้าน (Professional services) เช่น ธุรกิจที่ปรึกษากฎหมาย ธุรกิจทางการแพทย์ และธุรกิจบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญในวิชาชีพเฉพาะด้าน (Non-Professional services) เช่น ธุรกิจทำความสะอาด และธุรกิจซักผ้า เป็นต้น

ธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร (Profit Orientation) จากปัจจัยนี้สามารถแบ่งธุรกิจบริการได้ 2 ประเภท คือ ธุรกิจบริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น ธุรกิจจากหน่วยงานของรัฐ หรือมูลนิธิ และธุรกิจบริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจธนาคารพาณิชย์เอกชน

รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with customers) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค และลักษณะความต่อเนื่องของการให้บริการเป็นหลัก

ระดับการให้บริการที่พนักงานต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะ (Degree of customization and Judgment in Service Delivery) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า และระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน

ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ระดับความสามารถในการให้บริการ (อุปทาน) ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้า (อุปสงค์) ได้สูงสุด และระดับความผันผวนของความต้องการของลูกค้า (อุปสงค์) ในช่วงเวลาต่างๆ

นอกจากนี้สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2546) เสนอว่า บริการสามารถแบ่งกลุ่มตามกระบวนการผลิตที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย 4 รูปแบบ ตามตารางที่ 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8 การแบ่งกลุ่มบริการตามกระบวนการผลิตบริการ

การบริการที่เกิดขึ้น	มีผลต่อผู้บริโภค	ครอบครองสินค้า
กิจกรรมที่แตะต้องได้	1. บริการที่มีผลโดยตรงกับตัวผู้บริโภค (People Processing) - ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร - ธุรกิจบริการสุขภาพ - ธุรกิจโรงแรม ที่พัก - ธุรกิจเสริมสวย - ธุรกิจออกกำลังกาย - ธุรกิจร้านอาหาร - ธุรกิจกายภาพบำบัด	2. บริการที่มีผลโดยตรงกับการครอบครองสินค้าทางกายภาพ (Possession Processing) - ธุรกิจขนส่งสินค้า - ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา - ธุรกิจโกดังเก็บสินค้า - ธุรกิจทำความสะอาด - ธุรกิจห้างสรรพสินค้า - ธุรกิจซักผ้า - ธุรกิจเก็บขยะ
กิจกรรมที่แตะต้องยาก	3. บริการที่มีผลโดยตรงกับใจผู้บริโภค (Mental Stimulus Processing) - ธุรกิจโฆษณา - ธุรกิจบันเทิง - ธุรกิจโรงพยาบาล - ธุรกิจการศึกษา - ธุรกิจศูนย์ข้อมูล - ธุรกิจบริการโทรศัพท์	4. บริการที่มีผลโดยตรงกับการครอบครองสินค้าที่แตะต้องได้น้อยที่สุด (Possession Processing) - ธุรกิจบัญชีและภาษีอากร - ธุรกิจธนาคาร - ธุรกิจจัดส่งข้อมูล - ธุรกิจประกันภัย - ธุรกิจที่ปรึกษากฎหมาย - ธุรกิจการวิจัย

ที่มา : สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพ, 33

(1) People Processing เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคเข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิตบริการด้วยตนเอง เช่น การใช้บริการโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องแบ่งเวลามาร่วมอยู่ในกระบวนการผลิตบริการจากผู้ให้บริการด้วย

(2) Possession Processing เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามารับบริการ แต่สิ่งของที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของต้องอยู่ในกระบวนการผลิตบริการ เช่น ธุรกิจซ่อมที่อยู่อาศัย ธุรกิจซ่อมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(3) Mental Stimulus Processing เป็นรูปแบบการให้บริการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางด้านจิตใจ โดยมากมักเป็นบริการด้านฐานข้อมูล เช่น ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการศึกษา ซึ่งบริการเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความคิดกับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในกระบวนการผลิต เพียงแค่มีการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ผู้บริโภคประเภทนี้ต้องใช้เวลาอย่างมีคุณภาพ แตกต่างจาก People Processing ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาให้หมดไป สำหรับการโดยสารเครื่องบิน ด้วยการพักผ่อนตลอดเวลาการเดินทาง จนถึงจุดหมายปลายทางได้

(4) Information Processing เป็นรูปแบบการให้บริการที่สัมผัสทางกายภาพได้น้อยที่สุด จำต้องได้ยากที่สุด กระบวนการผลิตบริการที่เป็นลักษณะข้อมูล โดยผู้ให้บริการข้อมูลเหล่านี้ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการผลิตข้อมูลด้วย ธุรกิจบริการประเภทนี้ เช่น ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจให้คำปรึกษาทางกฎหมาย ดังนั้น ภาพพจน์ ประวัติของผู้ให้บริการ สถานที่ทำงาน ในธุรกิจบริการรูปแบบนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาการแบ่งประเภทของรูปแบบบริการในหลายบริบทนั้น สามารถเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอการบริการให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถวางกลยุทธ์ ขั้นตอนการบริการ การเลือกช่องทางส่งมอบการบริการ และการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันมาช่วยในการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการควรพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ของการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2546) จึงเสนอว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ในธุรกิจบริการต้องมีการบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้ และแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี
- 2) การพิจารณาเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลาในการให้บริการเป็นสำคัญ ควรมีช่องทางในการส่งมอบบริการหลายช่องทาง อาทิ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อีเมลล์หรือเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน นับเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งมอบบริการได้เข้าถึงตัวลูกค้ามากที่สุด สร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด
- 3) กระบวนการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค ควรมีกระบวนการออกแบบที่ดี จึงจะทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา และสม่ำเสมอ
- 4) การพิจารณาเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดที่ดี มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
- 5) การพิจารณาเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนรูปแบบของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น
- 6) การพิจารณาถึงราคา และค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน รวมไปถึงเวลา ความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการ ว่าคุ้มค่างกับค่าบริการที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริการของลูกค้าเช่นกัน

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมไปถึงการคัดเลือก และอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการแล้ว สามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนา หรือสร้าง แปรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มารับบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการสร้างแบรนด์ แอปพลิเคชันก็ควรศึกษาถึงกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันของตราสินค้าให้ใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลแก่ผู้ใช้สูงสุด

เอกกมล เอี่ยมศรี (2555) เสนอว่า สิ่งที่แอปพลิเคชันควรจะนำมาพิจารณาเพื่อเป็น กลยุทธ์ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ** โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของตัวธุรกิจ และหน้าที่ของแอปพลิเคชันนั้นว่าจะใช้สนับสนุนส่วนใดในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจภัตตาคาร อาจสร้างแอปพลิเคชันในการรวบรวมรายการอาหาร หรือรายการอาหารพิเศษ การอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นให้ทันสมัยตลอดเวลา หรือการให้ผู้ใช้บริการสามารถสั่งสินค้า เลือกรายการอาหาร หรือจองที่นั่งผ่านทางสมาร์ทโฟนได้ หรือแม้แต่ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ ก็สามารถเลือกชมตัวอย่างภาพยนต์ เลือกสถานที่ชมภาพยนตร์ รอบฉาย และที่นั่งผ่านทางแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลยนต์นั้นได้เช่นกัน

2. **ความง่ายต่อการนำเสนอข้อมูล** เนื้อหาและภาพในแบรนด์แอปพลิเคชันควรประยุกต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน มีลักษณะการใช้งานที่หลากหลายตามขนาดหน้าจอ ระบบปฏิบัติการ ที่แตกต่างกันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน และหากข้อมูลที่จำเป็นในการถ่ายทอดมีจำนวนมาก อาจจะทำให้เกิดปัญหาสำหรับสมาร์ทโฟนขนาดเล็กได้

3. **การเลือกกรอบโปรแกรมที่จะพัฒนา** ควรเลือกกรอบของโปรแกรมหลักที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันขององค์กรที่สามารถทำความเข้าใจวิธีการพัฒนาในระบบปฏิบัติการนั้นได้

ชำนาญที่สุด และทีมงานสามารถทำงานรวมกันได้ เพราะการพัฒนาแอปพลิเคชันบางประเภทมีความซับซ้อนสูง ต้องใช้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และทำงานเป็นทีม

4. ความสำคัญจากประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับอายุ เป้าหมายในการใช้งานทางสังคม และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ชม และผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ข้อควรระวังสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นควรง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ส่วนการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันนั้นควรทำตามมาตรฐานที่เคยทำไว้นานและสร้างชื่อเสียง ซึ่งถ้าทำตรงข้ามกับมาตรฐานอาจเป็นการทำลายตราสินค้าของธุรกิจได้

การทำงานของแอปพลิเคชันควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถรองรับฟังก์ชันการใช้งานตามที่ควรจะเป็น เช่น การทดสอบปุ่มที่ใช้ในการควบคุมแอปพลิเคชันนั้นๆ และควรทดสอบในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทุกชนิด รวมถึงการแสดงผลตามขนาดหน้าจอ และการแสดงผลของสีที่ได้ ออกแบบบนอุปกรณ์ต่างๆ ว่ามีความผิดเพี้ยน แตกต่างกันอย่างไรร

นอกจากนี้หากมองในมุมมองของกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังที่ธุรกิจได้วางไว้

5. การทดสอบ แอปพลิเคชันที่พัฒนาออกมาควรต้องมีการทดสอบ โดยจัดให้มีกลุ่มผู้ทดลองได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นไปใช้ และผู้พัฒนาได้เก็บข้อมูลความผิดพลาด ความยุ่งยากในการใช้งานของแอปพลิเคชัน นำมาพัฒนาและแก้ไข ที่สำคัญธุรกิจต้องทำการตรวจสอบเครื่องมือในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งควรปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทุกๆ 3 เดือน เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจเอง

Sunni Thomson (อ้างถึงใน Positioning magazine, 2555) เสนอว่า 5 ปัจจัยในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน คือ (1) แอปพลิเคชันต้องมีความบันเทิง (Entertainment) สามารถ

ดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้ (2) แอปพลิเคชันต้องอำนวยความสะดวก (Utility) ช่วยให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันได้ (3) แอปพลิเคชันต้องง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชัน (4) แอปพลิเคชันต้องสามารถใช้งานได้เต็มที่ โดยแอปพลิเคชันควรรู้คุณสมบัติของเครื่องสมาร์ทโฟน เช่น กล้อง จีพีอาร์เอส หรือเซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหว ให้เป็นประโยชน์ และ (5) การรักษาแอปพลิเคชันให้อยู่นาน คือ ต้องอัปเดตข้อมูล เนื้อหาใหม่ๆ เข้าไปอยู่เสมอ

สิ่งที่ต้องรู้สำหรับการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน คือ ควรรู้วัตถุประสงค์ของตราสินค้า ข้อมูลที่ให้ในแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์ เช่น ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จึงไม่ควรให้ข้อมูลทั่วไปที่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ขององค์กร โดยมากจะใช้แบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความผูกพันหรือสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่รักของผู้บริโภค และงบประมาณในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันอยู่ในระดับเดียวกับการสร้างเว็บไซต์ (“เรื่องต้องรู้ก่อนใช้แบรนด์แอปฯ,” Positioning magazine, 2555)

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อได้ทราบถึงแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการแล้ว สามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้พิจารณาสำหรับการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ ที่ต้องการสร้างความสะดวก รวดเร็ว มีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการใช้บริการแต่ละครั้ง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน ก็มีกลยุทธ์ที่ควรศึกษา เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

อนิณ ปุรณะสุนทร (2553) เสนอแนะว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสินค้า ธุรกิจควรคิดค้นและพัฒนาแอปพลิเคชันให้แตกต่างจากที่มีอยู่เดิม โดยให้เข้ากับคุณลักษณะ และประสิทธิภาพที่เครื่องโทรศัพท์และเทคโนโลยีสามารถรองรับได้ มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ สร้างจุดเด่นของแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานเห็นได้ชัด และศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำหรับแอปพลิเคชันนั้น เพื่อสร้างรูปแบบและปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สร้างคุณค่า ความน่าสนใจ และให้เกิดการจดจำ

เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้ได้ นอกจากนี้แบรนด์แอปพลิเคชัน หรือ แอปพลิเคชันภายใต้ชื่อตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องสร้างสรรค์การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การให้ความบันเทิงพร้อมกับความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้านั้นไปพร้อมกัน เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักจะดาวน์โหลด แอปพลิเคชันฟรีมากกว่า ในธุรกิจที่นำแอปพลิเคชันมาใช้ อาจต่อยอดรายได้จากช่องทางอื่น เช่น การเก็บค่าโฆษณาจากผู้สนับสนุน การขายฟังก์ชันที่ต้องซื้อระหว่างการใช้โปรแกรม โดยการตั้ง ราคาแอปพลิเคชันสามารถตั้งได้ทั้งแบบฟรี และแบบเสียเงิน ซึ่งสามารถจับกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันค่อนข้างตายตัว โดยการดาวน์โหลดผ่านช่องทางของแต่ละระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน แต่หากแอปพลิเคชันที่ ออกแบบมา มีขนาดใหญ่เกิน 20 MB อาจจะต้องดาวน์โหลดผ่าน wi-fi แทน

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาแอปพลิเคชันนั้นสามารถทำได้ผ่านทาง เว็บไซต์ เว็บไซต์ของธุรกิจได้

อาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาสำหรับการออกแบบแอปพลิเคชันควร ระบุงroupเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างคุณประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งสำหรับการ บริการบางประเภท การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ธุรกิจธนาคารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทำให้การให้บริการมีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์อย่าง สมาร์ทโฟนได้ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ดังนั้น การพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันใน ธุรกิจบริการ ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อวางวัตถุประสงค์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของแบรนด์แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้น

แนวคิดการตลาดในสื่อดิจิทัล

ดิจิทัลมีเดีย นับเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ที่ทรงอิทธิพล และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชากรโลก เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถอัปเดตได้แบบเรียลไทม์ โดยการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือหลายรูปแบบที่จะส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคแทบทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนและการเลือกใช้ดิจิทัลมีเดีย ต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ วางเนื้อหาผสมผสานกับแนวคิด และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในการใช้งาน (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง หมายถึง การสร้างคุณค่า และการรับรู้ให้กับแบรนด์ หรือสินค้า สร้างความใกล้ชิดให้กับผู้บริโภค เพื่อช่องทางในการทำธุรกรรมทางการค้า การบริการ การเพิ่มยอดขาย โดยการประยุกต์ใช้ดิจิทัล เทคโนโลยี ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะด้านของ ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง เปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาด 4P ได้แก่

1. **Product** สำหรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักมีคุณภาพที่ดี หากจะแข่งขันกันในด้านคุณภาพของสินค้าจึงไม่อาจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค การวิจัยเพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่ และการ

ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการทำการตลาดในสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

2. **Price** ระบบการซื้อ ขายออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และข้อเสนอจากผู้ผลิตได้มากมาย ซึ่งเป็นการผลักดันให้ร้านค้าแข่งกันนำเสนอบริการที่ดีให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

3. **Place** อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ฟที่สามารถเชื่อมโยงสินค้า บริการ และผู้บริโภค เข้าด้วยกันผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย

4. **Promotion** สำหรับการตลาดในสื่อดิจิทัลนั้น มีเครื่องมือ และเทคนิคหลากหลาย ช่องทางให้นักการตลาดได้เลือกใช้ อาทิ Website, SEO (Search Engine Optimization), Social Networking, E-mail Marketing, Online PR และ CRM เป็นต้น

Wertime และ Fenwick (2008) เสนอหลักการที่สำคัญของตลาดดิจิทัล 12 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็น หรือร่วมวิจารณ์สินค้าและบริการด้วย อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉยอีกต่อไป

2. ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนที่ชัดเจน ในการดึงผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม กับสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. ต้องตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล ต้องออกแบบให้เข้าใจ ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบบรรณนิยมความชอบ และความต้องการของเขาเอง ซึ่งลักษณะสำคัญของเนื้อหายุคดิจิทัล ต้องมีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา ด้านพรมแดน ด้านขนาด และด้านรูปแบบ

4. ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคเนื้อหาทางดิจิทัลที่มีคุณภาพ ยืดหยุ่นและคล่องตัว โดยใครๆ ก็สามารถเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเสรี

5. เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทในการส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์เนื้อหาได้สอดคล้องกับตราสินค้าของตน
6. การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และเนื้อหาที่ส่งไปควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ
7. ต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล
8. การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัล เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ นักการตลาดต้องใช้สื่อดิจิทัลที่อยู่ในมือเพื่อโน้มนำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน
9. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อน และแยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพ ให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับตราสินค้า
10. ข้อมูลเป็นกุญแจสำคัญที่เป็นประโยชน์สำหรับสื่อดิจิทัล โดยสามารถเจาะถึงข้อมูลผู้บริโภคเป็นรายบุคคล การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล
11. นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลให้ทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน
12. ด้วยช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภครายบุคคลได้ ทำให้สามารถวัดผลส่วนผสมของการตลาดได้ พร้อมทั้งนำมาปรับแก้ และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจหลักการทำการตลาดดิจิทัล ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือ แพลตฟอร์มทั้งหมดที่เข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์, แคมเปญโซเชียล, โซเชียล มีเดีย, Mobile Site, Mobile Application, SMS, Web TV, GEO-Social Site, Search Site, E-mail, Digital Video/Audio และ

เกม โดยแพลตฟอร์มของตลาดดิจิทัลนั้น ต้องเข้าใจถึงความแตกต่าง 3 เรื่อง ดังนี้ (1) Space กล่าวคือ โลกออนไลน์เป็นพื้นที่ที่มีปฏิสัมพันธ์สูงสุด (2) Speed การตอบสนองต้องทันเวลา ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้า และ/หรือการทำโปรโมชั่น และ (3) Spend การใช้เวลาของผู้ใช้เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค มักมีเป้าหมาย และระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน (อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล, 2554)

Wertime และ Fenwick (2008) เสนอว่า แพลตฟอร์มเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ นับว่ามีอิทธิพลต่อการตลาดยุคดิจิทัล โดยมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ที่ขับเคลื่อนให้โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญในโลกการสื่อสารจากยุค Mobile 1.0 ไปเป็น mobile 2.0 กล่าวคือ (1) จากที่ใครก็สามารถมีโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นทุกคนใช้งานมือถือได้ทุกฟังก์ชัน (2) จากการเพิ่มขีดความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือกลายเป็นความอิสระจากแป้นโทรศัพท์ (3) จากการเพิ่มความกว้างของช่วงคลื่นความถี่เข้าสู่ยุค 3G กลายเป็น 3G และเทคโนโลยีอื่นที่เหนือกว่าเป็นระบบมาตรฐานของโทรศัพท์มือถือ (4) ระบบปฏิบัติการเฉพาะของระบบโทรศัพท์มือถือกลายเป็นซอฟต์แวร์เว็บใช้ร่วมกับมือถือได้ (5) A Walled Garden คือ การที่ผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือพยายามผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการข้อมูลเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ตนกำหนดในลักษณะกึ่งผูกขาดกลายเป็นอุปกรณ์ทุกอย่างรวมเป็นเครือข่ายเดียวกัน (6) การดำเนินธุรกรรมแบบพื้นฐานกลายเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภท หรือเป็นกระเป๋าเงินเคลื่อนที่ และ (7) เป็นพลังขับเคลื่อนทางสังคม คือบทบาททางสังคมที่โทรศัพท์มือถือมีต่อชีวิตประจำวันของคน อาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวสูง แต่กลับมีพลังทางสังคมมากที่สุด กลายเป็นปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวและสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

อาจกล่าวได้ว่า แพลตฟอร์มเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ นับเป็นช่องทางการสื่อสารในยุคการตลาดแบบดิจิทัลช่องทางหนึ่งที่มีประโยชน์ นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และใช้ในการวางแผนการตลาดดิจิทัล โดยวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่นิยม เช่น การส่ง SMS ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยไม่รู้ตัว แต่เมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารตราสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสาร คือ แบนด์แอฟพลีเคชัน โดย

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้หรือไม่ ซึ่งนับว่าแบรนด์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ เป็นอย่างดี นับเป็นช่องทางที่ควรนำมาศึกษาเป็นกลยุทธ์สำหรับการตลาดดิจิทัลช่องทางหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา ไคว้เจริญ(2546) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจบริการที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตาม หลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นต่อมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ ประเด็นสุดท้ายทัศนคติที่ ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ใน ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจ บริการ

สุชาติา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน” พบว่า แนวโน้มการใช้งานโมบาย ดีไวซ์ (Mobile Device) อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าว กระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์ จากค่ายผู้ผลิต โทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนา ต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งใน ตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการ พัฒนาแอปพลิเคชัน ระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และ ด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้ โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อ และสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมซึ่งมีทั้ง

ออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ศึกษาเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร ในความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร นอกจากนี้ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Steve Bellman (2011) ได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันบนมือถือที่จัดทำโดยเจ้าของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงจูงใจในเชิงบวก เพิ่มความสนใจในตัวตราสินค้าและสินค้าในหมวดหมู่นั้น สำหรับแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีสไตล์นั้นจะทำให้เกิดความแตกต่าง แอปพลิเคชันที่ใช้ข้อมูลเชิงสร้างสรรค์โดยเน้นไปที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันเหล่านั้น ยิ่งทำให้เกิดการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และตราสินค้า และเกิดความสนใจในการซื้อสินค้ามากกว่า ในทางกลับกันจากประสบการณ์แอปพลิเคชันที่คล้ายกับเกมประสบความสำเร็จน้อยกว่า เพราะคนมุ่งความสนใจในการใช้งานโทรศัพท์มากกว่า

อนิณ ปุระณะสุนทร (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการเข้าชมและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบ่อยครั้งกว่าเพศหญิง โดยมีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทุก 2-3 วัน และใช้ระบบเครือข่าย 3G ในการเข้ามาดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่มักดาวน์โหลดเป็นแบบไม่ต้องชำระเงิน แต่สำหรับแอปพลิเคชันที่ต้องชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีชำระที่ราคาครั้งละไม่เกิน 1.99 เหรียญสหรัฐ เท่านั้น ในด้านของทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลของแอปพลิเคชัน กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลการดาวน์โหลด โดยการเข้าชมแอปสตรีด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพื่อใช้สร้างความบันเทิงส่วนตัวยามมีเวลาว่างมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ รูปภาพประกอบ คำอธิบายรายละเอียดของแอปพลิเคชัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ได้ทำการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พัฒนาหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการและจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ซึ่งเป็นส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการต่อไป

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ออกแบบพัฒนาหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ 3 ประเภทโดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างแอปพลิเคชันออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2554-2555

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มธุรกิจบริการ 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยคัดเลือกแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในกลุ่มแอปพลิเคชันจากหมวดหมู่เดียวกันจากกูเกิ้ลเพลย์ (Google Play) ซึ่งเป็นช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแอนดรอยด์โดยเป็นระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้มากที่สุด 38.9% ในปี 2011 (“ผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ”, 2554) มี 3 แอปพลิเคชัน ดังนี้

1. แอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี(SCB Easy)ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน
2. แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูวี่พลัส(Major Movie Plus)ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.5 คะแนน
3. แอปพลิเคชันนกอแอร์(NOKAIR)ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแบรนด์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการที่เลือกมา แบ่งเป็นหมวดหมู่ของเมนูการทำงาน กลยุทธ์ของแอปพลิเคชัน ขั้นตอนการใช้งาน ข้อเด่นและข้อด้อยของแอปพลิเคชัน

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่วางแผนการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และผู้เชี่ยวชาญในแวดวงที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามโครงสร้างคำถามที่วางไว้ โดยมีการบันทึกเทปไว้เพื่อจดบันทึกภายหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น โดยสัมภาษณ์ผู้วางแผนการตลาดที่เกี่ยวกับแบรนด์แอปพลิเคชัน และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านไอที (คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์พิธีกรรายการแบไต๋ ไซเทค)
2. ผู้ที่วางแผนการตลาดในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์(คุณจรรยา นวลแดง จากบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))
3. ผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ (คุณอดิธิพัตรี ประพฤติสุจริต จาก อินเทอร์เน็ตที่ฟอนออนไลน์ ในเครืออินเทอร์เน็ตที่ฟอนที่ฟิวเจอร์)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ
2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน
3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ
4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน

5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน
6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุด
7. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่ใช้ดาวนโหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้อย่างน้อยหนึ่งแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1973) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดร้อยละ 5 สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงานต่างๆ และการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยการพิมพ์ข้อความและ link ของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปทำในเว็บไซต์ของโปรแกรมที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทดลองใช้ก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด โดยทดสอบกับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและบุคคลทั่วไปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยก่อน เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงคำถาม หาข้อบกพร่องและนำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องให้เรียบร้อยเพื่อจะได้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด มีคำถามที่ตรงประเด็นที่ต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจะส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูล

สำหรับการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

กำหนดให้ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
 k = จำนวนข้อ

$$V_1 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$V_T = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมีเกณฑ์ในการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

ระดับคะแนน	แปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เฉยๆ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม – 31 มีนาคม พ.ศ. 2556

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามกำหนด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตั้งรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา บรรยายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของข้อมูล (หรือตัวแปร) 2 คุณลักษณะที่ไม่สามารถนำมาคำนวณได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยใช้วิธีทดสอบของไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) กับความถี่ที่คาดหวังว่าจะเป็น (Expected Frequency) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

กำหนดให้ k แทนจำนวนค่า หรือประเภท หรือจำนวนกลุ่ม หรือลักษณะของประชากร

O_i แทนจำนวน หรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_i แทนจำนวน หรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่ i ที่ได้จากอัตราส่วนที่กำหนด

จากนั้นนำค่าที่ได้มาทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน

H0 : เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ แตกต่างกัน

การแปลความหมาย

หากยอมรับ H0 หมายความว่า เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ ไม่แตกต่างกัน

หากปฏิเสธ H0 หมายความว่า เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ 3 ประเภท โดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการ ธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างแอปพลิเคชันออกมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ ตลอดจนประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการทั้ง 3 ประเภท โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ 3 ประเภท เพื่อสรุปแนวทาง รูปแบบและวิธีการในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์แอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี (SCB Easy) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ของธุรกิจบริการธนาคาร

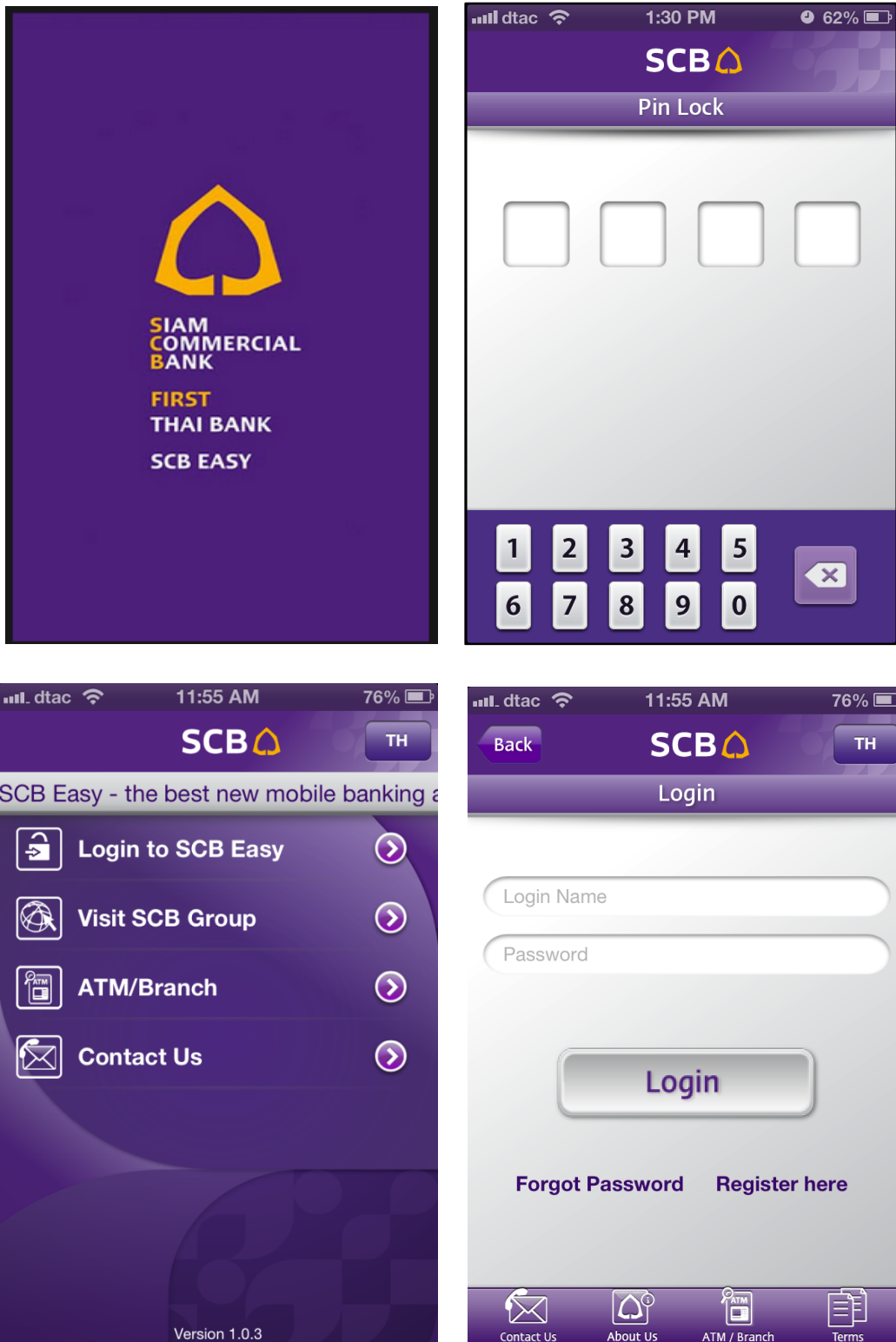
แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซีบนสมาร์ตโฟน เป็นแอปพลิเคชันจากธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ในทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ด้วยวิธีการล็อก อิน (Log in) จากรหัสผู้ใช้งาน และรหัสผ่านของ เอส ซี บี อีซี เน็ต โดยสมัครใช้บริการได้ผ่านแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี เว็บไซต์ www.scbeasy.com สาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการสมัคร

สำหรับการใช้งาน เริ่มต้นก่อนเข้าใช้งาน เอส ซี บี อีซี สามารถตั้งรหัสผ่านเป็นตัวเลข 4 หลัก เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เอส ซี บี อีซี ได้ หลังจากตั้งรหัสผ่านใช้งานแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถเข้าสู่เมนูหรือรายการในการให้บริการหลัก 4 รายการ ได้แก่

1. เมนูเข้าสู่ระบบ เอส ซี บี อีซี ดูภาพที่ 4.1 ประกอบ
2. เมนูเข้าสู่เว็บไซต์ เอส ซี บี กรุ๊ป (SCB Group) ดูภาพที่ 4.3 ประกอบ
3. เมนูในการค้นหาธนาคารไทยพาณิชย์ ดูภาพที่ 4.3 ประกอบ
4. เมนูในการติดต่อธนาคารไทยพาณิชย์ ดูภาพที่ 4.3 ประกอบ

เริ่มต้นที่เมนูแรกเมนูเข้าสู่ระบบ เอส ซี บี อีซี ซึ่งเป็นเมนูที่เราสามารถเข้าใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยเมื่อเลือกเมนูดังกล่าว จะเข้าสู่หน้าล็อกอิน (Log in) (ดูภาพที่ 4.1 ประกอบ) โดยสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน เพื่อใช้บริการได้ทันที ซึ่งชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านดังกล่าว จะสามารถสมัครได้จากเว็บไซต์ www.scbeasy.com ซึ่งเป็นการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งๆ โดยนำชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเดียวกันนั้น มาใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี บนสมาร์ตโฟน

ภาพที่ 4.1 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซี

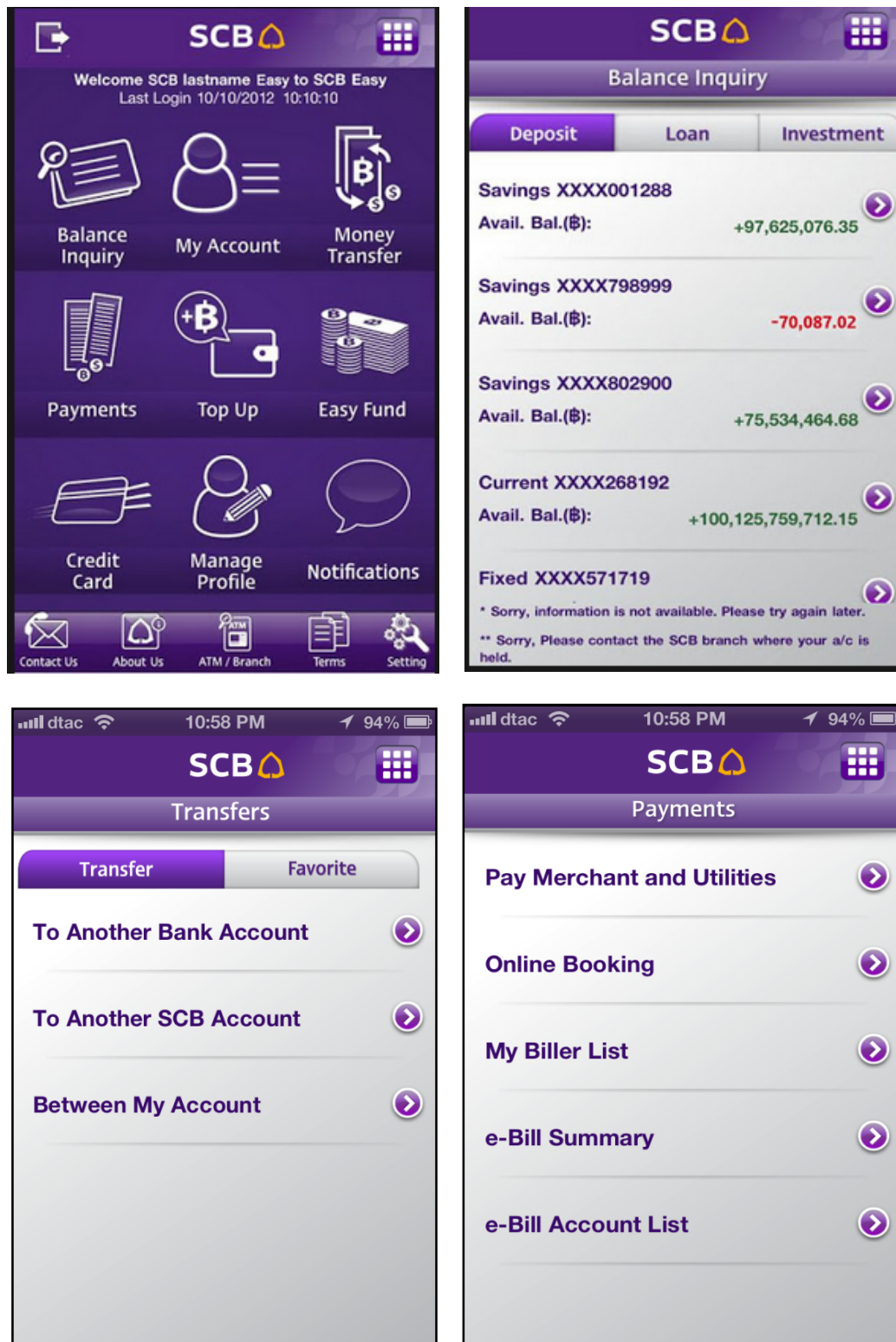


เมื่อทำการเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าถึงเมนูหรือฟังก์ชันในการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ (ดูภาพที่ 4.2 ประกอบ) โดยแบ่งเป็นหมวดหลัก ดังนี้

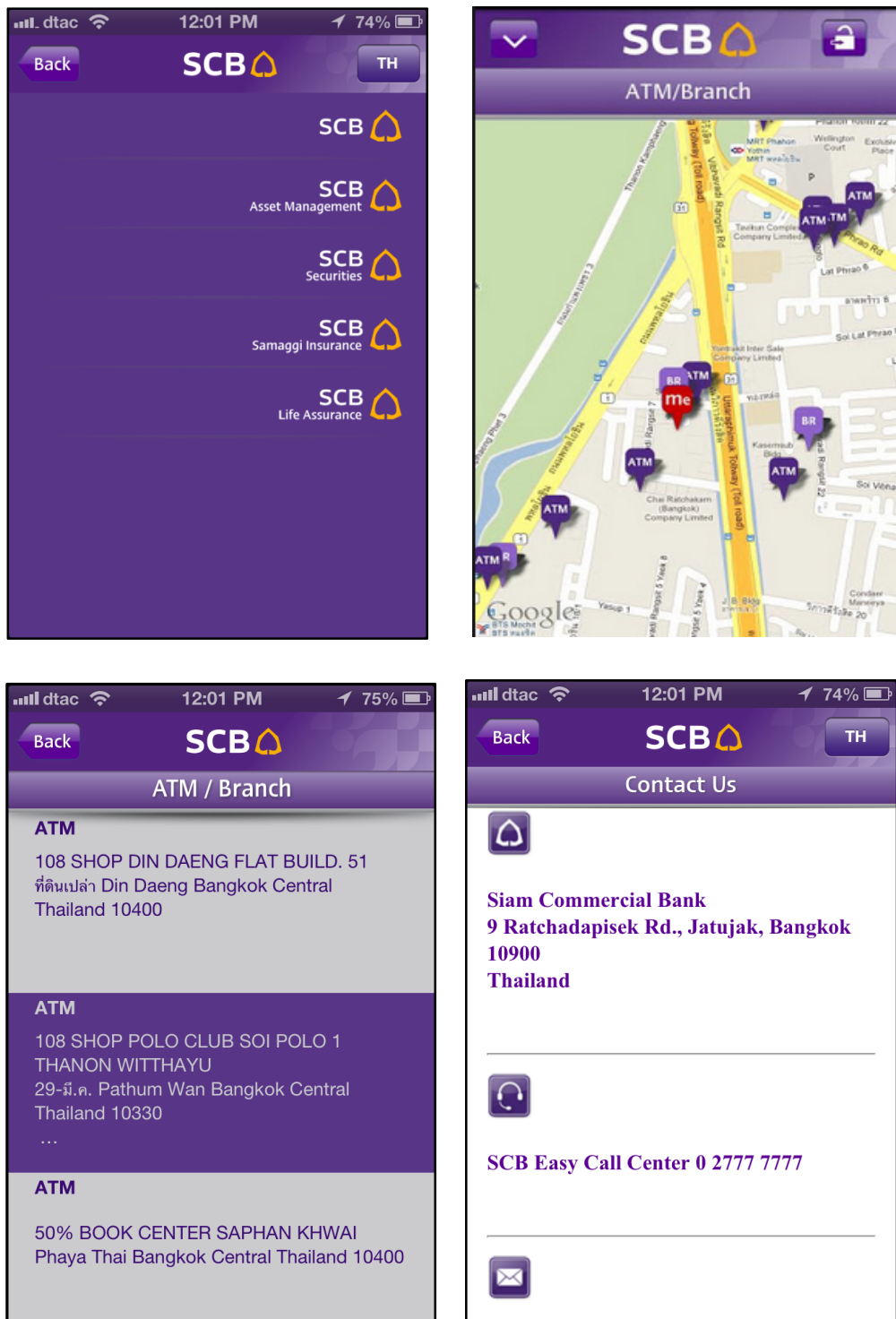
1. เมนูสอบถามยอด (Balance Inquiry) จะเป็นการบริการตรวจสอบยอดคงเหลือของบัญชีทุกบัญชีของลูกค้า
2. เมนูข้อมูลบัญชี (My account) เป็นเมนูสรุปข้อมูลทางบัญชีทุกบัญชีที่ลูกค้ามี เช็ดยอด และรายการเคลื่อนไหวของบัญชี โดยเชื่อมโยงทุกบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ใช้
3. เมนูโอนเงิน (Transfer) เป็นการใช้บริการการโอนเงินระหว่างบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าเอง และการโอนเงินไปยังธนาคารอื่นหลากหลายประเภทตลอด 24 ชั่วโมง
4. เมนูชำระเงิน (Payments) โดยเลือกใช้บริการจ่ายบิลเกือบทุกประเภท
5. เมนูเติมเงิน (Top Up) เลือกใช้บริการเติมเงินมือถือ หรือบัตรทางด่วน
6. เมนูบริหารจัดการกองทุนส่วนตัว (Easy Fund)
7. เมนูบัตรเครดิต (Credit card) เป็นการใช้บริการตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต รายละเอียดการใช้บัตร การชำระยอดใช้จ่าย ดูคะแนนสะสม ยอดใช้ไป ยอดค้างชำระ หรือรายละเอียดการใช้บัตรเครดิตในแต่ละเดือน และสามารถใช้บริการชำระเงินบัตรเครดิตโดยตัดจากบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์เองผ่านแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี ได้ทันที
8. เมนูแก้ไขข้อมูลส่วนตัว (Manage Profile)
9. เมนูการแจ้งเตือน (Notifications) การรับการแจ้งเตือนเงินเข้า – ออกผ่านแอปพลิเคชัน

นอกจากแอปพลิเคชันดังกล่าวจะสามารถให้บริการได้หลายประเภทแล้ว ยังสามารถค้นหาสาขา และตู้ ATM ธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์บริเวณใกล้เคียงกับที่ผู้ใช้อาศัยอยู่ได้อีกด้วย เช่น ถ้ามีขึ้นคำว่า BR นั้นหมายถึง สาขาต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ และคำว่า ATM นั้นคือจุดบริการตู้ ATM ต่าง ๆ ของทางธนาคารไทยพาณิชย์ (ดูภาพที่ 4.3 ประกอบ)

ภาพที่ 4.2 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซีที่แสดงฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.3 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซีที่แสดงสถานที่ให้บริการ และการติดต่อ



สำหรับฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้ในข้อ 1-6 ค่อนข้างใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถธุรกรรมได้ทันที และสามารถเช็คยอดเงินเคลื่อนไหวในบัญชีผ่านแอปพลิเคชันได้ทันทีหลังจากมีการโอนเงิน ชำระบัตรเครดิต หรือธุรกรรมต่างๆ ไม่ต้องเสียเวลาไปยื่นรอเข้ารับการใช้บริการที่ตู้ ATM หรือ สาขาของธนาคาร โดยสามารถทำธุรกรรมดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา แต่สำหรับการทำธุรกรรมบางประเภท เช่น การชำระบัตรเครดิต บางครั้งเมื่อเราไปจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์บริการธนาคาร ข้อมูลบางครั้งไม่อัปเดตผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ยังมีรายละเอียดค้างชำระเงินอยู่ในแอปพลิเคชัน ต้องรอครบรอบหรือใกล้ตัดรอบบิลใหม่ ข้อมูลจึงจะอัปเดต

แอปพลิเคชันดังกล่าวอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เอส ซี บี อีซี โดยไม่ต้องไปใช้บริการที่ธนาคาร เป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้สามารถใช้งานง่าย ฟังก์ชันในการให้บริการจัดเป็นหมวดหมู่ แอปพลิเคชันออกแบบมาได้สวยงาม น่าใช้งาน เน้นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ แต่แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักอย่างทั่วถึง อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดด้อยของแอปพลิเคชันตัวนี้ก็เป็นได้

กลยุทธ์ในการสร้างแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี เน้นอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย สิ่งที่สื่อสารออกมาผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ถือว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพทีเดียว แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักแอปพลิเคชันนี้อย่างเพียงพอ

2. ผลการวิเคราะห์แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส (Major Movie Plus) ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์จากธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์

แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับเช็คครอบครอง ชื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อีจีวี, พารากอนซีนีเพล็กซ์, ไอแมกซ์, เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์, พาราไดซ์ซีนีเพล็กซ์ และเมกา ซินีเพล็กซ์ ภายในแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ โดยมีรายละเอียดเมนูการใช้งานเป็น 3 หมวดใหญ่ (ดูภาพที่ 4.4 ประกอบ) ได้แก่

1. เมนู Now Showing จะเป็นรายการภาพยนตร์ทั้งหมดที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนั้น โดยจะมีตัวโปสเตอร์ภาพยนตร์และวันที่เข้าฉายวันแรก โดยสามารถเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการชมได้ และเมื่อเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการชมแล้วจะนำเข้าสู่เมนูที่สามารถเลือกโรงภาพยนตร์และสาขาที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งในเมนูหน้านี้อาจมีรายละเอียดเรื่องภาพยนตร์ ระบบของภาพยนตร์ที่รองรับ และจะมีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติมคือ สามารถดูรายละเอียดของภาพยนตร์ หรือเรื่องย่อภาพยนตร์ และตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ได้ และสามารถเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการเลือกชมหรือเลือกชมภาพยนตร์ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง คือฟังก์ชันที่เรียกว่าโลเคชัน เบส (Location Base) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถระบุตำแหน่งที่ลูกค้าอยู่ในเวลานั้น และสามารถหาโรงภาพยนตร์บริเวณใกล้เคียงได้

เมื่อเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการเข้าใช้บริการแล้ว ก็จะนำไปสู่หน้าที่แจ้งรอบฉายทั้งหมดของภาพยนตร์ที่ต้องการชมในสาขานั้น และเมื่อเลือกรอบภาพยนตร์แล้วก็จะเข้าสู่การเลือกจำนวนที่นั่งในการชมภาพยนตร์ หากลูกค้าเป็นสมาชิก MGeneration ซึ่งเป็นระบบสมาชิกของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ก็จะได้รับสิทธิพิเศษในการลดราคาที่นั่งในการชมภาพยนตร์ด้วย (ดูภาพที่ 4.5 ประกอบ)

เมื่อเลือกจำนวนที่นั่งได้แล้วจะมีฟังก์ชันให้เลือก 2 แบบคือ แบบที่ 1 การจอง (Reserve) โดยทางระบบจะเลือกตำแหน่งที่นั่งที่ดีที่สุดให้ และทางระบบจะให้ Code หรือรหัสในการจองเพื่อนำไปชำระเงินที่ตู้จำหน่ายบัตรอัตโนมัติ เคาน์เตอร์วีไอพี หรือไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส 7-11

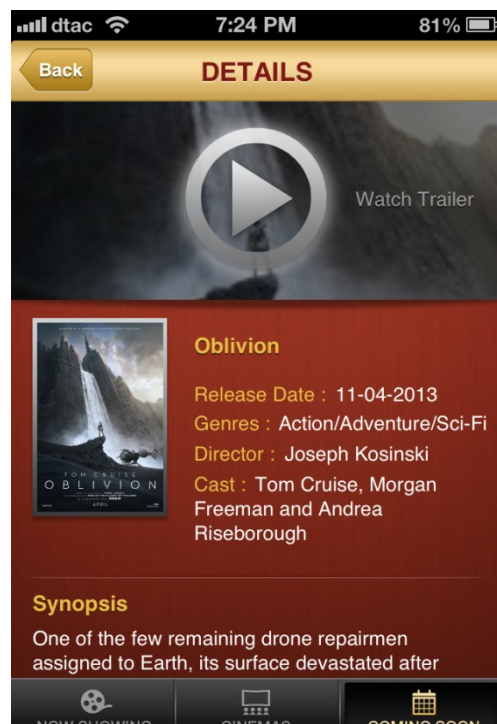
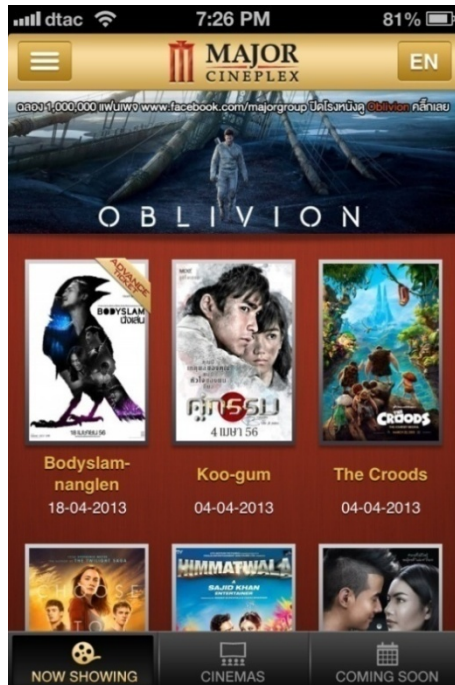
นับว่ามีช่องทางในการชำระเงินได้หลากหลายมาก โดยไม่ต้องไปเสียเวลาต่อแถวรอรับบริการที่ บ็อกซ์ ออฟฟิศ (Box Office) หรือที่จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์

แต่ถ้าหากลูกค้ามีบัตรเครดิต สามารถเลือกฟังก์ชันซื้อ (Buy) ได้ โดยระบบจะนำเข้าสู่ หน้าจอการเลือกที่นั่ง ซึ่งสามารถเลือกที่นั่งได้เองตามความต้องการและเมื่อเลือกที่นั่งเสร็จ ก็ สามารถเรื่องวิธีการชำระเงินได้ โดยมีให้เลือก 2 วิธี คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในฟังก์ชัน Credit card โดยกรอกข้อมูลรายละเอียดบัตรเครดิตและยืนยันการชำระเงิน ระบบก็จะตัดเงินจาก บัตรเครดิต และทางลูกค้าจะได้รับรหัส Code สำหรับนำไปรับตั๋วที่เคาน์เตอร์ไวโอฟีได้ทันที (ดูภาพ ที่ 4.6 ประกอบ) หรือสามารถชำระเงินผ่านเอ็มเพย์ (M Pay) ซึ่งเป็นการช่องทางการให้บริการของ ทางเครือเมเจอร์ได้อีกช่องทาง

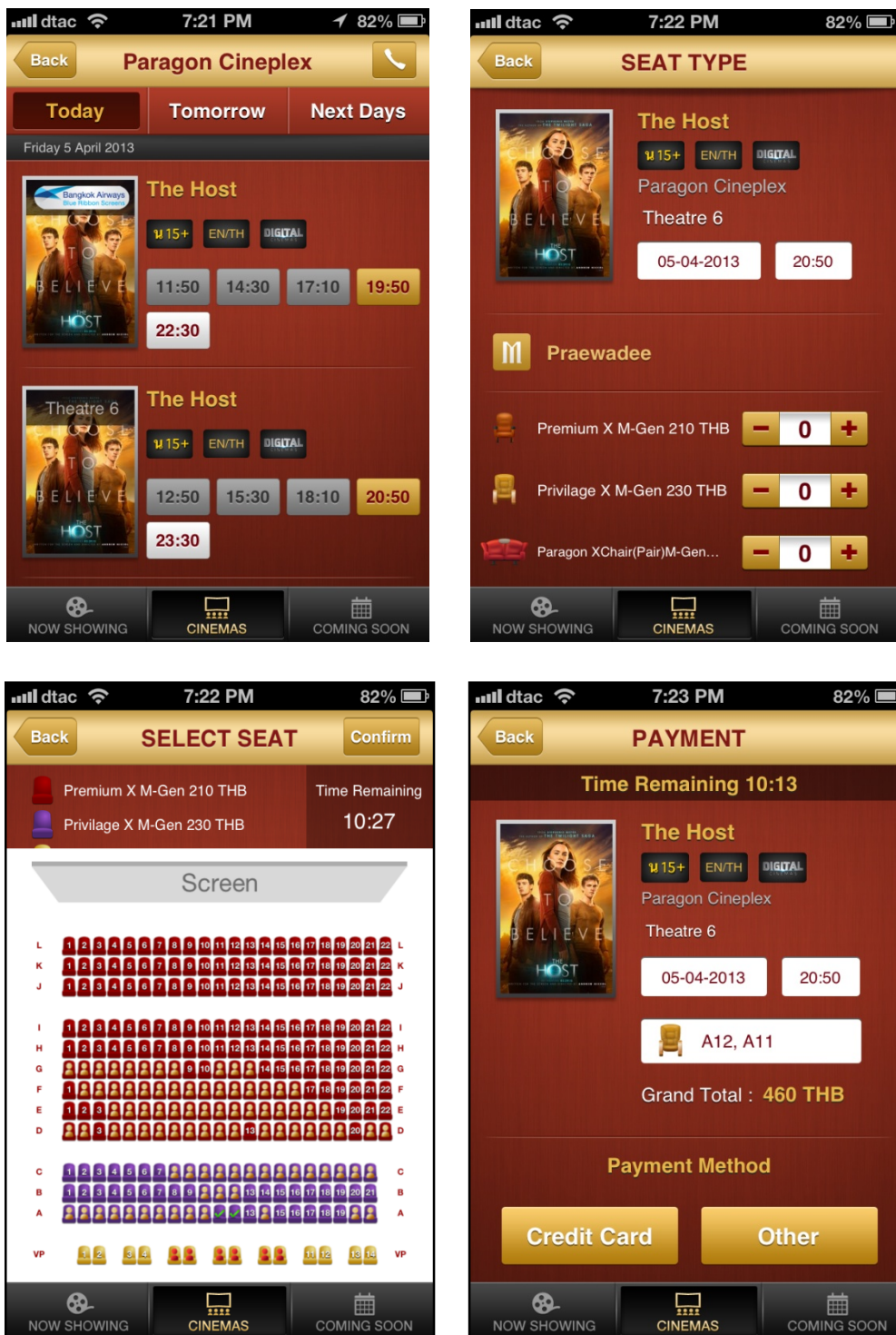
2. เมนู Cinema หรือโรงภาพยนตร์ เลือกชมภาพยนตร์ที่สาขาโปรด พร้อมจดจำสาขาที่ ใช้งานบ่อยเพื่อง่ายต่อการใช้งานครั้งต่อไป และเลือกสาขาใกล้เคียง (Nearby) ที่ใกล้ที่สุด เพื่อง่าย ต่อการเดินทาง สำหรับท่านที่ตั้งใจจะไปดูภาพยนตร์แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะดูเรื่องอะไร ก็สามารถ เลือกที่เมนู Cinema โรงภาพยนตร์ได้ โดยเลือกโรงภาพยนตร์ที่ท่านต้องการหรือโรงภาพยนตร์ ใกล้เคียง และเมื่อเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการได้แล้ว ทางระบบจะนำเข้าสู่ รายการ ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์นั้น โดยจะมีรอบฉายให้เลือก และเมื่อเลือกภาพยนตร์ และรอบฉายที่ต้องการชมได้แล้วก็เข้าสู่ระบบการจองและซื้อที่นั่ง และการชำระเงิน เช่นเดียวกับ ขั้นตอนที่กล่าวไปในข้างต้น

3. เมนู Coming Soon หรือภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้ามาในสัปดาห์ถัดไป และในเดือน ถัดไป โดยมีโปสเตอร์ภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์และเนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์นั้นด้วยเช่นกัน

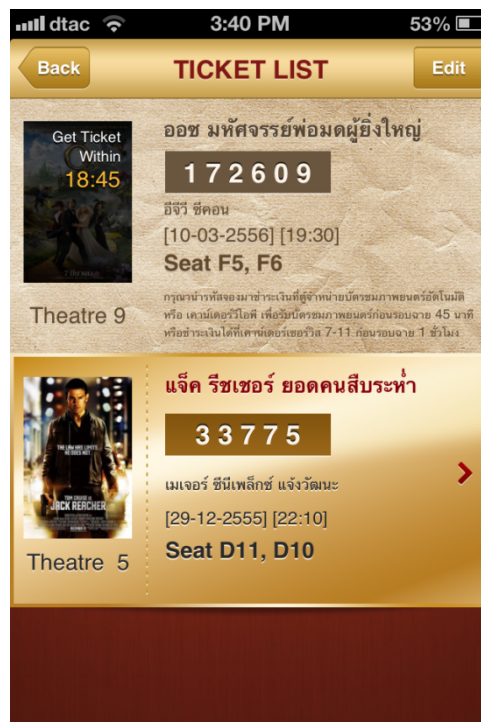
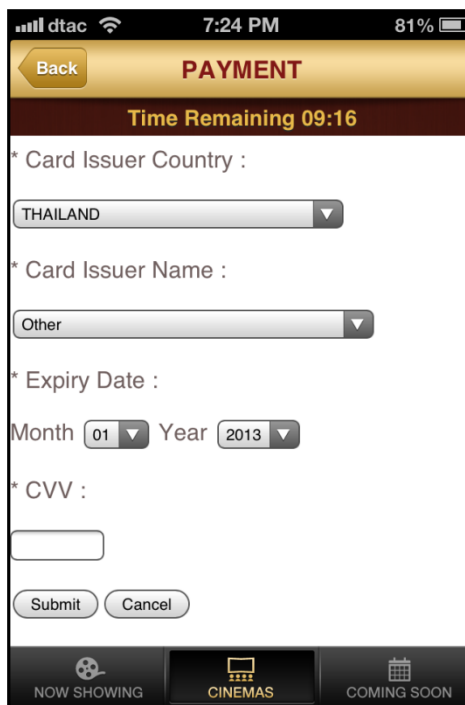
ภาพที่ 4.4 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส แสดงเมนูหลัก และรายละเอียดภาพยนตร์



ภาพที่ 4.5 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส แสดงขั้นตอนการจองซื้อตั๋วชมภาพยนตร์



ภาพที่ 4.6 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส แสดงขั้นตอนการชำระเงิน รับรหัสการจอง และรหัส การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์



จุดเด่นของแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พาส คือการเข้ารับบริการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสะดวก ใช้งานง่าย และรวดเร็ว โดยธุรกรรมต่างๆ สามารถทำเสร็จได้ในเวลาประมาณไม่เกิน 10 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้งาน และจำนวนผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันในขณะนั้นด้วย และจะมีระบบเตือนเมื่อทำการจอง หรือซื้อตั๋วผ่านทางแอปพลิเคชัน นับว่าช่วยให้ประหยัดเวลาไปมาก เมื่อเทียบกับการไปใช้บริการที่หน้าโรงภาพยนตร์ แต่ข้อด้อยของแอปพลิเคชันนี้ คือ การดูตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน บางครั้งอาจจะไม่มีตัวอย่างภาพยนตร์ หรือตัวแอปพลิเคชันมีข้อจำกัดการใช้งานผ่านระบบ 3G และอาจจะยังไม่สะดวกสบายอย่างที่สุด เนื่องจากว่าแม้ลูกค้าจะชำระเงินแล้ว ก็ต้องนำรหัสการรับตั๋วไปต่อแถวรับบริการที่หน้าโรงภาพยนตร์อีกครั้ง แต่ก็จะมีจุดให้บริการเฉพาะและรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พาส ได้ช่วยประหยัดเวลาในแง่อื่นอีกมาก อย่างเช่น การเสียเวลาเข้าไปดูรอบฉายที่โรงภาพยนตร์ โดยเมื่อไปถึงแล้วอาจไม่มีรอบฉายที่ต้องการแต่เสียเวลาเดินทางมาแล้ว หรือแม้กระทั่งสำหรับภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ที่มีจำนวนคนเข้าชมเยอะ ก็อาจจะทำให้ที่นั่งเต็ม หรือล่าช้าในการรับบริการ เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์แอปพลิเคชันนกแอร์ (NOKAIR) ของสายการบินนกแอร์จากธุรกิจบริการขนส่ง

แอปพลิเคชันนกแอร์สร้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสายการบินนกแอร์ในการจองบัตรโดยสาร การตรวจสอบตารางการบิน ตลอดจนการเช็คอิน เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นเริ่มต้นด้วยที่หน้าแรก (Home) จะแบ่งเมนูการใช้งาน เป็น 8 หมวดหลัก (ดูภาพที่ 4.7 และ 4.8 ประกอบ) ดังนี้

1. เมนู Book Flight เป็นเมนูในการเลือกเที่ยวบินที่ต้องการใช้บริการ (ดูภาพที่ 4.8 ประกอบ) โดยสามารถเลือกได้ว่าจะขึ้นจากสถานที่ใด เพื่อไปจุดหมายปลายทางใด เลือกวันที่ต้องการเดินทาง จำนวนผู้เดินทาง หลังจากนั้นจะนำเข้าสู่รายละเอียดเที่ยวบิน รอบเวลาการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อเลือกเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางได้แล้ว ก็จะแสดง

รายละเอียดค่าใช้จ่าย โดยให้เลือกรับวิธีการชำระเงิน 2 วิธีคือผ่าน Counter Service ตู้ ATM หรือผ่านบัตรเครดิต และนำไปสู่ขั้นตอนการชำระเงินต่อไป

2. เมนู Check in เป็นเมนูเช็คคิอินเวลาก่อนขึ้นเครื่องโดยระบุบุคคลกึ่งนัมเบอร์ (Booking Number) และนามสกุลของลูกค้า

3. เมนู Flight Schedule จะเป็นเมนูที่แสดงรายละเอียดของเที่ยวบินทั้งหมด ในช่วงระยะเวลาประมาณ 10 วัน โดยสามารถเลือกว่าต้องการเดินทางจากสถานที่ใด เพื่อไปจุดหมายปลายทางใด โดยจะแจ้งรายละเอียดเที่ยวบิน และเวลาในการเดินทาง

4. เมนู Promotion & News จะเป็นเมนูที่แสดงรายละเอียดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น เช่น เพิ่มเที่ยวบิน หรือลดราคาเที่ยวบิน เป็นต้น

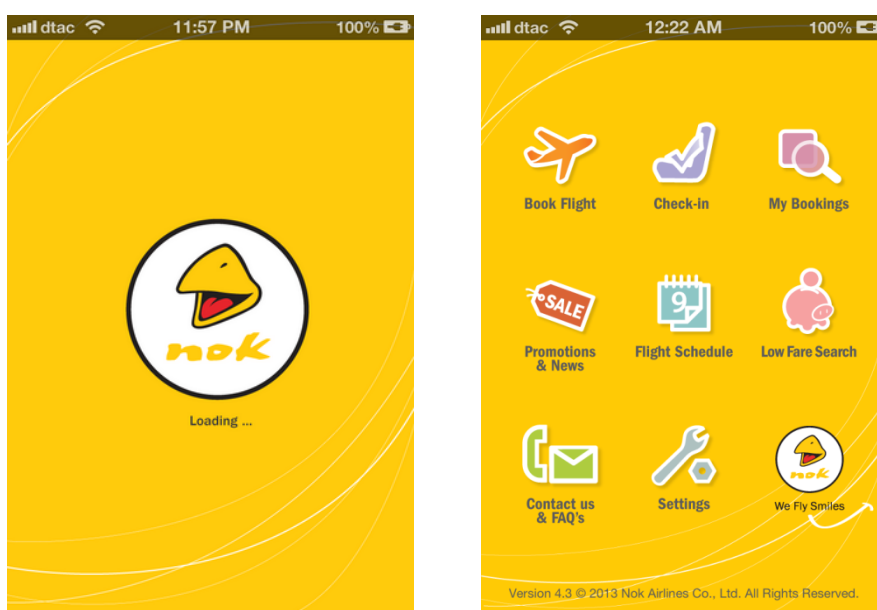
5. Low Fare Search เป็นเมนูแสดงรายละเอียดเที่ยวบินที่ราคาถูกในช่วงเวลา จุดหมายปลายทางที่เลือกเดินทาง

6. เมนู My Bookings จะเป็นเมนูที่สามารถค้นหารายละเอียดการจองเที่ยวบินได้

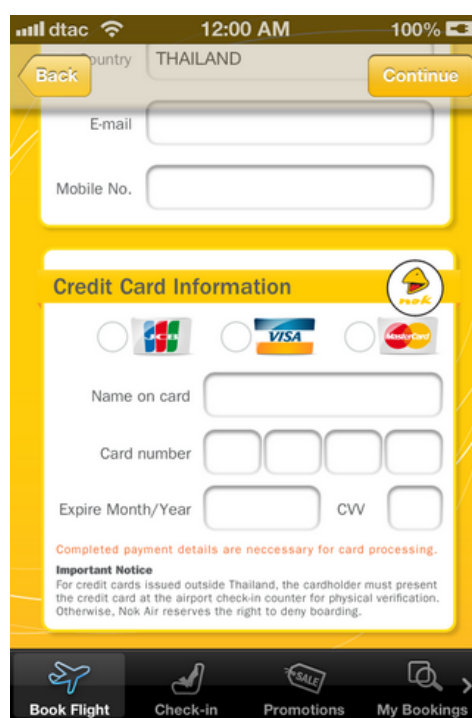
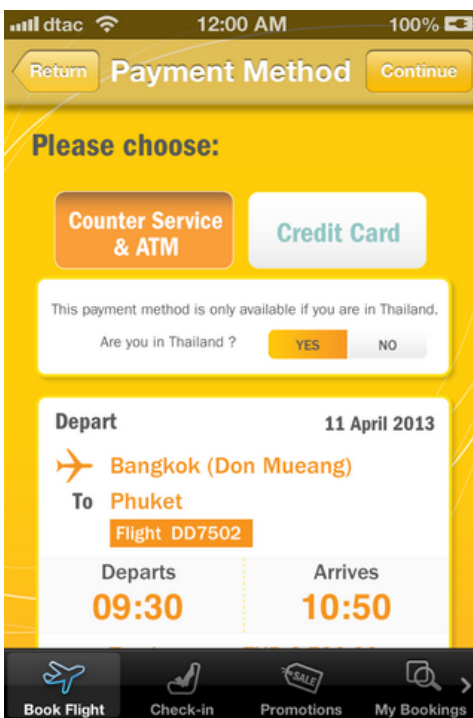
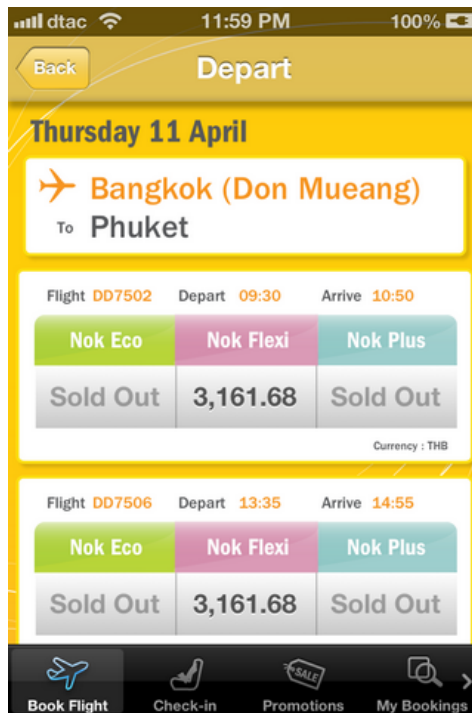
7. เมนู Contact us & FAQ's จะเป็นเมนูที่แสดงรายละเอียดการติดต่อสายการบิน นักแอร์ ไม่ว่าจะเป็น คอลเซ็นเตอร์ อีเมล รวมไปถึงเฟสบุค และทวิตเตอร์ของนักแอร์ด้วย

8. เมนู Setting เป็นเมนูการตั้งค่าทั่วไปของแอปพลิเคชันนี้

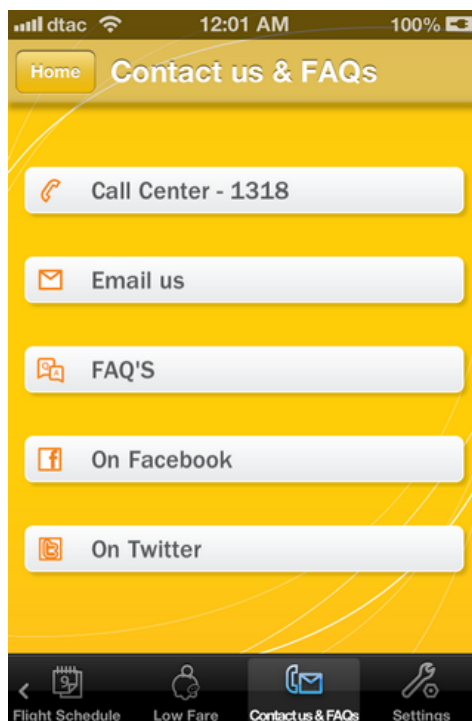
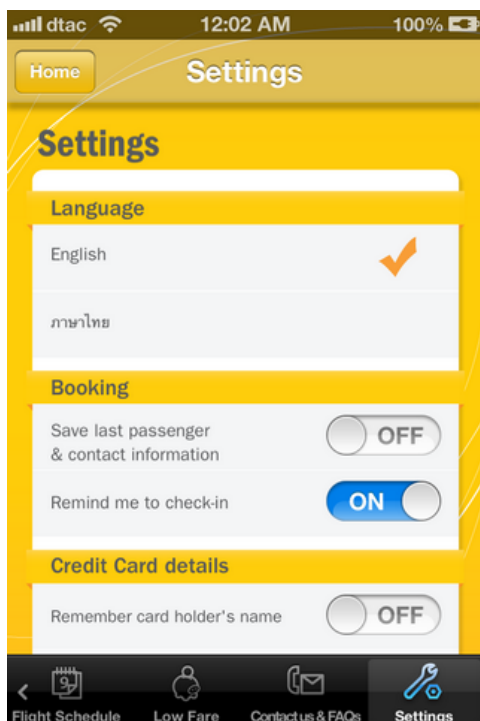
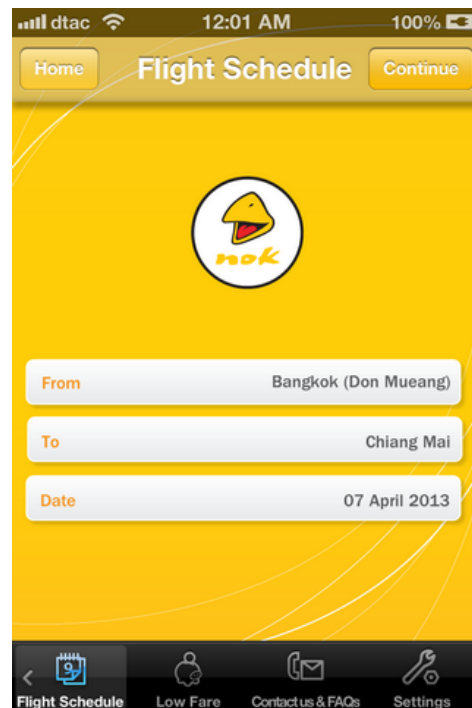
ภาพที่ 4.7 แอปพลิเคชันนักแอร์ แสดงเมนูหลักหน้าแรก



ภาพที่ 4.8 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการใช้งานของเมนู Book flight

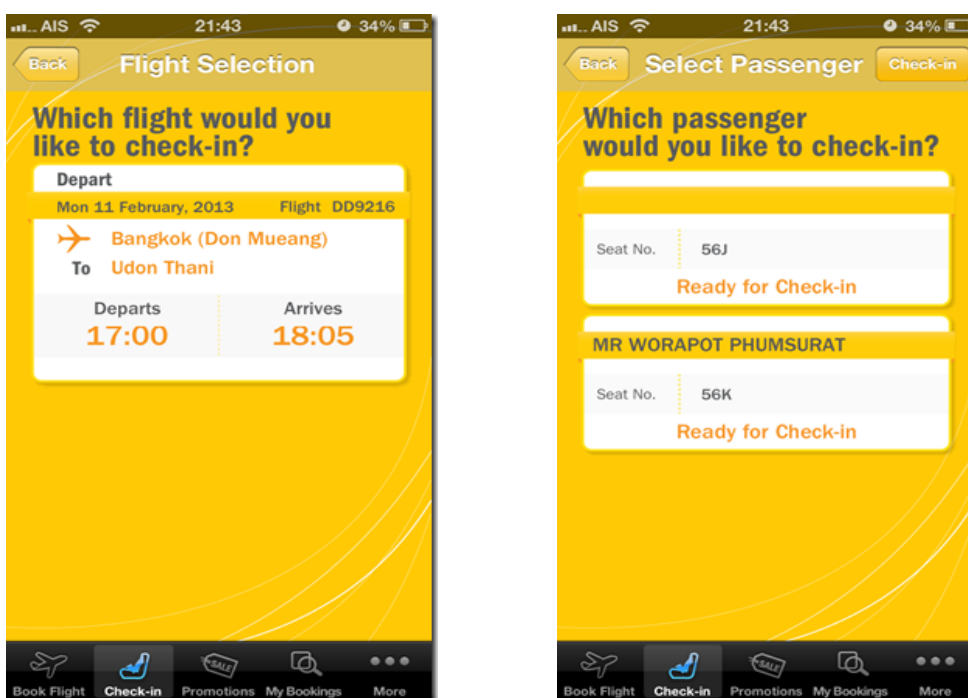


ภาพที่ 4.9 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการใช้งานเมนูอื่นๆ

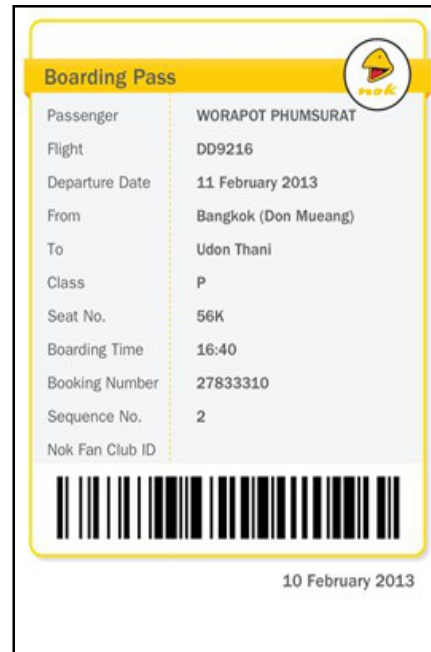
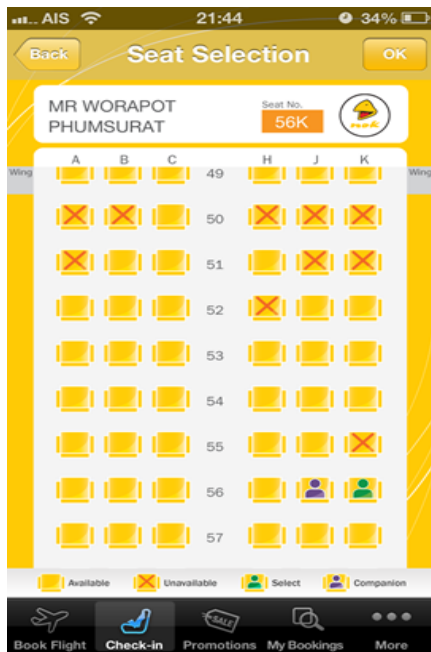


จุดเด่นโดยรวมถือว่าฟังก์ชันและเมนูการใช้งานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก หลายช่องทาง และปัจจุบันสายการบินนกแอร์เพียงสายการบินเดียวเท่านั้นที่ใช้พาสบุค (Passbook) ที่เป็นแอปพลิเคชันของแอปเปิ้ล (Apple) บนระบบปฏิบัติการ iOS เก็บบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) ได้ โดยเมื่อเราเช็คอินเลือกที่นั่ง และกดยืนยันเรียบร้อยจากหน้าเว็บ m.nokair.com หรือ แอปพลิเคชันของนกแอร์ด้วย ไอโฟน ไอพอดทัช หรือไอแพดที่ใช้ iOS 6 ในขั้นตอนสุดท้าย บนหน้าเว็บจะมีปุ่มให้กด Add to Passbook ใครที่มีสัมภาระโหลดก็ สามารถไปโหลดสัมภาระได้ที่ช่อง iPhone / Android CHECK-IN BAGGAGE DROP OFF (ซึ่ง แถวจะสั้นกว่าเช็คอินแบบธรรมดา) และสามารถถือโทรศัพท์ไอโฟน ไอพอดทัช หรือไอแพดเปิด หน้าจอบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) นี้ไว้ แล้วเดินขึ้นเครื่องบิน พร้อมกับบัตรประชาชนได้ทันที แต่มีข้อมูลบางส่วนที่ไม่ครบ ได้แก่ ประตูขึ้นเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสามารถเช็คได้จากตาราง เที่ยวบินได้ แต่ในอนาคตเชื่อว่าอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้บอกข้อมูลให้ครบถ้วนและ สมบูรณ์ที่สุด

ภาพที่ 4.10 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการเช็คอิน และการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชัน บอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) บนระบบปฏิบัติการ iOS



ภาพที่ 4.10 แอปพลิเคชันนกอแอร์ แสดงฟังก์ชันการเช็คอิน และการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) บนระบบปฏิบัติการ iOS (ต่อ)



ที่มา: การใช้งาน Passbook ของสายการบิน Nokair. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://iballudn.wordpress.com/2013/02/12/nokairpassbook>

1.2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ออกแบบ หรือผู้มีหน้าที่วางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบรนด์ แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ ผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและในแวดวงที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวทางกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการสามารถนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นหลัก 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ
2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน
3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ
4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน
5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน
6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุด
7. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่า สมาร์ทโฟนนับว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก การที่องค์กรธุรกิจบริการจะใช้ประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภค ก็คือการสร้างแอปพลิเคชันของตราสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการขององค์กรได้ง่าย และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “โลกทุกวันนี้เป็น เวิลด์ออฟแอป ต้องการแอปพลิเคชันสื่อสารกับคน เนื่องจากว่ามีมือถือเป็นหน้าจอที่สอง (second screen) อย่างแท้จริง ตัวที่มาเชื่อมให้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นก็คือมือถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรจะทำแอปพลิเคชัน”

อดิธิพีตรี ประพตีสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการว่า “หากเรากำลังเดินทางมาโรงพยาบาล ถ้าเราเปลี่ยนใจอยากดูเรื่องอื่น แล้วเรามีสมาร์ตโฟนเราก็จะเปิดแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลนั้นได้เลย การสร้างเนื้อหาตามความต้องการของตัวเองที่สามารถทำได้บนแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้ใช้ (User) เข้าถึงบริการเราง่ายขึ้น”

ในขณะที่เดียวกันจรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของเรามีสมาร์ตโฟนเป็นอันดับ 1 ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา เราน่าจะทำอะไรกับพวกสมาร์ตโฟนให้เป็นอีกช่องทางในการให้บริการ สำหรับการเช็คครอบ จอง และซื้อตัวชมภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามลูกค้าก็อยู่กับมือถืออยู่แล้ว ก็ทำให้เขารู้สึกว่า มีมือถือแล้วสามารถเช็คครอบ จอง และซื้อตัวภาพยนตร์ของเมเจอร์ได้” ซึ่งแนวความคิดนี้ได้พัฒนาสู่กลยุทธ์การสร้างแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลเมเจอร์ขึ้น ซึ่งก็คือ แอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวีพลัส

ในองค์กรธุรกิจบริการควรที่จะสร้างแอปพลิเคชันขึ้น “แอปพลิเคชันประเภทการให้บริการคุณต้องทำอยู่แล้ว ถ้าคุณไม่ทำคุณจะไม่เข้าไปไม่ถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ๆ และคุณจะสูญเสียกลุ่มนี้ไป และสำหรับคนทำธุรกิจเรื่องของการทำแอปพลิเคชันที่จะเข้ามาเป็นช่องทางการตลาดใหม่ โดยธุรกิจบริการจะใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า (Purchasing Channel) หรือช่องทางในการจ่ายเงิน (payment) ที่สำคัญช่องทางหนึ่ง”(อดิธิพีตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) นอกจากนี้ธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจบริการ รวมไปถึงรัฐบาลก็มีการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนขึ้นเช่นเดียวกัน

2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันในแง่ของตราสินค้าสรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจบริการมีแอปพลิเคชันเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นดูมีความทันสมัย มีคุณค่า และเป็นการย้ำตราสินค้าให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยัง

สามารถสื่อสารตราสินค้าให้มาอยู่บนหน้าจอมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคทำให้ใกล้ชิดกับ
ผู้บริโภคมากขึ้น

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “องค์กรที่สร้าง
แอปพลิเคชันนั้นจะส่งเสริมภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์กรนวัตกรรม เสริมให้ตราสินค้ายังคงมีอยู่ใน
ปัจจุบัน มีความร่วมสมัยไปกับยุคสมัยนี้ ตราสินค้าไหนที่อยากได้ภาพลักษณ์นี้มาเลย สิ่งที่ทำแล้ว
ดีก็ควรจะมา”

“ถ้าเป็นในเชิงของตราสินค้าจะดูมีคุณค่า (Value) ว่าตราสินค้าคุณทันสมัย ช่วยสื่อสาร
ภาพลักษณ์ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ การมีแอปพลิเคชันก็ดีกว่าไม่มี และดีกว่าเยอะในแง่ของการ
แข่งขันระหว่างตราสินค้า จะกลายเป็นว่าอีกคนล้ำสมัยไปเลยถ้าไม่มีแอปพลิเคชัน ลูกค้าน่าบางคน
ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) บางคนซื้อเพราะบริการดีมีแอปพลิเคชันดี” (อดิธิพิตรี
ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)

สำหรับธุรกิจบริการประเภทโรงภาพยนตร์อย่างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่สร้าง
แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส ให้เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จนั้น นับว่าเป็นการสื่อสาร
ตราสินค้าขึ้นไปอยู่บนหน้าจอมาร์ทโฟนในรูปแบบแอปพลิเคชัน โดยใช้เพื่อเป็นช่องทางในการ
อำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าได้ง่ายขึ้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็น
รอบฉาย การเลือกที่นั่ง การจองตั๋ว และการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการรอ
มาดูรอบฉาย หรือซื้อตั๋ว ณ จุดจำหน่ายที่โรงภาพยนตร์ (Box office)

จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “เราสร้างแอปพลิเคชันตัวนี้มา
เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่มาดูรอบฉายหน้าโรง ลูกค้าไม่รู้ว่าจะสามารถเช็ครอบฉายได้ที่ไหน ต้องขับรถ
มาถึงที่เพื่อดูรอบ ถ้าไม่มีรอบก็เสียเวลารอ พอเริ่มมีบริการโทรศัพท์เข้ามา ลูกค้าก็เช็คกับ
คอลเซ็นเตอร์ (Call center) หรือบางคนก็สะดวกใช้หนังสือพิมพ์ แต่รอบบนหนังสือพิมพ์ก็ไม่
สามารถที่จะเขียนทุกรอบลงไปนั้นได้ เราจึงทำแอปพลิเคชันตัวนี้ขึ้นมาเพื่อให้เช็ครอบฉายก่อน
พอเช็ครอบฉายแล้ว ก็เพิ่มช่องทางของการจอง ต่อมาก็ทำให้ซื้อตั๋วได้ไปเลยทำให้ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ
คือ 1.เราไม่พลาดรอบฉายที่เราอยากดู 2.เราไม่ต้องไปเสียเวลาต่อแถวและ 3.บางครั้งเราอยากได้

ความเป็นส่วนตัว ไม่อยากมาต่อแถวยาวนาน พอมีแอปพลิเคชันตัวนี้แล้วก็ช่วยทำให้ชีวิตง่ายขึ้น”

นอกจากการสื่อสารในมุมมองของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดูมีความทันสมัยแล้ว สิ่งที่จะสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค (Benefit) และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เช่น การสื่อสารโปรโมชั่น รายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของการใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยการสร้างระบบที่มีความปลอดภัย สื่อสารสัญลักษณ์ความปลอดภัยไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าการใช้บริการดังกล่าวมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้

3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในการสร้างกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน สรุปหลักกลยุทธ์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การทำแอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และมีการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำแอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าแต่ละองค์กรต้องการสร้างแอปพลิเคชันเพื่ออะไร โดยควรแยกให้ชัดเจนระหว่างแอปพลิเคชันองค์กร (Corporate App) กับแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ (service app) ดังที่อดิธิพัทธ์ ประพทิสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “การทำแอปพลิเคชันขององค์กร (corporate app) คุณต้องมีการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าทำแอปพลิเคชันเซอร์วิส (Service app) คุณต้องแม่นยำคุณต้องชัดเจน อย่างเช่นถ้าทำโลเคชันเบส (Location Base) ตอนนี้อยู่ที่สยามอยากซื้อกาแฟสตาร์บัค ก็ค้นหาว่าตำแหน่งร้านใกล้ที่สุดอยู่ที่ไหน วันนี้อยู่ที่สตาร์บัคแต่ละสาขามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง ไปถึงหน้าร้านได้บัตรคิวหรือส่งล่วงหน้าได้ คุณต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนที่ใช้เซอร์วิสคุณก่อนและใช้แอปพลิเคชันคุณเป็นตัวเสริม บางคนไม่ได้ทำการวิจัย จึงไม่รู้ว่าการใช้บริการของตัวเองเป็นอย่างไร จะเอาแอปพลิเคชันเข้าไปเสริมได้อย่างไร”

เมื่อวางวัตถุประสงค์ในการทำแอปพลิเคชันแล้ว การสร้างแอปพลิเคชันต้องเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ของแต่ละองค์กรจรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) เสริมว่า “เราต้องรู้ก่อนว่าธุรกิจของเรา วัตถุประสงค์คืออะไร อย่างธุรกิจของเมเจอร์ วัตถุประสงค์ คือ โรงภาพยนตร์ สำหรับลูกค้าที่มาดูภาพยนตร์ เราอยากให้ลูกค้ามีข้อมูลก่อนมาชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะ เป็นรอบฉาย การจอง และการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ เราถึงทำเป็นแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อ ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า แล้วก็ช่วยให้ลูกค้ามาดูภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น”

การวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็ควรทำควบคู่ไปด้วยอย่างผู้วางกลยุทธ์การ สร้างแอปพลิเคชัน จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวเสริมว่า “แอปพลิเคชัน ของเมเจอร์ ได้ตั้งวัตถุประสงค์ขึ้นมาว่าทำแอปพลิเคชันเพื่อการบริการในการเช็ครอบ จอง ซื้อตั๋ว ชมภาพยนตร์ให้กับลูกค้าที่มีสมาร์ตโฟนเมื่อตั้งกลยุทธ์สำหรับการทำแอปพลิเคชันด้วยการเพิ่ม ความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้แล้ว ต้องมาคิดต่อว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นคนแบบไหน ลูกค้าที่ใช้ สมาร์ตโฟนเป็นคนรุ่นใหม่ 18-35 ปี คนกลุ่มนี้ชอบอะไรกัน ก่อนจะทำแอปพลิเคชัน เชื่อว่าทุก องค์กรต้องมีการทำการวิจัย เพราะการวิจัยเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เรารู้ได้ว่าเราจะทำแอปพลิเคชันมา ลักษณะไหนเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าหรือผู้บริโภค แอปพลิเคชันตัวใหม่เลยเน้นว่า ต้องเร็ว ต้องตรง และต้องสามารถช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องมาที่จุดจำหน่ายตั๋ว (Box office) การเช็ครอบ จอง ซื้อ ตั๋ว คือ คอนเซ็ปต์ของแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส”

นอกจากนี้อดิธิพัทธ์ ประพตีสัจจิต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) เสริมให้อีกว่า “การทำแอปพลิเคชันนั้น ฟังก์ชันการใช้งานจะคิดทีหลังเพื่อมาเสริมสิ่งที่เราอยากทำ โดยอันดับ แรกเราต้องทราบก่อนว่าเราจะทำอะไรผู้บริโภคต้องการอะไรจากแอปพลิเคชัน และสุดท้ายเราจะ เอาเทคโนโลยีหรือฟีเจอร์ (Feature) เข้ามารองรับ”

2) แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค

กล่าวคือ แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ลูกค้าที่ใช้มีความสะดวกสบายใน การใช้บริการ ประหยัดเวลาในการใช้งานได้ นอกจากการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าแล้ว ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

เสียเวลา และไม่สะดวกในการใช้งาน ดังที่ จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “จากเดิมที่ผ่านมามีเคยทำโปรโมชันพิเศษให้อยู่ในแอปพลิเคชัน แล้วก่อนที่ลูกค้าจะใช้ แอปพลิเคชันได้ในการซื้อตั๋ว จองตั๋ว แล้วต้องเข้ามารอเช็คสิทธิ์ จองซื้อ ทำให้ช้า และเสียเวลาซึ่ง ตัวแอปพลิเคชันเอง ต้องไม่ทำอะไรที่ลูกค้าเกิดความรำคาญ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันแล้วไม่ได้รู้สึกสะดวกสบายจริงๆ ก็เลยต้องตัดพวกฟังก์ชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญ หรือทำให้ช้าและเสียเวลาออกไปและไม่มีการเพิ่มพิเศษอะไรบนแอปพลิเคชัน แต่ไปทำในส่วนของการออนไลน์แทน”

จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) เสริมให้อีกว่า “แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส ในปัจจุบัน มีความรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนการซื้อตั๋วไม่เกิน 1 นาที ตั้งแต่เริ่มต้นเลือก ภาพยนตร์ เลือกสาขา เลือกกรอบเวลา จำนวนที่นั่ง และเข้าสู่ขั้นตอนการจ่ายเงินได้เลยซึ่งเป็น ความเร็วด้วยเรื่องของขั้นตอน และระบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน”

3) แอปพลิเคชันต้องใช้งานง่าย

โดยแอปพลิเคชันนั้นต้องใช้งานง่ายเลือกเฉพาะฟังก์ชันที่สำคัญ และจำเป็นต่อการใช้งาน และลูกค้าต้องได้ใช้งานจริง หากตัวไหนไม่จำเป็นก็ต้องตัดออก ดังแอปพลิเคชันของเมเจอร์ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวก และใช้งานง่าย “แอปพลิเคชันของเมเจอร์ ทำมาหลายเวอร์ชัน (version) ค่อยๆ ลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ จากที่มีฟังก์ชันการใช้งานมากมายก็ต้องมาพิจารณาต่อว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดการซื้อตั๋วหรือไม่ ลูกค้าเช็คครอบงายหรือเปล่า ถ้าไม่ใช่ก็นำมาปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาใหม่ พอเราเรียนรู้มาแล้วว่าที่ลูกค้าไม่ซื้อตั๋วเพราะไม่รู้ว่าจะซื้อตรงไหน จะเช็คครอบงายไหน เราก็ปรับเป็นเวอร์ชันที่ 2 ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ดังที่ปัจจุบันใช้อยู่เราตัดฟังก์ชันบางตัวออกที่ไม่จำเป็นออก เอาเฉพาะที่สำคัญ และคิดว่าลูกค้าต้องได้ใช้” (จรรยา นวลแดง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556)

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมให้อีกว่า “ในเว็บไซต์มีอะไรเอาสิ่งที่เว็บไซต์มีมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชัน บริการที่เคยเปิดให้ค้นได้จากเว็บไซต์ ควรค้นได้จากแอปพลิเคชันด้วย ซึ่งเว็บไซต์ก่อนใช้งานต้องเปิดเบราว์เซอร์ (Browser) ต้องนึกชื่อ

เว็บไซต์ แต่แอปพลิเคชันเป็นโลโก้ (Logo) ไอคอน (Icon) อยู่บนหน้าจอแค่กดเปิดข้อมูลก็วิ่งเข้ามา”

4) แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและต้องมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบันอยู่เสมอ

กล่าวคือ แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูล (Information) ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างครบถ้วน ข้อมูลนั้นต้องตรง ถูกต้องเป็นข้อมูลปัจจุบัน มีประโยชน์กับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ “การสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยตัวของลูกค้าเอง (Customize) จะเป็นการตั้งค่าเกี่ยวกับตัวเอง ครั้งแรกว่าเขาเป็นบุคคลประเภทไหน แล้วยิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเขาเข้าไป บอกในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ”(พงศ์สุข นีรัญพฤกษ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)

สำหรับแอปพลิเคชันแมเจอร์ มูฟวี่พลัส ได้แสดงถึงความถูกต้อง เทียบตรงของข้อมูล และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ รอบฉาย เรื่องย่อ ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) นักแสดง และผู้กำกับ เป็นต้น ดังที่จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูลที่แม่นยำ ตรง เช่น ในเรื่องของรอบฉายลูกค้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแอปตัวนี้จะช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นเพราะฉะนั้นเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเช็ครอบฉาย ลูกค้าก็หวังว่าต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับไปใช้จริงๆ เช่น เช็ครอบแล้วต้องถูกต้อง ตรงกับรอบฉายหน้าโรงภาพยนตร์จริง”

5) แอปพลิเคชันต้องเป็นช่องทางของการซื้อขายสินค้าและบริการ

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่สร้างขึ้น ต้องพัฒนาเป็นช่องทางในการทำเงินให้เกิดขึ้น สามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้ วิธีชำระเงินต้องสามารถใช้ผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย และต้องเตรียมช่องทางจ่ายเงินไว้หลายช่องทาง นอกเหนือจากการจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะคนส่วนมาก ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต

อดิลพีตรี ประพตีสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “คุณต้องหาทางทำแอปพลิเคชันของคุณเป็นช่องทางการซื้อให้ได้กดซื้อได้ง่ายผูกกับบัตรเครดิตง่าย เชื่อมกับบริการอื่นๆ เช่น ถือแอปพลิเคชันเดินเข้าไปที่ร้านค้า ไม่ต้องถือบัตรแคชเชียร์แอปพลิเคชันก็ได้ สิทธิ ใช้ส่วนลด เป็นคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (e-coupon) อันนี้เป็นวิธีคิดที่จะทำแอปพลิเคชันของการบริการ”

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมว่า “ธุรกิจที่มีการขายสินค้าทุกประเภท การขายสินค้าหรือการซื้อ ผ่านโทรศัพท์มือถือมันง่ายขึ้น คนไทยคิดระบบของการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ไว้ได้ดีมาก แต่ส่วนใหญ่ไปเสียตอนเก็บเงิน คนไทยไม่ค่อยกล้าใช้บัตรเครดิต กลัวระบบความปลอดภัย จึงต้องหาช่องทางการจ่ายเงินที่ตอบโจทย์ หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน แล้วไปจ่ายที่ตู้เอทีเอ็ม หรือการเอาบาร์โค้ด (Barcode) จากแอปพลิเคชัน ไปจ่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 น่าจะดี จะช่วยเสริมให้การปิดการขายเกิดขึ้น และง่ายขึ้น”

สำหรับแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส นั้นสามารถชำระค่าบริการซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยการตัดเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งนอกจากจะชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้แล้ว ทางเมเจอร์กียังเตรียมช่องทางการชำระเงินไว้อีกหลายช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยของการใช้บัตรเครดิต ก็สามารถจองตัวชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และนำรหัสการจองไปจ่ายที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือมาจ่ายที่เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ได้

6) แอปพลิเคชันต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

แอปพลิเคชันทำงานบนเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง การสร้างแอปพลิเคชันจึงควรสร้างให้เหมาะกับระบบเทคโนโลยีที่สามารถรองรับได้ และต้องทำงานได้แม้ในที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตน้อย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ก็ต้องสร้างให้สามารถใช้บนเครือข่ายเทคโนโลยีในปัจจุบันได้

“ต้องคิดว่าแอปพลิเคชัน ต้องไม่ทำงานได้บนไวไฟ (wifi) อย่างเดียว คุณต้องคิดกรณีเลวร้ายที่สุดว่าในที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตอันน้อยนิดแอปพลิเคชันต้องทำงานได้บางที่ฟีเจอร์ (Feature) สูงก็อาจจะทำงานไม่ได้คุณต้องสร้างแอปพลิเคชัน และออปติไมซ์ (Optimise) โปรแกรมให้เหมาะกับเทคโนโลยีความเร็วสูงบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”(อดิลฟิตรี ประพฤติ สุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)

7) แอปพลิเคชันควรมีส่วนของบัตรสมาชิกสำหรับผู้บริโภคของตราสินค้านั้น

ในการสร้างแอปพลิเคชันควรมีส่วนของสมาชิกสำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคใช้บ่อยขึ้น โดยการลงทะเบียน บัญชีชื่อผู้ใช้ (User Name) สำหรับล็อกอิน (Log in) เข้าใช้งาน ซึ่งกระบวนการสมัครสมาชิกต้องง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยผู้บริโภคเป็นผู้จัดการด้วยตัวเอง และส่งเสริมการขาย อาทิ ส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เช่น ผู้ถือบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ จะได้รับส่วนลดราคาตัวชมภาพยนตร์ โดยสามารถล็อกอิน(Log in) ชื่อผู้ใช้ผ่านแอปพลิเคชันไว้ได้เลย ระบบจะทำการลดราคาอัตโนมัติเมื่อทำการจอง หรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของเมเจอร์

8) แอปพลิเคชันควรมีโลเคชันเบส (Location base)

กล่าวคือ การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่จึงควรมีโลเคชันเบส (Location base) บนแอปพลิเคชัน ที่เอาไวบอกสถานที่ให้บริการใกล้เคียงกับที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ณ เวลานั้น ดังที่อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “โลเคชันเบส (Location base) สำคัญมากการทำแอปพลิเคชันอะไรก็แล้วแต่เป็นโมบายลิตีโหมด (Mobility Mode) คือเคลื่อนไหนเคลื่อนที่คุณต้องคิดว่าทำให้บริการคุณจะมาตอบตรงนี้อย่างไร สถานที่ให้บริการที่ใกล้ที่สุดอยู่ตรงไหน”

นอกจากกลยุทธ์หลักที่กล่าวมา แล้วยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น ควรมีการแจ้งเตือน (Notification) ผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยต้องแจ้งเตือนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ หรือจัดข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้อยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน โดยอดิลฟิตรี

ประพตีสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) เพิ่มเติมให้ว่า “คุณต้องโฟกัสให้ได้ก่อนว่าคุณจะทำอะไร และนำมาสร้างเป็นเมนูไฮไลต์ที่ไม่ควรเกิน 4 หัวข้อ เต็มที่คือ 5 หัวข้อ สำหรับการใช้งานบนแอปพลิเคชัน” และพงศ์สุข หิรัญพุกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมให้ว่า “แอปพลิเคชันควรมีการอัปเดตฟังก์ชันไปเรื่อยๆ มีแอปฯ ที่ 1 ก็ควรเป็นแอปฯ ที่ 2 เช่น Dtac ออกมาหลายแอปพลิเคชัน เพราะต้องการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงคน”

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ ต้องการใช้งานจริง และเพื่อความสะดวกในการใช้งาน(อดิลพีตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) หลังจากผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ ถือเป็น การสร้างการตระหนักรู้(Awareness) ให้กับตราสินค้า นั้น ซึ่งจะแสดงเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้น บนหน้าจอสมาาร์ทโฟนทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า มากขึ้น (พงศ์สุข หิรัญพุกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นพวกต้องการความรวดเร็ว หากทำแอปพลิเคชันที่ใช้งานยาก เจื่อนๆเยอะๆ ผู้บริโภคก็สามารถลบแอปพลิเคชันนั้นทิ้งได้ทันทีแต่ถ้าแอปพลิเคชันให้บริการได้ดี ผู้บริโภคก็จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้อีก ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปใช้สมารท์โฟนเครื่องใหม่ก็ตาม (อดิลพีตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) และ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้า นั้นมาก่อน (พงศ์สุข หิรัญพุกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)

แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Royalty) ต่อตราสินค้า นั้น การใช้ออปพลิเคชันเป็นแค่ส่วนเสริมผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้า นั้นทันสมัย รู้สึกมีส่วนร่วม กับตราสินค้า นั้น และเมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ง่ายขึ้นว่าจะไปใช้บริการกับตราสินค้า ไหน จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “ลูกค้ามี 2 ประเภท ประเภทแรก เลือกที่จะไปโรงภาพยนตร์ใกล้บ้าน ประเภทที่ 2 ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Royalty) ลูกค้าที่เลือกสถานที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน จะเลือกตามความใกล้ไปสะดวก รอบตรง ก็อาจจะมีแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์อื่นๆ ด้วย แต่เมื่อไปถึงที่สาขา หรือ

โรงภาพยนตร์แล้ว เกิดความชื่นชอบในบริการ แล้วจึงค่อยไปเลือกตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง ครั้งต่อไปอาจมีตัวเลือกที่ง่ายขึ้นว่าควรไปใช้บริการของที่ไหนดี มันขึ้นอยู่กับพนักงานว่าจะบริการ และดูแลลูกค้าได้ดีแค่ไหน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยมี 2 เจ้า ไม่แปลกที่คนจะดาวนโหลด แอปพลิเคชันทั้ง 2 อันและไม่แปลกที่ลูกค้าจะลบของใครออก ถ้าเกิดวันนี้เซิร์ฟเวอร์ของเมเจอร์แล้วไม่ตรง ซื้อมันไม่ได้ จอมันไม่ได้ ครั้งต่อไปลูกค้าก็ไม่เข้ามาใช้ แล้วก็อาจจะลบแอปพลิเคชันทิ้งในที่สุด”

บางองค์กรธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชัน โดยการสร้างเป็นมินิเกม เล่นแล้วได้รางวัล หรือส่วนลด ก็มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านนั้นมากขึ้น ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้ามีตัวตน นับเป็นการสร้างโอกาสในการขายได้อีกด้วย(พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)

5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับ ตัวชี้วัดของแอปพลิเคชันว่ามีประสิทธิผล คือ

- 1) จำนวนผู้ใช้จริง (Active User) จำนวนการดาวนโหลดเยอะ บางคนอาจดาวนโหลดมาแล้วลบทิ้ง ก็ไม่ได้เป็นผู้ใช้จริงทั้งหมด
- 2) ข้อความคำติชม (Comment) ที่อยู่ที่แหล่งดาวนโหลดแอปพลิเคชันอย่าง ไอทูนส์ สโตร์ (itunes store) หรือกูเกิลเพลย์ (Google play) หรือแหล่งดาวนโหลดแอปพลิเคชันอื่นๆ
- 3) ยอดขายที่เกิดจากการขายสินค้าและบริการ สำหรับแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ใช้ตัวชี้วัดว่าแอปพลิเคชัน เกิดประสิทธิผล คือ ยอดขาย และมูลค่าเงินในแต่ละเดือน จากการขายตั๋วผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ (Online ticketing) ช่องทางหนึ่ง

6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุด

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุดขณะนี้ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกัน ในขณะนี้ มี 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่

1) แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พาส ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

อดิเทพตรี ประพฤติสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “แอปพลิเคชันเมเจอร์ไปถึงจุดที่สามารถทำได้ดีที่สุดแล้วมีโลเคชันเบส (Location base) มีช่องทางการจัดจำหน่าย (Purchasing Channel) และทำให้ขนาดเมนูการใช้งานได้ผลดี ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตช้า หรือเร็วก็สามารถดูได้ แต่ยังมีจุดอ่อนเรื่องของการรับส่งข้อมูล (bandwidth) เช่น การใส่ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ลงในแอปพลิเคชันยังมีปัญหาว่าการเรียกดูได้ไม่ค่อยครบ ช้า ข้อจำกัดในการส่งข้อมูลยังมีน้อย”

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมว่า “แอปเมเจอร์ จุดแข็งได้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเยอะ จุดอ่อนที่แก้ไปแล้วคือ การผูกกับบัตรเครดิตเงิน (M gen) ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกของเมเจอร์แต่น่าจะเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น คนที่มีบัตรแทนเงินสดมาหักเงินตรงนี้ได้ หรือน่าจะมีบาร์โค้ด (Barcode) ที่หน้าโรงภาพยนตร์แล้วสแกนเพื่อเข้าโรงภาพยนตร์ได้เลย ไม่ต้องมีกระดาษ หรือต่อแถวอีก มีให้ครบวงจรทีเดียว”

สำหรับแอปพลิเคชันของเมเจอร์ จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “แอปพลิเคชันเมเจอร์นับได้ว่าเกิดประสิทธิผลมาก ตรงกับวัตถุประสงค์มาก คือตอนที่เราทำแอปพลิเคชันตัวนี้ เราแค่อยากให้ลูกค้ามาเช็คครบ ลดจำนวนคนหน้าเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ลูกค้าไม่ต้องมายืนดูรอบฉายหน้าโรงภาพยนตร์ ต่อมามีการจอง มีการซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชัน ลูกค้าหันมาจองมาซื้อผ่านออนไลน์เยอะขึ้น อีกทั้งตลาดสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนี้โตเยอะมาก ลูกค้าไม่ค่อยเดินเข้ามาซื้อที่จุดจำหน่ายตั๋ว หรือซื้อตั๋วทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์แล้ว เล่นกันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเดียว และปัจจุบันมียอดการซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันสูงขึ้นกว่าเดิม 200% ตอบโจทย์ของลูกค้าเอง ลูกค้าสะดวกสบาย ตอบโจทย์ของเราที่ลดจำนวนคนหน้าเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วได้ ซึ่งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าใช้เยอะมาก ลูกค้าซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ยอดของความเติบโตของการซื้อตั๋วผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟนขึ้นมาเป็นอันดับ 1 และมียอดขายผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอันดับ 1 ซึ่งเติบโตกว่า 200% ในปี 2555 ที่ผ่านมา”

2) แอปพลิเคชันนกแอร์ ของสายการบินนกแอร์

อดิลพีตรี ประพตีสุจริต(สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “นกแอร์ถือเป็นต้นแบบ(role model)สำหรับทุกสายการบินมีความเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยมากกว่าเช่น การสร้างเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าใจคนไทย มีการทำโปรโมชั่นตามฤดูกาลยิ่งพัฒนาไปก็ยิ่งง่ายขึ้น”

ขณะเดียวกันพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมว่า “นกแอร์ จุดแข็ง คือ การใช้เทคโนโลยีพาสบุค (Passbook) ซึ่งไม่มีธุรกิจบริการในเมืองไทยธุรกิจไหนทำได้มาก่อน โดยแอปเปิ้ล (Apple) เปิด แอปพลิเคชันพาสบุค (Passbook) ในระบบ iOS นกแอร์จึงมีการอัปเดต แอปพลิเคชันให้สามารถดึงข้อมูลการจองตั๋วมาเก็บไว้ในพาสบุคได้เลย สามารถเช็คบินผ่านสมาร์ทโฟนได้เลย”

นอกจากที่กล่าวมา อดิลพีตรี ประพตีสุจริต ยังได้กล่าวถึงแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี ซึ่ง เป็นธุรกิจบริการทางการเงินว่าเป็นอีกตัวที่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุผลที่ว่า แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีเมนูน้อย ไม่ซับซ้อน คนที่ทำเข้าใจพฤติกรรมของคนใช้งาน ว่าควรมีเมนู ผู้บริโภคควรต้องเห็นอะไรก่อน และใช้งานง่ายกว่าสะดวกสบายกว่า แต่มีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย (อดิลพีตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) ส่วนพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) ให้ความเห็นว่า “แอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี มีจุดแข็ง อยู่ที่หน้าตาการใช้งาน ฟอนต์ (Font) ตัวอักษร ออกแบบสวย เข้าไปกับธีมของธนาคาร” ส่วนในมุมมองของพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ คือ แอปพลิเคชันเคทีบี ของธนาคารกรุงไทย ที่เป็นการสร้างบัญชีเงินฝากผ่านสมาร์ทโฟนแท็บเล็ต (Tablet) โดยไม่ต้องมีสมุดคู่มือ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ฝาก ถอน โอน ชำระค่าบริการได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านสมาร์ทโฟน (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)

7. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคตให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ผลจากการ สัมภาษณ์สรุปได้ว่า การทำแอปพลิเคชัน ต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ควรมี ข้อมูลใหม่เสมอ (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) ควรพัฒนาช่องทาง

ชำระเงินให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ลดข้อผิดพลาด ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้ครบวงจรครอบคลุมการบริการมากที่สุด ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างจรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “การที่เราทำแอปพลิเคชันขึ้นมาเราต้องทำให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในภายภาคหน้า ทำมาแล้วต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช็ครอบแล้วรอบตรง ชื้อตัวแล้วซื้อตัวได้ หากเกิดปัญหาก็คงต้องมีการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ และควรพัฒนาช่องทางการชำระเงิน ให้ลูกค้าสามารถซื้อตัวได้หลากหลายมากขึ้น อย่างตอนนี้ซื้อได้แค่บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรเอเอ็มเปย์ (m pay) ไปลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตแต่มีเลขที่บัญชี อาจจะผูกกับธนาคารเป็นอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เวลาซื้อตัวก็ตัดจากเลขที่บัญชีไป เพิ่มช่องทางในการซื้อตัวให้ง่ายขึ้น และที่สำคัญต้องลดในเรื่องปัญหา และข้อผิดพลาดจากการใช้แอปพลิเคชันให้เหลือน้อยที่สุด”

นอกจากนี้อดิธิพัตรี ประพฤติสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) เสริมว่า “ควรทำให้คนเกิดกระบวนการซื้อ-ขายในการบริการ ทำให้เป็นตลาดให้ได้ อย่าทำแค่ให้บริการอย่างเดียว ต้องสร้างรายได้ให้ได้ ลูกค้าใช้แอปพลิเคชันแล้ว เราจะเปลี่ยนการใช้ให้เป็นเงินได้อย่างไร สิ่งที่คุณต้องคิดในอนาคตว่าคุณจะใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวสร้างรายได้ใหม่ หรือช่องทางที่จะสร้างยอดขายให้คุณได้อย่างไรและประเภทแอปพลิเคชันที่น่าจะต้องทำในอนาคต คือ แอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้ง (Shopping)”

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้นิโลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้อย่างน้อยหนึ่งแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเมื่อได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สำหรับการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งผลวิจัยสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสถิติอนุมานทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	52.18
หญิง	197	47.82
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยเพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.18 และเพศหญิง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.82

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	23	5.58
21-25 ปี	88	21.36
26-30 ปี	185	44.90
31-35 ปี	73	17.72
35-40 ปี	29	7.04
41 ปีขึ้นไป	14	3.40
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ซึ่งอายุมากที่สุดคือ 58 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.28
ปริญญาตรี	257	62.38
ปริญญาโท	122	29.61
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.73
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 62.38 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 และผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.12
ข้าราชการ	21	5.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	5.83
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	217	52.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.05
เกษียณ	1	0.24
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 และผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่เกษียณ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	13.83
10,001-15,000 บาท	56	13.59
15,001-20,000 บาท	62	15.05
20,001-25,000 บาท	52	12.62
25,001-30,000 บาท	44	10.68
สูงกว่า 30,000 บาท	141	34.22
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83 ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
iOS	258	62.62
Android	134	32.52
Blackberry	7	1.70
Windows Phone 8	13	3.16
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 62.62 รองลงมาคือระบบปฏิบัติการ Android มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52 และระบบปฏิบัติการ Windows Phone 8 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Blackberry มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบการรับส่งข้อมูลบนสมาร์ทโฟน

การรับส่งข้อมูลบนสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบ 3G	255	61.89
ผ่านระบบ Wi-Fi	128	31.07
ผ่านระบบ Edge	28	6.80
ผ่านระบบ GPRS	1	0.24
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และใช้ผ่านระบบ Edge มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ใช้ผ่านระบบ GPRS มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่กลุ่ม
ตัวอย่างรู้จัก

ประเภทธุรกิจบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน)	255	61.89
ธุรกิจโรงแรม ที่พัก	182	44.17
ธุรกิจธนาคาร	328	79.61
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า	170	41.26
ธุรกิจโรงภาพยนตร์	334	81.07
ธุรกิจบริการโทรศัพท์	245	59.47
ธุรกิจร้านอาหาร	151	36.65

จากตารางที่ 4.8 แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด สามารถ
เรียงลำดับ ดังนี้

- อันดับที่ 1 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 81.07
- อันดับที่ 2 ธุรกิจธนาคารมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 79.61
- อันดับที่ 3 ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.89
- อันดับที่ 4 ธุรกิจบริการโทรศัพท์มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47
- อันดับที่ 5 ธุรกิจโรงแรม ที่พักมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17
- อันดับที่ 6 ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.26
- อันดับที่ 7 ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

ประเภทธุรกิจบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน)	117	28.40
ธุรกิจโรงแรม ที่พัก	80	19.42
ธุรกิจธนาคาร	213	51.70
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า	56	13.59
ธุรกิจโรงพยาบาล	241	58.50
ธุรกิจบริการโทรศัพท์	140	34.00
ธุรกิจร้านอาหาร	71	17.23

จากตารางที่ 4.9 แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด สามารถเรียงลำดับ ดังนี้

- อันดับที่ 1 ธุรกิจโรงพยาบาลมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
- อันดับที่ 2 ธุรกิจธนาคารมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7
- อันดับที่ 3 ธุรกิจบริการโทรศัพท์มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34
- อันดับที่ 4 ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4
- อันดับที่ 5 ธุรกิจโรงแรม ที่พักมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42
- อันดับที่ 6 ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23
- อันดับที่ 7 ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการ
เลือกใช้ออปพลิเคชันของตราสินค้า

สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชันของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ออปพลิเคชันใช้งานง่าย	79	19.17
ออปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก	22	5.34
ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา	246	59.71
มีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในตราสินค้า	19	4.61
ออปพลิเคชันนั้นให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	46	11.17
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้ออปพลิเคชันของตราสินค้า
เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.71
รองลงมาคือ เลือกออปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 เลือกใช้
ออปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และเลือกใช้
ออปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี
จำนวนน้อยที่สุดคือ เลือกใช้ออปพลิเคชันเพราะมีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในตราสินค้ามี
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการชำระเงิน
ค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

การชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	268	65.0
ไม่เคย	144	35.0
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยชำระเงินค่าบริการหรือ
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยชำระเงิน
ค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน
ค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน

วิธีการชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยเงินสดที่ สถานที่ให้บริการ	213	51.70
ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ เซอวิวิส	44	10.68
ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต	147	35.68
อื่นๆไปรษณีย์	8	1.94
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วย
เงินสดที่สถานที่ให้บริการมากที่สุดมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาชำระค่าบริการ
หรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ
35.68 และชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์เซอวิวิส มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ
10.68 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยวิธีอื่นๆ โดย
ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ชำระเงิน
ค่าใช้บริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต

เหตุผลที่ท่านไม่ชำระเงินค่าบริการ หรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดย การตัดเงินจากบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	147	35.68
ไม่มีบัตรเครดิต	90	21.84
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	161	39.08
อื่นๆ	14	3.40
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ไม่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิตเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.08 รองลงมาเพราะไม่มีบัตรเครดิต มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยเหตุผลส่วนใหญ่เพราะความช้าของขั้นตอนการชำระเงินและระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตยังไม่เสถียรเท่าที่ควร และไม่ตอบมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้
แบรนด์แอปพลิเคชัน

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1.องค์กรธุรกิจบริการควรมีช่องทางในการให้บริการ หลายช่องทาง	4.52	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทาง การให้บริการที่สำคัญขององค์กรธุรกิจบริการ	4.20	0.721	เห็นด้วย
3.ท่านจะใช้แอปพลิเคชันก็ต่อเมื่อท่านต้องการใช้ บริการจากตราสินค้านั้น	4.29	0.704	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการช่วยอำนวยความสะดวก ในการให้บริการท่าน	4.43	0.614	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมีประโยชน์ในการ ให้บริการ	4.35	0.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ เฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น	4.26	0.869	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.ท่านมีความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้	4.04	0.745	เห็นด้วย
8.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการในตรา สินค้าที่ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้	3.98	0.766	เห็นด้วย
9.หากต้องพิจารณาเลือกใช้บริการท่านจะไปใช้บริการ จากตราสินค้าที่ท่านมีแอปพลิเคชันนั้นเป็นอันดับแรก	3.52	1.033	เห็นด้วย
10.ท่านจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของตราสินค้าใน ธุรกิจบริการที่ท่านไปใช้เป็นประจำ	4.04	0.876	เห็นด้วย
11.องค์กรธุรกิจบริการที่มีแอปพลิเคชันมีความ ทันสมัย	4.11	0.815	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้
แอปพลิเคชัน(ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
12.การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนดีกว่าการไปใช้บริการที่สถานที่ขององค์กรธุรกิจบริการ	3.55	0.967	เห็นด้วย
13.ท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเป็นประจำ	3.73	0.956	เห็นด้วย
14.ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย	4.35	0.676	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15.ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ	4.48	0.645	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16.ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลถูกต้องและแม่นยำ	4.35	0.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17.ท่านเลือกใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน (ธนาคาร) ผ่านแอปพลิเคชัน	3.42	1.192	เห็นด้วย
18.ท่านยินดีชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้วยวิธีการตัดเงินจากบัตรเครดิต	3.40	1.145	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.06	0.458	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการให้บริการ โดยเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรธุรกิจบริการควรมีช่องทางในการให้บริการหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ การเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการท่านมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้วยวิธีการตัดเงินจากบัตรเครดิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ผู้บริโภครู้จักใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 ผลวิจัยจำแนกตามกลยุทธ์ที่ผู้บริโภครู้จักใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน

	Observed N	Expected N	Residual
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	79	82.4	-3.4
แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก	22	82.4	-60.4
ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา	246	82.4	163.6
มีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในตราสินค้า	19	82.4	-63.4
แอปพลิเคชันนั้นให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	46	82.4	-36.4
รวม	412		
Chi-Square(a)			434.092
df			4
Asymp. Sig.			0.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5.

The minimum expected cell frequency is 82.4.

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ แตกต่างกัน โดย เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักเลือกมากที่สุด คือ ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ของแบรนด์แอปพลิเคชัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ แนวคิดด้านการตลาด และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการดำเนินงานวิจัย เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ โดยแบ่งวิธีวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ 3 ประเภท คือ ธุรกิจบริการธนาคาร ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร และธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ออกแบบพัฒนา หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคนำมาใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการและเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ ด้วยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 412 คน ซึ่งจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการและผลการวิจัยเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research)

ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ 3 ประเภทสามารถสรุปผลการศึกษิตตามรายละเอียดต่อไปนี้

1) แอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี (SCB Easy) ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นแอปพลิเคชันจากธุรกิจบริการธนาคาร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ในทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีเมนูหรือรายการในการให้บริการหลัก 4 รายการ ได้แก่

1. เมนูเข้าสู่ระบบ เอส ซี บี อีซี
2. เมนูเข้าสู่เว็บไซต์ SCB Group
3. เมนูในการค้นหาธนาคารไทยพาณิชย์
4. เมนูในการติดต่อธนาคารไทยพาณิชย์

นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันในการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้แก่ สอบถามยอด (Balance Inquiry) ข้อมูลบัญชี(My account) โอนเงิน (Transfer)ชำระเงิน (Payments) เติมเงิน (Top Up)บริหารจัดการกองทุนส่วนตัว (Easy Fund)รายการบัตรเครดิต (Credit card) แก้ไข ข้อมูลส่วนตัว (Manage Profile)และเมนูการแจ้งเตือน (Notifications) สำหรับฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันดังกล่าว ค่อนข้างใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ทันที และสามารถเช็คยอดเงินเคลื่อนไหวในบัญชีผ่านแอปพลิเคชันหลังจากมีการโอนเงิน ชำระบัตรเครดิต หรือธุรกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา

จุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้สามารถใช้งานง่าย ฟังก์ชันในการให้บริการจัดเป็นหมวดหมู่ แอปพลิเคชันออกแบบมาได้สวยงาม น่าใช้งาน เน้นสีที่สื่อถึงความเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ แต่แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักอย่างทั่วถึง สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการสร้างแอปพลิเคชัน เอส ซี บี อีซี เน้นอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย สิ่งที่ต้องสื่อสารออกมาผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ถือว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพทีเดียว แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักแอปพลิเคชันนี้เพียงพอ

2) แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส (Major Movie Plus) ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จากธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับเช็ครอบ จอง ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้แก่ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, อีจีวี, พารากอนซีเนเพล็กซ์, ไอแมกซ์, เอสพลานาดซีเนเพล็กซ์, พาราไดซ์ซีเนเพล็กซ์ และเมกา ซีเนเพล็กซ์ ภายในแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำโดยมีรายละเอียดเมนูการเข้าใช้งานเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

1. เมนู Now Showing เป็นรายการภาพยนตร์ทั้งหมดที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนั้น
2. เมนู Cinema เป็นโรงภาพยนตร์ที่ต้องการเลือกชม
3. เมนู Coming Soon เป็นภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้ามาฉายในสัปดาห์หรือเดือนถัดไป

จุดเด่นของแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พาส คือ การเข้ารับบริการจองตั๋วชมภาพยนตร์ ผ่านแอปพลิเคชันก่อนข้างสะดวก ใช้งานง่าย และรวดเร็ว โดยธุรกรรมต่างๆ สามารถทำเสร็จได้ในเวลาประมาณไม่เกิน 10 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้งาน และจำนวนคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันในขณะนั้นด้วย และจะมีระบบเตือนเมื่อทำการจอง หรือ ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว แต่ข้อด้อย คือ การดูตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน บางครั้งอาจจะไม่มิตัวอย่างภาพยนตร์ หรือตัวแอปพลิเคชันยังมีข้อจำกัดการใช้งานผ่านระบบ 3G และอาจจะไม่สะดวกสบายอย่างที่สุด เพราะต้องนำรหัสการรับบัตรชมภาพยนตร์ ไปต่อแถวที่หน้าโรงภาพยนตร์อีกครั้ง แต่ก็จะมีจุดให้บริการเฉพาะ และรวดเร็วขึ้น

3) แอปพลิเคชันนกกแอร์(NOK AIR) ของสายการบินนกกแอร์ จากธุรกิจบริการขนส่ง เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสายการบินนกกแอร์ ในการจองบัตรโดยสาร การตรวจสอบตารางการบิน ตลอดจนการเช็คอิน เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นเริ่มต้นด้วยที่หน้าแรก (Home) จะแบ่งเมนูการใช้งาน เป็น 8 หมวดหลัก

1. เมนู Book Flight เป็นเมนูในการเลือกเที่ยวบินที่ต้องการใช้บริการ
2. เมนู Check in เป็นเมนูเช็คอิน
3. เมนู Flight Schedule แสดงรายละเอียดของเที่ยวบินทั้งหมด
4. เมนู Promotion & News แสดงรายละเอียดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น
5. Low Fare Search แสดงรายละเอียดเที่ยวบินที่ราคาถูก
6. เมนู My Bookings จะเป็นเมนูที่สามารถค้นหารายละเอียดการจองเที่ยวบินได้
7. เมนู Contact us & FAQ's แสดงรายละเอียดการติดต่อสายการบินนกกแอร์
8. เมนู Setting เป็นเมนูการตั้งค่าทั่วไปของแอปพลิเคชันนี้

จุดเด่นโดยรวมถือว่าฟังก์ชันและเมนูการใช้งานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก หลายช่องทาง และปัจจุบันสายการบินนกกแอร์เพียงสายการบินเดียวเท่านั้น ที่ใช้พาสบุค(Passbook) ที่เป็นแอปพลิเคชันของแอปเปิ้ล(Apple) บนระบบปฏิบัติการ iOS เก็บบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) ได้ด้วยไอโฟน ไอพอดทัช หรือไอแพดที่ใช้ iOS 6 และ

สามารถ ถือโทรศัพท์ไอโฟน ไอพอดทัช หรือไอแพดเปิดหน้าจอบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) นี้ไว้ แล้วเดินขึ้นเครื่องบิน พร้อมกับบัตรประชาชนได้ทันทีแต่จุดด้อยคือ มีข้อมูลบางส่วนที่ไม่ครบได้แก่ ประตูขึ้นเครื่องบิน เป็นต้น แต่ก็สามารถเช็คได้จากตารางเที่ยวบินได้ ในอนาคตเชื่อว่าอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้บอกข้อมูลให้ครบถ้วน และสมบูรณ์ที่สุด

1.2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ออกแบบพัฒนา หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการสามารถสรุปผลการศึกษาตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่า สมาร์ทโฟนนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการตามการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก องค์กรธุรกิจบริการสามารถใช้ประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ก็คือการสร้างแอปพลิเคชันของตราสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้นธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจบริการ รวมไปถึงรัฐบาลก็มีการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในองค์กรธุรกิจบริการควรจะสร้างแอปพลิเคชันขึ้น โดยธุรกิจบริการจะใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการซื้อสินค้า (Purchasing Channel) หรือช่องทางการจ่ายเงิน (payment) ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดช่องทางใหม่ ที่สำคัญช่องทางหนึ่ง เช่นเดียวกับกรณีของเมเจอร์ ก็มีมุมมองว่าแบรนด์แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน นับได้ว่าเป็นช่องทางที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าของเมเจอร์ส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนเป็นอันดับ 1 จึงสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเป็นช่องทางการให้บริการ สำหรับการเช็คครอบ จอง และซื้อตัวชมภาพยนตร์อีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน

2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันในแง่ของตราสินค้า สรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจบริการมีแอปพลิเคชัน เป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นดูมีความทันสมัย มีคุณค่า เป็นการย้ำตราสินค้าให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยังสามารถสื่อสารตราสินค้าให้มาอยู่บนหน้าจอสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคทำให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น องค์กรที่สร้างแอปพลิเคชันนั้นจะส่งเสริมภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์กรนวัตกรรม เสริมให้ตราสินค้ายังคงมีอยู่ในปัจจุบัน ในเชิงของตราสินค้าจะดูมีคุณค่า (Value) ว่าตราสินค้าทันสมัย ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ และเข้าถึงผู้บริโภคได้

สำหรับธุรกิจบริการประเภทโรงพยาบาลนตรีอย่างโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่สร้างแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส ให้เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จนั้น นับว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าขึ้นไปอยู่บนหน้าจอสมาร์ตโฟนในรูปแบบแอปพลิเคชัน โดยใช้เพื่อเป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นรอบฉาย การเลือกที่นั่ง การจองตั๋ว และการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการรอ มาดูรอบฉาย หรือซื้อตั๋ว ณ จุดจำหน่ายที่โรงภาพยนตร์ (Box office)

นอกจากการสื่อสารในมุมมองของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดูมีความทันสมัยแล้ว สิ่งที่จะสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค (Benefit) และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เช่น การสื่อสารโปรโมชั่น รายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของการใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยการสร้างระบบที่มีความปลอดภัย สื่อสารสัญลักษณ์ความปลอดภัยไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นให้ได้ว่าการใช้บริการดังกล่าวมีความปลอดภัย และเชื่อถือได้

3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก สามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การทำแอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และมีการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำแอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าแต่ละองค์กรต้องการสร้างแอปพลิเคชันเพื่ออะไร และสร้างแอปพลิเคชันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ควรแยกให้ชัดเจนระหว่างแอปพลิเคชันองค์กร (Corporate App) กับแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ (service app) ของแต่ละองค์กร นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนที่ใช้บริการด้วย และใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวเสริม โดยการทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค

แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ลูกค้ำที่ใช้มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ประหยัดเวลาในการใช้งานได้ นอกจากการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ำแล้ว ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ เสียเวลา และไม่สะดวกในการใช้งานอย่างแอปพลิเคชันของเมเจอร์ ระบบขั้นตอนการซื้อตั๋วไม่เกิน 1 นาที ตั้งแต่เริ่มต้นเลือกภาพยนตร์ เลือกสาขา เลือกรอบเวลา จำนวนที่นั่ง และเข้าสู่ขั้นตอนการจ่ายเงินได้เลย ซึ่งเป็นความเร็วด้วยเรื่องของขั้นตอน และระบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน

3) แอปพลิเคชันต้องใช้งานง่าย

แอปพลิเคชันนั้นต้องใช้งานง่าย โดยเลือกเฉพาะฟังก์ชันที่สำคัญ และจำเป็นต่อการใช้งาน และลูกค้ำต้องได้ใช้งานจริง หากตัวไหนไม่จำเป็นก็ต้องตัดออก ดังแอปพลิเคชันของเมเจอร์ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายและรวดเร็ว

4) แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและต้องมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบันอยู่เสมอ

กล่าวคือ แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูล (Information) ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างครบถ้วน ข้อมูลนั้นต้องตรง ถูกต้อง เป็นข้อมูลปัจจุบัน มีประโยชน์กับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส ได้แสดงถึงความถูกต้อง เทียบตรงของข้อมูล และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ รอบฉาย เรื่องย่อ ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) นักแสดง และผู้กำกับ เป็นต้น

5) แอปพลิเคชันต้องเป็นช่องทางของการซื้อขายสินค้าและบริการ

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่สร้างขึ้น ต้องพัฒนาเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น สามารถซื้อขายสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้ วิธีชำระเงินต้องสามารถใช้ผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย และต้องเตรียมช่องทางจ่ายเงินไว้หลายช่องทาง นอกเหนือจากการจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต เพราะคนส่วนมาก ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต สำหรับแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส นั้นนอกจากจะชำระเงินค่าบริการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้แล้ว ทางเมเจอร์ก็ยังเตรียมช่องทางชำระเงินไว้อีกหลายช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการใช้บัตรเครดิต ก็สามารถจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และนำรหัสการจองไปจ่ายที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือมาจ่ายที่เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ได้

6) แอปพลิเคชันต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

แอปพลิเคชันทำงานบนเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง การสร้างแอปพลิเคชันจึงควรสร้างให้เหมาะกับระบบเทคโนโลยีที่สามารถรองรับได้ ถึงแม้ในที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตน้อย แอปพลิเคชันต้องสามารถทำงานได้ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีวิดีโอตัวอย่าง ภาพยนตร์ (Trailer) ก็ต้องสร้างให้สามารถใช้บนเครือข่ายเทคโนโลยีในปัจจุบันได้

7) แอปพลิเคชันควรมีส่วนของบัตรสมาชิกให้แก่ผู้บริโภค

ในการสร้างแอปพลิเคชันควรมีส่วนของสมาชิกสำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคใช้บ่อยขึ้น โดยการลงทะเบียน บัญชีชื่อผู้ใช้ (User Name) สำหรับล็อกอิน (Log in) เข้าใช้งาน ซึ่งกระบวนการสมัครสมาชิกต้องง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยผู้บริโภคเป็นผู้จัดการด้วยตัวเอง เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง อาทิ ส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เช่น ผู้ถือบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ จะได้รับส่วนลดราคาตัวชมภาพยนตร์ โดยสามารถล็อกอิน (Log in) ชื่อผู้ใช้ผ่านแอปพลิเคชันไว้ได้เลย โดยระบบจะทำการลดราคาอัตโนมัติเมื่อทำการจอง หรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของเมเจอร์

8) แอปพลิเคชันควรมีโลเคชันเบส (Location base) หรือบริการระบุตำแหน่ง

การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่จึงควรมีโลเคชันเบส (Location base) บนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นบริการระบุตำแหน่งและสถานที่ เพื่อใช้บอกสถานที่ให้บริการใกล้เคียงกับที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ณ เวลานั้น

นอกจากกลยุทธ์หลักที่กล่าวมา แล้วยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น เมนูหลักไม่ควรมีเกิน 4 หัวข้อ เต็มที่คือ 5 หัวข้อ สำหรับการใช้งานบนแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือน (Notification) ผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยต้องแจ้งเตือนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการหรือจัดข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้อยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้แอปพลิเคชันควรมีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่ตลอดเวลา และขยายฟังก์ชันการใช้งานออกไปจากแอปพลิเคชันหลัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ ต้องการใช้งานจริง และเพื่อความสะดวกในการใช้งานหลังจากผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ นับว่าเป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้า นั้น ซึ่งจะแสดงเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้น บนหน้าจอสมาาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดติดกับ

ตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นมาก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นพวกต้องการความรวดเร็ว ซึ่งถ้าแอปพลิเคชันให้บริการได้ดี ใช้งานง่าย ผู้บริโภคก็จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้อีก ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปใช้สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ก็ตาม

ในส่วนของแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) นั้น การใช้แอปพลิเคชันเป็นแค่ส่วนเสริมผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้านั้นทันสมัย รู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ง่ายขึ้นว่าจะไปใช้บริการกับตราสินค้าไหน ซึ่งบางองค์กรธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางโปรโมชัน ส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชัน โดยการสร้างเป็นมินิเกม เล่นแล้วได้รางวัล หรือส่วนลด ก็มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านนั้นมากขึ้น ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้า และรู้สึกตราสินค้านั้นมีตัวตน และเป็นการสร้างโอกาสในการขายได้อีกด้วย

5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน

- 1) จำนวนผู้ใช้จริง (Active User)
- 2) ข้อความคำติชม (Comment)
- 3) ยอดขายที่เกิดจากการขายสินค้าและบริการ สำหรับแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ให้อยอดขายและมูลค่าเงินในแต่ละเดือน จากการขายตั๋วผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ (Online ticketing) ช่องทางหนึ่ง เป็นตัวชี้วัดว่าแอปพลิเคชันมีประสิทธิผล

6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จสูงสุด

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จสูงสุดขณะนี้ ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกัน ในขณะนี้ มี 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่

- 1) แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส ของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่ใช้งานง่าย มีไลเคชันเบส (Location base) ช่องทางการซื้อ (Purchasing Channel) ขนาดเมนูการใช้งานได้ผลดี ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตช้าหรือเร็วก็สามารถใช้งานได้ ข้อมูลที่ได้เป็นปัจจุบัน (real time) ถูกต้อง

แม่นยำสำหรับเมเจอร์เองก็สามารถกล่าวได้ว่าเกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จ เนื่องจากยอดของความเติบโตของการซื้อตัวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟน ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 และมียอดขายผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอันดับ 1 ซึ่งเติบโตกว่า 200% ในปี 2555 ที่ผ่านมา

2) แอปพลิเคชันนกแอร์ ของสายการบินนกแอร์ โดยนกแอร์ถือเป็นต้นแบบ (role model) สำหรับทุกสายการบินในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันเพราะมีความเข้าใจพฤติกรรมของคนไทย เช่น การสร้างเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าใจคนไทย มีการทำโปรโมชั่นตามฤดูกาล มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และมีการใช้ร่วมกับเทคโนโลยีพาสบุค (Passbook) ของแอปเปิ้ล (Apple) ในระบบ iOS ซึ่งนกแอร์มีการอัปเดตแอปพลิเคชันให้สามารถดึงข้อมูลการจองตั๋วมาเก็บไว้ในพาสบุค และสามารถเช็คคินผ่านสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย

7. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคตให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การทำแอปพลิเคชัน ต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ควรมีข้อมูลใหม่เสมอ ควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ลดข้อผิดพลาด ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้การบริการครบวงจรและครอบคลุมมากที่สุด ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควรทำให้คนเกิดกระบวนการซื้อ-ขายในการบริการ ใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวสร้างรายได้ใหม่ หรือช่องทางที่จะสร้างยอดขายและประเภทแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ และต้องทำในอนาคต คือ แอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้ง (Shopping)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุดสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย

มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.18 และเพศหญิง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.82 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 โดยเป็นผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 62.38 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 และเป็นผู้มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 และเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 62.62 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการ Android มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52

ระบบการรับส่งข้อมูลบนสมาร์ทโฟน ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนผ่านระบบ 3G มากที่สุด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.89 รองลงมาคือ ใช้ผ่านระบบ Wi-Fi มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.07

แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด อันดับที่ 1 ธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রมีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 81.07 อันดับที่ 2 ธุรกิจธนาคารมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 79.61 อันดับที่ 3 ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.89 อันดับที่ 4 ธุรกิจบริการโทรศัพท์มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47 อันดับที่ 5 ธุรกิจโรงแรมที่พักมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 อันดับที่ 6 ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.26 และอันดับที่ 7 ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65

แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 ธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อันดับที่ 2 ธุรกิจธนาคารมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับที่ 3 ธุรกิจบริการโทรศัพท์มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับที่ 4 ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับที่ 5 ธุรกิจโรงแรมที่พักมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 อันดับที่ 6 ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23 และอันดับที่ 7 ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.71 รองลงมาคือ เลือกแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลถูกต้องและแม่นยำ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และเลือกใช้แอปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะมีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในตราสินค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61

การชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35

วิธีการชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยเงินสดที่สถานที่ให้บริการมากที่สุดมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 และชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยวิธีอื่นๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในคอมพิวเตอร์

เหตุผลที่ไม่ชำระเงินค่าใช้บริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิตเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.08 รองลงมาเพราะไม่มีบัตรเครดิต มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 และมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต

พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมีความคิดที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรธุรกิจบริการควรมีช่องทางในการให้บริการหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ การเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้วยวิธีการตัดเงินจากบัตรเครดิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ มีความแตกต่างกัน สามารถนำมาวัดประสิทธิผลได้

อภิปรายผลการวิจัย

ในยุคของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับคนในสังคม รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งสมาร์ตโฟนนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมาก เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการ และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก ประกอบกับตลาดสมาร์ตโฟนที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างในปี 2554 ตลาดสมาร์ตโฟนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 23,700-25,000 ล้านบาท ขยายตัว

ร้อยละ 31.7–38.8 โดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 35.0 (ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย, 2554) ซึ่งการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้น นักการตลาดไม่ควรมองข้าม
ดังที่ Steven Bellman (2011) กล่าวว่า แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่
ได้รับความสนใจจากนักการตลาด เนื่องจากมีคุณลักษณะที่สำคัญคือมีความผูกพันในระดับสูงกับ
ผู้ใช้งาน

ธุรกิจบริการหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการโทรศัพท์ ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร ธุรกิจ
ธนาคาร หรือธุรกิจโรงพยาบาลนตรี เล็งเห็นความสำคัญ และได้สร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนขึ้น
เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภค ดังที่สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2546) เสนอว่า
การพิจารณาเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลาในการให้บริการเป็นสำคัญ
(Place, Cyberspace and Time)ควรมีช่องทางในการส่งมอบบริการหลายช่องทาง อาทิ ผ่าน
ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ และการส่งมอบบริการ (Process) ให้กับ
ผู้บริโภค ควรมีกระบวนการออกแบบที่ดี จึงจะทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรง
เวลา และสม่ำเสมอ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และ
ช่องทางการให้บริการ นับเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ฟิลลิป
คอตเลอร์ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นการตัดสินใจที่สำคัญ
ที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท และพิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้กล่าวเสริมว่า การจัดจำหน่ายถือเป็น
กลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด จึงกล่าวได้ว่าช่องทาง
การสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน นับเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งมอบบริการได้
เข้าถึงตัวลูกค้ามากที่สุด สร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

สำหรับแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจ
โรงพยาบาลนตรี ธุรกิจธนาคารและธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) ตามลำดับโดยธุรกิจบริการ
ดังกล่าว ได้สร้างแอปพลิเคชันขึ้นมา ซึ่งบางตัวจัดได้ว่าเป็นต้นแบบของการสร้างแอปพลิเคชันที่
อำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้กับผู้บริโภค ฟังก์ชันการใช้งานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย หน้าตา
ของแอปพลิเคชันน่าใช้งาน โทนสีภายในแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นสีที่สื่อถึงองค์กร หรือตราสินค้า
นั้น และเป็นช่องทางการให้บริการที่ครบวงจร เทียบเท่าการไปเข้ารับบริการ ณ สถานที่ให้บริการ

ถึงแม้ธุรกิจบริการบางประเภท ยังไม่สามารถให้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ครบวงจร แต่เชื่อว่าในอนาคต ธุรกิจบริการเหล่านั้นต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสามารถให้บริการผู้บริโภคให้ครบวงจรมากที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจบริการที่สร้างแอปพลิเคชัน ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันที่ตนเองได้สร้างขึ้นมาด้วย

ในแง่ของตราสินค้า ตัวแอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่จะมาอยู่บนหน้าจอสมาร์ทโฟนทำให้ตราสินค้าใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการย้ำตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น และเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นดูมีความทันสมัย มีคุณค่า เป็นการย้ำตราสินค้าให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเจ้าของตราสินค้าที่ได้ทำแอปพลิเคชันขึ้น (Steven Bellman, 2011) และตรงกับที่ Jeffrey Hughes (2011) สนับสนุนว่าองค์กรจะจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและบางองค์กรได้จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อใช้เสริมให้กับผลิตภัณฑ์ และเหตุผลที่องค์กรควรใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การใช้เป็นเครื่องมือของตราสินค้าสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีที่แปลกใหม่ กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการเข้าถึงเนื้อหาที่ชื่นชอบในรูปแบบที่กำหนดเอง และภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรสามารถยกระดับไปสู่ประสบการณ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่และทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่า และสามารถสะท้อนบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน (Kotler และ Keller, 2006 อ้างถึงในดิศพร อ่อนนุช, 2551) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าหรือองค์กรที่จัดทำแบรนด์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย และส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรนวัตกรรมได้

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดนั้น เน้นที่ความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลากับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ข้อมูลที่ให้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการอัปเดต (Update) ข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบันอยู่เสมอ สามารถใช้เป็นช่องทางสร้างรายได้ แอปพลิเคชันต้องทำงานภายใต้ข้อจำกัดเทคโนโลยีความเร็วสูง มีส่วนขอสมาชิกให้กับผู้บริโภค มี

ไลเคชั่นเบสสำหรับบอกสถานที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค ช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทาง และที่สำคัญควรสร้างความปลอดภัย มั่นใจในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังที่ เอกกมล เขี่ยมศรี (2555) เสนอว่า การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของตัวธุรกิจ และหน้าที่ของแอปพลิเคชันนั้นว่าจะใช้สนับสนุนส่วนใดในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ และให้ความสำคัญจากประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับอายุ เป้าหมายในการใช้งานทางสังคม และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ชม และผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอีกทั้งต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ข้อมูลใหม่เสมอ ควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ลดข้อผิดพลาด หรือปัญหาที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้การบริการครบวงจรและครอบคลุมมากที่สุด ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ-ขายในการบริการ โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นแหล่งสร้างรายได้ และส่งเสริมการตลาดช่องทางใหม่

สำหรับการใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการส่งเสริมการขาย สื่อสารโปรโมชั่น หรือการทำในรูปแบบของสมาชิก สามารถใช้ประโยชน์ในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ โดยอาจจะทำเป็นโปรโมชั่นพิเศษ ที่เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งาน และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการสื่อสารสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี และติดตัวผู้บริโภคตลอดเวลา ตามผลการศึกษาของ (Shankar and Balasubramanian, 2009 อ้างถึงใน Steven Bellman, 2011) ที่สนับสนุนว่า แปรนด์แอปพลิเคชันเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งแอปพลิเคชันนั้นนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความต้องการ หรือความสนใจในหมวดหมู่นั้นๆ นั้นทั้งหมด นอกจากนี้แปรนด์แอปพลิเคชันยังทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ไม่เหมือนสิ่งอื่นในเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะมันสามารถติดตัวผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่ง และยังสามารถอัปเดตข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่นั้นด้วยข้อมูลที่เป็นสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญเหมือนข้อความที่ถูกส่งไป (Steven Bellman, 2011)

บางองค์กรธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางโปรโมชัน ส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน โดยการสร้างเป็นมินิเกม เล่นแล้วได้รางวัล หรือส่วนลด ก็มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านนั้นมากขึ้น เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น และเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจบริการ โดยปัจจุบันวิธีการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันนั้น ใช้การชำระเงินโดยตัดผ่านบัตรเครดิต แต่ทั้งนี้คนส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของบัตรเครดิต ความไม่เสถียรของระบบการตัดเงินผ่านบัตรเครดิต จึงควรสร้างช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายช่องทาง และสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการให้บริการที่ครบวงจรและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการอย่างแท้จริง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากที่สุดแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์ใช้งานได้จริง และมีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งหลังจากผู้บริโภควินิจฉัยมาใช้ นับว่าเป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้านั้น เพราะแอปพลิเคชันจะแสดงเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นบนหน้าจอสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นมาก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและรวดเร็ว ดังนั้นถ้าแอปพลิเคชันนั้นใช้บริการได้ดี ผู้บริโภคใช้งานง่าย ผู้บริโภคก็จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้อีก ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปใช้สมาร์ทโฟน เครื่องใหม่ก็ตาม และเมื่อผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันก็สามารถบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นให้เข้ามาใช้บริการของตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ทำให้คนรู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น และนับว่าเป็นส่วนเสริมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันดังกล่าวตามกลยุทธ์ที่กล่าวไปข้างต้น จะทำให้แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย สนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการได้ สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ก็สามารถนำไปสู่การใช้บริการที่สถานที่จริงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้แอปพลิเคชัน และเมื่อไปใช้บริการและเกิดความประทับใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป หรือผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าที่เคยไปใช้บริการแล้วมีความประทับใจอยู่แล้ว และเมื่อองค์กรธุรกิจบริการมีช่องทางการให้บริการที่เพิ่มขึ้น และอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นอย่างแอปพลิเคชันนั้น ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไปได้ในอนาคตเช่นกันในทางกลับกันถ้าแอปพลิเคชันใช้งานยาก ฟังก์ชันการใช้งานซับซ้อน ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากใช้บริการตราสินค้านั้น หรือมีความรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านั้น และอาจเลิกใช้บริการตราสินค้านั้นในที่สุด

3. ประสิทธิภาพของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

สำหรับตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน จะเป็นจำนวนผู้ที่ใช้งานจริง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มาใช้บริการจริง และสร้างคำแนะนำ ดิชมขึ้นตามความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ นักวางกลยุทธ์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันได้พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้แอปพลิเคชันมีความน่าใช้งาน ใช้งานง่าย และอำนวยความสะดวก สะดวกและรวดเร็วในการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้โดย กลยุทธ์ที่นักวางกลยุทธ์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันได้วางไว้ อันดับ 1 คือสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคใช้งานได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้แบรนด์แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมากที่สุด คือ ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่นักวางกลยุทธ์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันได้วางไว้

สามารถสรุปได้ว่า ในกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันขึ้นมา นั้น ต้องสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดเวลาและท้ายที่สุดนั้นคือการทำให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันแล้วรู้สึกมีความสุขสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และประหยัดเวลาในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาต่อแถวที่หน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ ซึ่งในส่วนของธุรกิจบริการเองก็สามารถลดต้นทุนการจ้างทรัพยากรบุคคลในการให้บริการ เพิ่มช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น ทำหน้าที่ให้บริการได้สมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น สามารถเข้าใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันได้อีกหนึ่งช่องทาง และแอปพลิเคชันถือได้ว่าเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดช่องทางใหม่ที่ก่อให้เกิดแหล่งรายได้เพิ่มขึ้น จากที่ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ตโฟนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่กล้าใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะไม่เชื่อเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นองค์กรธุรกิจบริการที่จัดทำแอปพลิเคชันขึ้นมา ควรมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เน้นในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต และลดปัญหาข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด

2. สำหรับธุรกิจบริการที่สร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาแล้วควรปรับปรุง พัฒนา ลดข้อผิดพลาดของแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการให้บริการที่ครบวงจรมากที่สุดมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้า มีประสบการณ์กับตราสินค้ามากขึ้นและพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร หากในอนาคตมีการทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยสูงอายุ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ หรืออาจมีการปรับกลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเพื่อประโยชน์ขององค์กรธุรกิจบริการที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษามุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันว่าเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาในเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์แอปพลิเคชัน เพื่อต่อยอดไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการประเภทโรงพยาบาลศูนย์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาในธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมที่พัก หรือธุรกิจห้างสรรพสินค้า ตลอดจนต่อยอดไปถึงการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจที่เป็นสินค้า เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนา เปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

การใช้งาน Passbook ของสายการบิน Nokair. (2556). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://iballudn.wordpress.com/2013/02/12/nokairpassbook> [15 กุมภาพันธ์ 2556]

Google Play. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://play.google.com/store> [6 ธันวาคม 2555]

เคนท์ เวอร์ทีม และเอียน เฟเนวิก. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิเวศใหม่และการตลาด Digital* (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, แปล). กรุงเทพมหานคร: เกียวโด เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551)

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดิศพร อ่อนนุช. (2550). *อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทคโนโลยี 3G คืออะไร. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.azooga.com/content_detail.php?cno=425n [14 ตุลาคม 2554]

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

น่าจับตา ปี 2011 Brand ไทย ขน App ออกมาเพียบ. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://blog.butthun.com/featured/application> [5 ตุลาคม 2555]

- ปณิตา ลำซ้ำ, กัลยา อุดมวิทิต. (2554). *โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) สำหรับ 25 ปีเนคเทค*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nectec.or.th/mobile-application-25-.html> [10 ตุลาคม 2555]
- ปณิตา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- ผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gg2web.com/?p=1314> [4 กรกฎาคม 2555]
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพล NECTEC เผยคนไทยใช้เน็ตมากขึ้น. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nstda.or.th/news/2830-20101227-internet-poll> [10 กันยายน 2555]
- ฟิลลิป คีออตเลอร์. (2547). *การจัดการการตลาด* (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ, อติลลภา พงศ์ยี่หื้อ, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2546)
- Philip Kotler *กับกลยุทธ์ด้านการตลาด*. (2550). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://blogs.pitlokcenter.com/?p=25> [29 กันยายน 2554]
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2554). App มาร์เก็ตติ้ง สื่อแรงการตลาดยุค Digital. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com.html> [5 ตุลาคม 2554]
- เรื่องต้องรู้ก่อนใช้แบรนด์แอป. (2555). *Positioning*, 94, 81.
- เลิศพล รักดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ที่คนคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ในการ
เลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวิฐฐา วงษ์นาม. (2553). กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). โมบายล์แอปพลิเคชัน โอกาสของนักพัฒนาแอปพลิเคชัน
สัญชาติ ไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.kasikornresearch.com/TH/
K-EconAnalysis](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis) [10 ตุลาคม 2555]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). สมาร์ทโฟนแรงต่อเนื่อง ครองตลาดคนกรุงกว่าร้อยละ 50 และ
ยังมีแนวโน้มเพิ่มอีกในอนาคต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis> [10 ตุลาคม 2555]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). สมาร์ทโฟนแรงต่อเนื่อง รุกสู่ตลาดระดับล่าง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis> [10 ตุลาคม 2555]
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพ.
- ส่องดู 8 ระบบปฏิบัติการมือถือในปัจจุบัน. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.dr-droid.net63.net/?p=243> [16 ตุลาคม 2555]

- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สื่อใหม่คืออะไร. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=127845> [10 กันยายน 2555]
- สุชาติ พลาชัยภิมรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf [10 ตุลาคม 2555]
- 5 ปัจจัยสร้าง Branded App ให้สำเร็จ. (2555). *Positioning*, 94, 78.
- อนิธ ปุระณะสุนทร. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกมล เขียมศรี. (2555). *เคล็ดลับสำหรับการออกแบบประยุกต์อุปกรณ์เคลื่อนที่ให้ดูเด่น*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php> [23 ตุลาคม 2555]
- เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). *แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- เอดีบีเดือนเอเชียจีดีพีลด. (2555). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, 6 ตุลาคม 2555.
- อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. 2553. *Digital Marketing ใต้เดย์ลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- โอเอส (OS) ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dla.go.th/upload/document/type14/2012/4/10572_1.pdf [16 ตุลาคม 2555]

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Apple store. (2555). [Online]. Available from <http://itunes.apple.com/th/> [2012,Oct 5]
- Appling, G. & Pappalardo, G. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. [Online]. Available from http://www.booz.com/media/uploads/The_Rise_of_Mobile_Application_Stores.pdf. [2010,Oct 10]
- Assael, H. (2004). Chapter 4: *Low-involvement consumer decision making, Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bellman, S.,Potter, R.,Treleaven-Hassard, S.,Robinson, J & Varan, D. (2011). *Journal of interactive marketing* 25 (7, 2011) 191-200 The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps
- Conway M. (2011). Exploring the implications, challenges and potential of new media and learning. *On the Horizon*, 19(4), 245-252.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Hardesty, D. M. and Bearden, W. O. (2009). *Journal of Retailing* 85 (3, 2009) 239–244
Editorial Consumer Behavior and Retailing.
- Hughes, J. (2010). *iphone and ipad apps marketing: Secrets to selling your iphone and ipad apps*. Indianapolis, IN: QUEBiztech.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship Management approach* (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C. H. & Wright. L. (1999), *Principle of service marketing and management*.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper

Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2000). *Consumer behavior* (7th ed.).Upper Saddle River,

NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

** แอปพลิเคชัน (Brand application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรพประโยชน์ที่หลากหลายบนสมาร์ตโฟน ในที่นี้หมายถึง แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนนั่นเอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเบื้องต้นสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

2. ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ในสมาร์ตโฟนของท่านหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

8. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) | 2. <input type="checkbox"/> ธุรกิจโรงแรม ที่พัก |
| 3. <input type="checkbox"/> ธุรกิจธนาคาร | 4. <input type="checkbox"/> ธุรกิจห้างสรรพสินค้า |
| 5. <input type="checkbox"/> ธุรกิจโรงพยาบาล | 6. <input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการโทรศัพท์ |
| 7. <input type="checkbox"/> ธุรกิจร้านอาหาร | |

9. แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการใดที่ท่านดาวน์โหลดมาใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (การบิน) | 2. <input type="checkbox"/> ธุรกิจโรงแรม ที่พัก |
| 3. <input type="checkbox"/> ธุรกิจธนาคาร | 4. <input type="checkbox"/> ธุรกิจห้างสรรพสินค้า |
| 5. <input type="checkbox"/> ธุรกิจโรงพยาบาล | 6. <input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการโทรศัพท์ |
| 7. <input type="checkbox"/> ธุรกิจร้านอาหาร | |

10. สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการคืออะไร (โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว)

1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย
2. แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก
3. ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา
4. มีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในตราสินค้า
5. แอปพลิเคชันนั้นให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ

11. โดยปกติเมื่อท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ (เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร แอปพลิเคชันโรงพยาบาล) มาใช้ ท่านจะชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยวิธีใด

1. ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยเงินสด
2. ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
3. ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต
4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

12. เหตุผลที่ท่านไม่ชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิตคืออะไร

1. ไม่มีบัตรเครดิต
2. ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
3. อื่นๆ โปรดระบุ _____

13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.องค์กรธุรกิจบริการควรมีช่องทางในการให้บริการหลายช่องทาง					
2.แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางในการให้บริการที่สำคัญขององค์กรธุรกิจบริการ					
3.ท่านจะใช้แอปพลิเคชันก็ต่อเมื่อท่านต้องการใช้บริการจากตราสินค้านั้น					
4.แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการท่าน					
5.แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมีประโยชน์ในการให้บริการ					
6.ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น					
7.ท่านมีความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้					
8.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการในตราสินค้าที่ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้					
9.หากต้องพิจารณาเลือกใช้บริการท่านจะไปใช้บริการจากตราสินค้าที่ท่านมีแอปพลิเคชันนั้นเป็นอันดับแรก					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
10.ท่านจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ของตราสินค้าในธุรกิจบริการที่ท่านไป ใช้เป็นประจำ					
11.องค์กรธุรกิจบริการที่มีแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย					
12.การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนดีกว่าการไปใช้บริการที่ สถานที่ขององค์กรธุรกิจบริการ					
13.ท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนเป็นประจำ					
14.ท่านเลือกใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย					
15.ท่านเลือกใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเพราะต้องการความ รวดเร็วในการใช้บริการ					
16.ท่านเลือกใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลถูกต้อง และ แม่นยำ					
17.ท่านเลือกใช้บริการหรือทำธุรกรรม ทางการเงิน (ธนาคาร) ผ่าน แอปพลิเคชัน					
18.ท่านยินดีชำระเงินค่าบริการผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ด้วย วิธีการตัดเงินจากบัตรเครดิต					

****ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวแพรวดี ฌ นคร เกิดเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554