

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 จึงไม่มีใครไม่รู้จักช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม อีกทั้งอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกนี้ จึงมีความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ นอกจากจะเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่หลากหลายช่องทางแล้วยังมีสื่อที่เรียกว่า สื่อใหม่เกิดขึ้นมาด้วย

Maree Conway (2011) กล่าวว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมกันของสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ และรูปภาพ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างสิ่งพิมพ์ เครื่องมือ และการใช้งาน ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ โดยองค์ประกอบของการเปิดเข้าใช้งาน 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 และสมาร์ทโฟนคืออุปกรณ์ที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ได้ 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 เป็นการลัดเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก (Block) ภายในชนชั้นเดียวกัน และอีกแนวคิดหนึ่งคือแนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto ได้นำเอาแนวคิดของ Innis มาสานต่อหลายประการ ในเวลาเดียวกันก็มีความสนใจและแนวความคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis โดย McLuhan มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไปทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ

(ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) แตกต่างจาก Innis ที่ค่อนข้างจะมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมในสังคม 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 สื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเคลื่อนที่อย่าง โทรศัพท์มือถือ ซึ่งข่าวสารมากมายที่ถูกส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลการโฆษณาสินค้าใน เว็บไซต์ ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการส่งข้อความภาพและเสียงผ่าน โทรศัพท์มือถือ ด้วยภาษาที่เรียกว่าภาษาดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนาขีดความสามารถจนเรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป

สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ เช่น ไอโฟน แบล็คเบอร์รี่ เอชทีซี ซัมซุง เป็นต้น

ดร.พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการ NECTEC กล่าวว่า ความนิยมของการใช้ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารให้มีความทันสมัยและรองรับการใช้งาน แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะ กระแสของเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ และแท็บเล็ตพีซี ที่กำลังได้รับความสนใจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (“โพล NECTEC เผยคนไทยใช้เน็ตมากขึ้น,” 2553)

อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง สามารถติดต่อกันได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ตามที่ McLuhan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวว่า สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปมากมาย ระยะทางและกาลเวลาไม่ใช่อุปสรรคในการสื่อสารในยุคปัจจุบันอีกต่อไป คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ข่าวสารสามารถส่งผ่านได้หลายช่องทางมากขึ้น บทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคมก็เปลี่ยนจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองแทน (The Active Audience) เพราะสามารถสืบค้นข้อมูลได้รวดเร็วและหลายช่องทาง สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ สามารถหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงจะเห็นได้ว่าสื่อใหม่นั้นเอื้อประโยชน์ต่อผู้รับสารและผู้ส่งสารในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการ หมายถึง โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ระบบที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่อยู่ในอุปกรณ์นั้น ในปัจจุบันมีการนำระบบปฏิบัติการ หรือ Operating System (OS) ไปใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากกว่าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า สมาร์ทโฟน โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เองตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งรูปแบบจะขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ โดยระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ ("OS ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่," 2555; "ส่งดู 8 ระบบปฏิบัติการมือถือในปัจจุบัน," 2555)

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

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ถูกพัฒนาโดยบริษัทกูเกิล (google) ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิดหรือแบบฟรี (Open Source) ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตที่นิยมนำระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เช่น เอชทีซี (HTC) และคอมพิวเตอร์ที่รวมการทำงานทุกอย่างไว้ในจอสัมผัส โดยใช้ปากกาจิจิทัล หรือ ปลายนิ้ว ที่เรียกว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เช่น ซัมซุง (Samsung) ในตระกูลกาแล็กซี่ (Galaxy) เป็นต้น มีข้อดี คือ เป็นมาตรฐานเปิดทำให้เกิดความหลากหลาย และมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมาย สามารถเชื่อมต่อกับบริการของกูเกิลได้สะดวกอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ ไม่คล่องตัวเท่า ไอโอเอส (iOS) และเนื่องจากเป็นระบบเปิดทำให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ระบบมีหลายตราสินค้า หลายขนาดหน้าจอ ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่พัฒนาออกมาสามารถใช้งานได้เฉพาะรุ่นเท่านั้น

ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทแอปพลิเคชัน และจะมีในเฉพาะอุปกรณ์ไอดีไวซ์ (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 สามารถบริหารจัดการพลังงานแบตเตอรี่ได้ดี 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 เบราวเซอร์ (Web Brower) ตอบสนองไม่รวดเร็ว (“OS ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่,” 2555)

การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด สมาร์ทโฟน ทั่วโลก (แบ่งตามระบบปฏิบัติการ) ตามแผนภาพที่ 2.1 พบว่า ในปี 2011 ระบบปฏิบัติการ Android นิยมใช้มากที่สุด 38.9% รองลงมาเป็น Symbian 20.6% ถัดมาเป็น Apple (iOS) 18.2% ที่เหลือเป็นระบบปฏิบัติการอื่น และตามการคาดการณ์แนวโน้มในการครองส่วนแบ่งตลาดในปี 2015 พบว่าระบบปฏิบัติการ Android จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 43.8% และ Windows Mobile 7 จะเพิ่มขึ้นมากที่สุดเพียงอย่างเดียว 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
แบล็คเบอรี่ โอเอส	14.2	13.4
ซิมเบียน	20.6	0.1
ไอโอเอส	18.2	16.9
วินโดวส์โฟน7	3.8	20.3
อื่นๆ	4.3	5.5
รวม	100	100
*มีแบรนด์มาเล่นจำนวนมากกับไอเอส “แอนดรอยด์” ทำให้กลายเป็นเบอร์ 1 ในตลาด		
ที่มา : ไอเอสซี 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 ปุณณะสุคนธ์, 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 โดยผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน มีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลทั้งภาพและเสียงในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับช่องสัญญาณความถี่ และความจุในการรับส่งข้อมูลที่สูงกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน (Application) รวมทั้งบริการ

ระบบเสียงดีขึ้น ใช้งานด้านมัลติมีเดียได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เช่น บริการโทรศัพท์ต่างประเทศ การรับ-ส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ และรับชมภาพยนตร์แบบสั้น ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสามารถใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบค่าใช้จ่าย แกะไข ข้อมูลส่วนตัว และให้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลการจอง ตัวเครื่องบิน 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 แต่ถ้ามการป้องกันไม่เพียงพอ เครือข่าย Wi-Fi มีความอ่อนไหวในการเข้าถึง เหมือนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตฟรีได้เช่นกัน (อนิน ปุณณะสุนทร, 2553)

แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน)

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

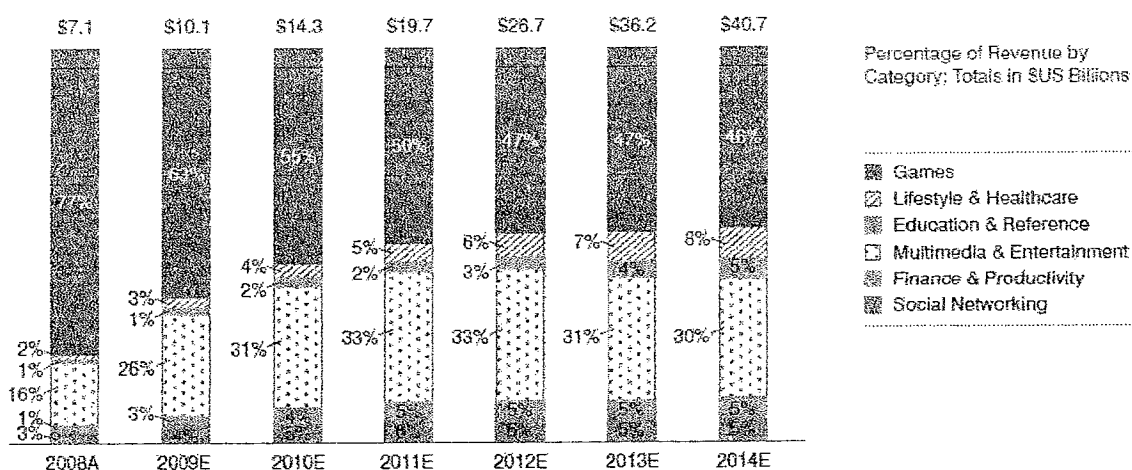
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) กล่าวว่า ในปี 2554 จำนวนแอปพลิเคชันสัญชาติไทยรวมทุก แพลตฟอร์มในตลาดผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับประมาณ 1,300 แอปพลิเคชัน จากราว 530 แอปพลิเคชันในปี 2553 ทั้งนี้ เมื่อคิดเป็นมูลค่าของธุรกิจพัฒนาโมบายส์แอปพลิเคชันสำหรับด้าน

