

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

ทุกคนที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรม ธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์พกพาที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว 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 และใช้ได้หลายวัตถุประสงค์เปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กอยู่ในมือ รวมไปถึงฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย สะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์พกพาอย่าง สมาร์ทโฟน

แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดนั้นมีหลายประเภท ทั้งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด และสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี ยุคของเทคโนโลยีที่กำลังมาแรงอย่างปัจจุบันตราสินค้าทั้งในธุรกิจสินค้าและบริการทุกตรา 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 เมื่อดูโดยภาพรวมยังมีการนำเสนอแอปพลิเคชันออกมาไม่มากนักและไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะทำออกมาเพื่อสร้างกระแสข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรและตราสินค้า เมื่อกระแสเงียบไป ปริมาณการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็เงียบตามไปด้วย เพราะผู้ใช้อาจจะไม่ได้บอกต่อ หรือ ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันยังไม่สมบูรณ์ จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่ก็มีผู้คาดการณ์ว่าปีนี้เป็นปีที่ตราสินค้าต่างๆ ในไทยจะนำเสนอ แอปพลิเคชันออกมามากขึ้นเพราะเริ่มเห็นถึงประสิทธิภาพในการทำการตลาดผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และนักการตลาดดิจิทัลต้องเรียนรู้ในการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (“น่าจับตาปี 2011 Brand ไทย ขน App ออกมาเพียบ,” 2554)

ในภาพรวมของตลาดโลก ส่วนมากตราสินค้าอันดับต้นๆ ของโลกจะใช้ แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดดังกล่าว อีกทั้งบรรดาตราสินค้าต่างๆ จะมีงบประมาณในการทำการตลาดผ่านดิจิทัลมากขึ้น และโมบายล์แอปพลิเคชัน จะเป็นตัวหนึ่งที่เหมาะสมในการทำการตลาดหรือสร้างเป็นเครื่องมือช่วยขายสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคตื่นเต้นได้ เพื่อตอบโจทย์ตามที่ต้องการ เห็นได้จากการขายสินค้าจำพวกบ้าน รถยนต์ สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าทำให้การตลาดในยุคนี้

อาจกล่าวได้ว่า ยุคนี้เป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดที่สุดโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบติดตัว (On-the-Go Device) ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่มีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งาน และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคอย่างไม่สามารถคาดเดาได้ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจและเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและการสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ ให้เหมาะสม แต่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายต่างยังพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ถึงอย่างไรสื่อเดิมนั้นยังมีอิทธิพลในสังคมไทยอยู่ นักการตลาดจึงต้องเลือกส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตัวเองให้ดี และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับยุคของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค และนำไปถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจหลักการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง ช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะการทำแบรนด์แอปพลิเคชัน แล้วนำมาทำเป็นแอปพลิเคชันทางการตลาด ดังที่คุณอดิธิพัทธ์ ประพุดิษฐ์จิต กรรมการผู้จัดการ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Online Strategic Planner (อ้างถึงในรัตติยา อังกุลานนท์, 2554) กล่าวว่า “บรรดาแบรนด์และนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ เข้าใจ และพัฒนาช่องทางการสื่อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นในปีนี้เป็น การพัฒนา “แอปพลิเคชัน มาร์เก็ตติ้ง” ของตราสินค้าต่างๆ เพื่อใช้งานใน สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น” นอกจากนี้อดิธิพัทธ์ มองว่า “สมาร์ทโฟน” จะกลายเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหลักของตราสินค้า เพราะทันทีที่มีโปรโมชันใหม่ๆ สามารถให้ข้อมูลผ่านแบรนด์ แอปพลิเคชันได้ทันที”

ผู้วิจัยมุ่งหวังจะศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ของกลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์ แอปพลิเคชันในการวิจัยครั้งนี้ และประเภทองค์กรธุรกิจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้คือ องค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากว่าเป็นหนึ่งหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญ กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในเอเชีย ทั้งยังเป็นปัจจัยสร้างงานให้กับภูมิภาคนี้ และยังทำรายได้คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 50% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ภายในภูมิภาคของเอเชีย (เศรษฐกิจโลก, สุสานเศรษฐกิจ, 2555) ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจบริการ มีสถานะการแข่งขันสูง ดังนั้น สำหรับองค์กรธุรกิจบริการนั้นช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางในการให้บริการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งนับเป็นหัวใจของการให้บริการอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลโดยเป็นไปตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจบริการ หรือผู้ที่สนใจในประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม หรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างไร
3. ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ พฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างแอปพลิเคชันออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคและผู้บริโภครู้จัก ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2554-2555

ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 5 ดาว จากผู้ใช้แอปพลิเคชันผ่านกูเกิ้ลเพลย์ (Google Play) ที่เป็นช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแอนดรอยด์ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้มากที่สุด 38.9% ในปี 2011 (“ผลสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ”, 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

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชันเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านแบนด์ แอปพลิเคชันเพื่อการส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจบริการในการสร้างโปรแกรมใช้งานเพื่อความสะดวกสบายและคุ้มค่าสำหรับลูกค้า

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและแสดงความเป็นเจ้าของได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ แต่กิจกรรมหรือกระบวนการดังกล่าวจะต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถจับต้องหรือถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์นั้นได้ ซึ่งในการศึกษารั้วนี้เป็นธุรกิจบริการที่มีการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ในการสมาร์ทโฟนได้ โดยกำหนดธุรกิจบริการที่ใช้ในการเลือกแอปพลิเคชันจากธุรกิจบริการ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสาร

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง อุปกรณ์พกพาที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว
 รองรับฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ใช้งานสะดวก สามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็ว
 สูง (EDGE/WIFI/3G) ได้ และผู้ใช้สามารถติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ หรือที่เรียกกันว่า
 แอปพลิเคชัน ได้ด้วยตนเอง

แบรนด์แอปพลิเคชัน (Brand application) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอรรถประโยชน์ที่หลากหลายบนสมาร์ตโฟน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแอปพลิเคชันของตราสินค้าในธุรกิจบริการที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจบริการ 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 บุคคลที่ดาวน์โหลดแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้ในสมาร์ตโฟน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไป
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านแบรนด์แอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจบริการ