

แพรวดี ณ นคร : กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ.

(COMMUNICATION STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF BRANDED

APPLICATION IN SERVICE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.ยุบล

เบญจรงค์กิจ, 143 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ และ (3) ประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ
ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่ออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน และผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นต้องอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ใช้งานง่าย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างเป็นช่องทางการใช้บริการและการส่งเสริมการขาย มีส่วนของบัตรสมาชิกให้แก่ผู้บริโภค มีบริการระบุตำแหน่งและสถานที่ และสามารถทำงานได้ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันส่วนมาก คือ เลือกใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา

3. ประสิทธิผลจากแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ คือ เป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดรายได้ จากการที่ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ลายมือชื่อ..... ๒๕๕๖ ๓๓ ๓๓
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.

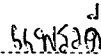
2) Quantitative research by surveying of 412 respondents in Bangkok who are users of smart phone and application of service businesses.

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 