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)



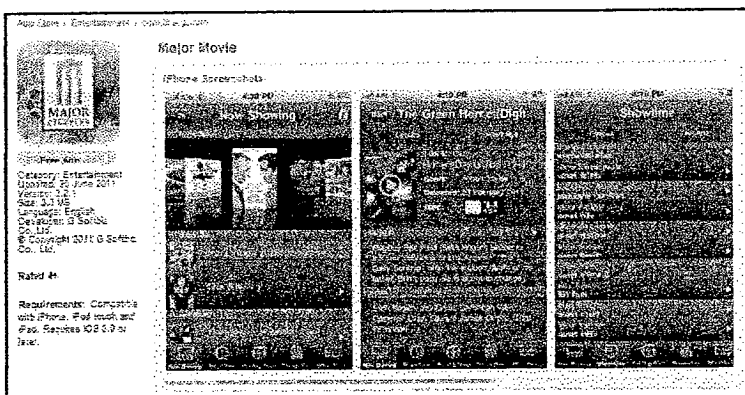
ที่มา: Apping, G. & Pappalardo, G. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา: <http://www.booz.com>

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 (ปณิตา ลำช้า และกัลยา อุดมวิทิต, 2554)

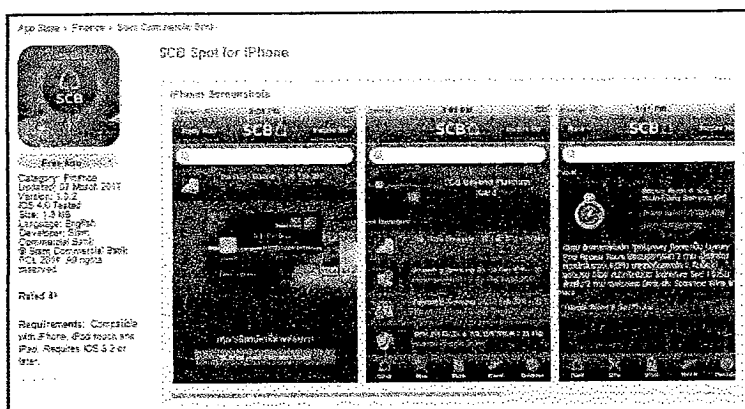
การใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน ผลสำรวจรายงานว่า ไม่เคยใช้ 58% เคยใช้ 42% ในขณะที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุดคือสมาร์ทโฟน 91.6% จีพีเอส 22.8% พ็อกเก็ตพีซี 14.2% อีกทั้งยังจำแนกได้ว่าเพศหญิงลงโปรแกรมผ่านผู้ให้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมดาวน์โหลดผ่านแอปสโตร์ ในส่วนของความต้องการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน 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 อันเนื่องมาจากหลายๆ ตรรกะการพยายามที่จะหาวิธีที่จะได้รับผลประโยชน์จากประสบการณ์และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน จากผลการศึกษาของ (Shankar and Balasubramanian, 2009 อ้างถึงใน Steven Bellman, 2011) นั้นเสนอว่า แปรนดแอปพลิเคชันเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความต้องการ หรือความสนใจในหมวดหมู่สินค้าเหล่านั้นทั้งหมด นอกจากนี้แปรนดแอปพลิเคชันยังทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ไม่เหมือนสิ่งอื่นในเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะมันสามารถติดตัวผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่ง และยังสามารถอัปเดตข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่นั้น ด้วยข้อมูลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเหมือนข้อความที่ถูกส่งไป (Steven Bellman, 2011)

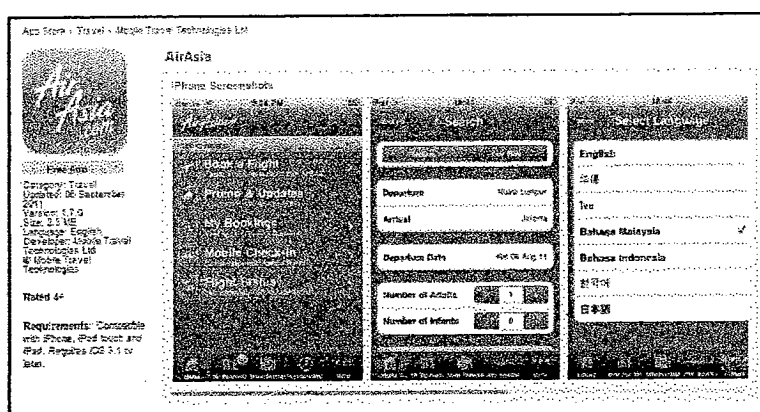
แผนภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชันธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์: Major Cineplex



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 แอปพลิเคชันให้บริการทางการเงิน เปรียบเสมือนเคาน์เตอร์ธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ หรือเป็นช่องทางในการให้บริการเสริมกับลูกค้า นอกจากนี้เหตุผลที่องค์กรควรใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ

1. เป็นเครื่องมือของตราสินค้าที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีที่แปลกใหม่
2. กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการเข้าถึงเนื้อหาที่ชื่นชอบในรูปแบบที่กำหนดเอง
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรสามารถยกระดับไปสู่ประสบการณ์ในเชิง

ปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เช่น การถ่ายภาพ การจับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งาน (Accelerometer) และการระบุตำแหน่งผู้ใช้จากดาวเทียม (GPS)

อาจกล่าวได้ว่า การจัดทำแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้านั้นควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำ รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งผู้จัดทำต้องใส่ใจรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเนื้อหา การปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันนั้นอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้านั้นได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผู้ใช้มากที่สุด

2. แนวคิดด้านการตลาด

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

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

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรจะทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค 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 จึงอาจเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004 อ้างถึงในสิทธิ ธีรสรณ์, 2552) โดยสิทธิ ธีรสรณ์ (2552) แบ่งกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดไว้หลายกิจกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก และรับสารในเวลาเดียวกัน หรือเสนอข่าวสารที่

เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณา การใช้สื่อและวิธีการโฆษณา (พิมานรัตน์ เศรษฐพานิช, 2545)

4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การวางแผนกลยุทธ์บริหารจัดการ และสร้างความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การตอบสนองและการถ่ายทอดข้อมูล โดยมีเป้าหมายหลัก คือ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จากสายตาคนภายในและภายนอกองค์กร (Joseph M. Zappala 2004, อ้างถึงในวิริยฐาน วรณาม, 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 ปริมาณ การใช้ และจัดการสินค้า บริการ เวลา และความคิดเห็น โดยกระบวนการการตัดสินใจของมนุษย์

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

Lewin (1951 อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2550) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา กล่าวคือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ได้แก่ ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม โดยทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้(ซูชัย สมิทธิไกร, 2550) ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก เปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

2. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรของพฤติกรรม ความรู้สึก และความ คิดอันเป็นผลจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมา ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตจากคนอื่น หรือจากการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ตั้งใจ โดยการเรียนรู้ในแต่ละคนเป็นผลจากปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าภายนอก

3. ทศคติ (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. ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (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 ซึ่งระดับนี้เป็นระดับสูงสุดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

6. บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขอย่างคงเส้นคงวา (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 สมิทธิไกร, 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 ส่วนบุคลิกภาพที่บุคคลแสดงออกมามีเหมาะสม 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 เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้าถึงทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทุกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พิชานรัตน์ เศรษฐวรานิษ(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 เรื่องนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากความเกี่ยวพัน ไม่ว่าจะเป็นต้นเหตุของความเกี่ยวพัน เช่น ความต้องการ ความสนใจ ค่านิยมในตัวบุคคล ทางเลือก แหล่งที่มา เนื้อหาของสารหรือสิ่งเร้า และสถานการณ์ หรือโอกาสในการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ความเกี่ยวพันในโฆษณา สินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น การได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า การให้ความสำคัญของประเภทสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน ต่างกันย่อมแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ถ้าชอบตราสินค้านั้นมาก ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้านั้น แต่ถ้าไม่ชอบ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นต่ำ โดยอาจจะไม่รับรู้และไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือใช้เวลาในการประเมินทางเลือก หรือหาข้อมูลในตราสินค้านั้นน้อยกว่าตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่ง Solomon (2011) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ภาวะที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายใต้พื้นฐานความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของบุคคลนั่นเอง

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) เมื่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นย่อมแตกต่างกัน เช่น อาจจะเสี่ยงด้านการเงินที่จะซื้อบ้าน ความเสี่ยงในเทคโนโลยีที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และความเสี่ยงด้านกายภาพในการที่จะซื้อรถที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น และ (5) ระบุถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม (Is identified with the norm of a

group) อาจจะเรียกว่าสินค้าเป็น สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย และค่านิยมของกลุ่ม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกับสินค้ามีความเกี่ยวพันกันตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญในตัวสินค้า ของบุคคลแต่ละคนด้วย

ความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Assale (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อง่าย จะเป็นลักษณะ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าประจำวัน ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากนัก ผู้บริโภค ไม่ต้องให้ความพยายามในการประเมินทางเลือก และไม่ต้องหาข้อมูลมากในการตัดสินใจ โดยที่ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าน้อยมากหรือไม่ประเมินเลย และอาจเกิดการซื้อซ้ำเพราะไม่มี ทางเลือก อันนำไปสู่การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia Decision Process) แต่ถ้ามีสินค้าใหม่ ออกมาในตลาด แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมาทดลอง แปรนต์ใหม่ ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้กระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และเกิดความภักดีปลอม (Spurious loyalty)

แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมีความพยายามใน การหาข้อมูลมาก มีการประมวลผล และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ ให้ความสำคัญกับ โฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้กระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making Process) และถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand loyalty)

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

อาจกล่าวได้ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อสินค้า การ โฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ อย่างมาก นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ในการ สื่อสารทางการตลาด ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่

มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ต่างกัน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดด้านตราสินค้า

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

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

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

เลิศพล ภักดีภูมิ (2543) กล่าวว่า การเลือกและออกแบบส่วนประกอบของตราสินค้าต้องคำนึงถึง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตราสินค้าต้องมีความหมายที่น่าสนใจ (2) ตราสินค้านั้นต้องจดจำได้โดยง่าย (3) ตราสินค้านั้นต้องสามารถใช้ได้ในวัฒนธรรมอื่นๆ หรือในประเภทของสินค้าอื่นๆ 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) ตราสินค้าสามารถสร้างพันธะสัญญาระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้นมีประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าแก่ตนเอง ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (6) ตราสินค้าจะช่วยในการลดต้นทุนของการค้นหาข้อมูล ทั้งการหาข้อมูลภายในและภายนอก 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 การบริการเป็นกิจกรรมที่มักจะจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับระบบของผู้ให้บริการ และ/หรือ พนักงานบริการ

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

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

อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่มีการกระทำ หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและแสดงความเป็นเจ้าของได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ แต่กิจกรรมหรือกระบวนการดังกล่าวจะต้องให้ผลตอบแทนและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถจับต้องหรือถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์นั้นได้

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ในส่วนของการบริการแบ่งได้ 4 ลักษณะที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ คือ (1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ 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

ดังเช่นที่ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า บริการทั่วไปไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน เป็นนามธรรม ไม่อาจจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ แต่วิธีการที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แก้ปัญหาและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมีตัวตนของการบริการได้เป็นรูปธรรมและชัดเจนขึ้น อย่างกรณีของโรงพยาบาลที่เน้นเรื่องความสะดวกและความก้าวหน้าในเทคโนโลยี สามารถสร้างหลักฐานทางกายภาพได้ อาทิ ตัวอาคารสถานที่ของโรงพยาบาลต้องได้รับการดูแลเรื่องความสะดวก อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ต้องดูสะอาด ปลอดภัย และบุคลากรแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย เป็นต้น

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน มีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability หรือ Heterogeneity)

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

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

การบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า การบริการโดยทั่วไปมักจะถูกเสนอขายก่อน หลังจากนั้นการผลิตและการรับบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดการบริการขึ้นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้น

จะเห็นได้ว่าผู้รับบริการต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการจึงจะทำให้การบริการเกิดขึ้นได้ อาทิ การทำผมที่ร้านทำผม หากไม่มีผู้บริโภค การบริการทำผมก็อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

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

ในธุรกิจขนส่ง ทั้งรถโดยสาร หรือเครื่องบิน ในการเดินทางแต่ละครั้ง หากไม่สามารถขายที่นั่งได้หมด ทำให้ธุรกิจต้องเสียที่นั่งที่ขายไม่ได้ไปในทันที โดยไม่สามารถเก็บที่นั่งไว้ขายในครั้งต่อไปได้ (พนิดา ไคว์เจริญ, 2546)

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

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

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษานี้จำเป็นต้องศึกษาประเภทของลักษณะการบริการในแบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการให้เข้ากับตัวธุรกิจบริการนั้นๆ 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 การ และถ่ายโอนกรรมสิทธิ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ (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 ธีรกิตติ 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 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ 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 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช่มาก เช่น ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจการศึกษา และบริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้น้อย เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ เป็นต้น

ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของธุรกิจบริการ (Expertise and skill of service providers) ได้แก่ ธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องมีความชำนาญในวิชาชีพเฉพาะด้าน (Professional services) เช่น ธุรกิจที่ปรึกษากฎหมาย ธุรกิจทางการแพทย์ และธุรกิจบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญในวิชาชีพเฉพาะด้าน (Non-Professional services) เช่น ธุรกิจทำความสะอาด และธุรกิจซักรีด 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)	2. บริการที่มีผลโดยตรงกับการครอบครองสินค้าทางกายภาพ (Possession Processing)
	- ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร - ธุรกิจบริการสุขภาพ - ธุรกิจโรงแรม ที่พัก - ธุรกิจเสริมสวย - ธุรกิจออกกำลังกาย - ธุรกิจร้านอาหาร - ธุรกิจกายภาพบำบัด	- ธุรกิจขนส่งสินค้า - ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา - ธุรกิจโกดังเก็บสินค้า - ธุรกิจทำความสะอาด - ธุรกิจห้างสรรพสินค้า - ธุรกิจซักกรีด - ธุรกิจเก็บขยะ
กิจกรรมที่แตะต้องยาก	3. บริการที่มีผลโดยตรงกับใจผู้บริโภค (Mental Stimulus Processing)	4. บริการที่มีผลโดยตรงกับการครอบครองสินค้าที่แตะต้องได้น้อยที่สุด (Possession Processing)
	- ธุรกิจโฆษณา - ธุรกิจบันเทิง - ธุรกิจโรงพยาบาล - ธุรกิจการศึกษา - ธุรกิจศูนย์ข้อมูล - ธุรกิจบริการโทรศัพท์	- 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 เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามาใช้บริการ แต่สิ่งของของผู้บริโภคเป็นเจ้าของต้องอยู่ในกระบวนการผลิตบริการ เช่น ธุรกิจซ่อมที่อยู่อาศัย ธุรกิจซ่อมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(3) Mental Stimulus Processing เป็นรูปแบบการให้บริการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางด้านจิตใจ โดยมากมักเป็นบริการด้านฐานข้อมูล เช่น ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการศึกษา ซึ่งบริการเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความคิดกับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในกระบวนการผลิต เพียงแค่มีการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ผู้บริโภคประเภทนี้ต้องใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ 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) ที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้ และแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี
- 2) การพิจารณาเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลาในการให้บริการเป็นสำคัญ ควรมีช่องทางในการส่งมอบบริการหลายช่องทาง อาทิ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อีเมลหรือเว็บไซต์ 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 ความรู้สึกทางด้านการร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการ ว่าคุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริการของลูกค้าเช่นกัน

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมไปถึงการคัดเลือก และอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการแล้ว สามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนา หรือสร้าง แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มารับบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการสร้างแบรนด์ แอปพลิเคชันก็ควรศึกษาถึงกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันของตราสินค้าให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลแก่ผู้ใช้สูงสุด

เอกกมล เอี่ยมศรี (2555) เสนอว่า สิ่งที่แอปพลิเคชันควรจะนำมาพิจารณาเพื่อเป็น กลยุทธ์ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของตัวธุรกิจ และหน้าที่ของแอปพลิเคชันนั้นว่าจะใช้สนับสนุนส่วนใดในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจภัตตาคาร อาจสร้างแอปพลิเคชันในการรวบรวมรายการอาหาร หรือรายการอาหารพิเศษ การอัพเดทข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นให้ทันสมัยตลอดเวลา หรือการให้ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้า เลือกรายการอาหาร หรือจองที่นั่งผ่านทางสมาร์ทโฟนได้ หรือแม้แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ก็สามารถเลือกชมตัวอย่างภาพยนตร์ เลือกสถานที่ชมภาพยนตร์ รอบฉาย และที่นั่งผ่านทางแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์นั้นได้เช่นกัน

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 และการแสดงผลของสีที่ได้ออกแบบบนอุปกรณ์ต่างๆ ว่ามีความผิดเพี้ยน แตกต่างกันอย่างไร

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) ช่วยให้ผู้ผู้มีปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันได้ (3) แอปพลิเคชันต้องง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชัน (4) แอปพลิเคชันต้องสามารถใช้งานได้เต็มที่ โดยแอปพลิเคชันควรใช้คุณสมบัติของเครื่องสมาร์ทโฟน เช่น กล้อง จีพีอาร์เอส หรือเซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหว ให้เป็นประโยชน์ และ (5) การรักษาแอปพลิเคชันให้อยู่นาน คือ ต้องอัปเดตข้อมูล เนื้อหาใหม่ๆ เข้าไปอยู่เสมอ

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

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อได้ทราบถึงแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการแล้ว สามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้พิจารณาสำหรับการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ ที่ต้องการสร้างความสะดวก รวดเร็ว มีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการใช้บริการแต่ละครั้ง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน ก็มีกลยุทธ์ที่ควรศึกษา เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

อนิณ ปุระณะสุนทร (2553) เสนอแนะว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสินค้า ธุรกิจควรคิดค้นและพัฒนาแอปพลิเคชันให้แตกต่างจากที่มีอยู่เดิม โดยให้เข้ากับคุณลักษณะ และประสิทธิภาพที่เครื่องโทรศัพท์และเทคโนโลยีสามารถรองรับได้ มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ สร้างจุดเด่นของแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานเห็นได้ชัด และศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำหรับแอปพลิเคชันนั้น เพื่อสร้างรูปแบบและปรับปรุงเนื้อหา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สร้างคุณค่า ความน่าสนใจ และให้เกิดการจดจำ

เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้ได้ นอกจากนี้แบรนด์แอปพลิเคชัน หรือ แอปพลิเคชันภายใต้ชื่อตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องสร้างสรรค์การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การให้ความบันเทิงพร้อมกับความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้านั้นไปพร้อมกัน เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักจะดาวน์โหลด แอปพลิเคชันฟรีมากกว่า ในธุรกิจที่นำแอปพลิเคชันมาใช้อาจต่อยอดรายได้จากช่องทางอื่น เช่น การเก็บค่าโฆษณาจากผู้สนับสนุน การขายฟังก์ชันที่ต้องซื้อระหว่างการใช้โปรแกรม โดยการตั้ง ราคาแอปพลิเคชันสามารถตั้งได้ทั้งแบบฟรี และแบบเสียเงิน ซึ่งสามารถจับกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันค่อนข้างตายตัว โดยการดาวน์โหลดผ่านช่องทางของแต่ละระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน แต่หากแอปพลิเคชันที่ ออกแบบมามีขนาดใหญ่เกิน 20 MB อาจจะต้องดาวน์โหลดผ่าน wi-fi แทน

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาแอปพลิเคชันนั้นสามารถทำได้ผ่านทาง เว็บไซต์ เว็บไซต์ของธุรกิจได้

อาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาสำหรับการออกแบบแอปพลิเคชันควร ระบูกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างคุณสมบัติของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งสำหรับการ บริการบางประเภท การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ธุรกิจธนาคารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทำให้การให้บริการมีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์อย่าง สมาร์ทโฟนได้ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ดังนั้น การพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันใน ธุรกิจบริการ ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อวางวัตถุประสงค์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของแบรนด์แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้น

แนวคิดการตลาดในสื่อดิจิทัล

ดิจิทัลมีเดีย นับเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ที่ทรงอิทธิพล และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชากรโลก เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถอัพเดทได้แบบเรียลไทม์ โดยการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือหลายรูปแบบที่จะส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคแทบทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนและการเลือกใช้ดิจิทัลมีเดีย ต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ วางเนื้อหาเหมาะสมกับแนวคิด และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในการใช้งาน (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

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

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

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

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

ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการทำการตลาดในสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

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

3. **Place** อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่พีที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าบริการ และผู้บริโภค เข้าด้วยกันผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย

4. **Promotion** สำหรับการตลาดในสื่อดิจิทัลนั้น มีเครื่องมือ และเทคนิคหลากหลายช่องทางให้นักการตลาดได้เลือกใช้ 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 ในการดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

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

4. ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์เนื้อหาทางดิจิทัลที่มีคุณภาพ ยืดหยุ่นและคล่องตัว โดยใครๆ ก็สามารถเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเสรี

5. เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทในการส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์เนื้อหาได้สอดคล้องกับตราสินค้าของตน

6. การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และเนื้อหาที่ส่งไปควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ

7. ต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล

8. การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัล เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ นักการตลาดต้องใช้สื่อดิจิทัลที่อยู่ในมือเพื่อโน้มนำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน

9. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อน และแบบยืดในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพ 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 หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค มักมีเป้าหมาย และระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

Wertime และ Fenwick (2008) เสนอว่า แพลตฟอร์มเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ นับว่ามีอิทธิพลต่อการตลาดยุคดิจิทัล โดยมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ที่ขับเคลื่อนให้โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญในโลกการสื่อสารจากยุค Mobile 1.0 ไปเป็น mobile 2.0 กล่าวคือ (1) จากที่ใครก็สามารถมีโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นทุกคนใช้งานมือถือได้ทุกฟังก์ชัน (2) จากการเพิ่มขีดความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือกลายเป็นความอิสระจากบ้านโทรศัพท์ (3) จากการเพิ่มความกว้างของช่วงคลื่นความถี่เข้าสู่ยุค 3G กลายเป็น 4G 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 โทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนามาจนกลายเป็นสมาร์ตโฟน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารตราสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสาร คือ แปรนด์แอปพลิเคชัน โดย

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้หรือไม่ ซึ่งนับว่าแบรนด์แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เป็นอย่างดี นับเป็นช่องทางที่ควรนำมาศึกษาเป็นกลยุทธ์สำหรับการตลาดดิจิทัลช่องทางหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา ไคว้เจริญ(2546) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นต่อมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ ประเด็นสุดท้ายทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน” พบว่า แนวโน้มการใช้งานโมบาย ดีไวซ์ (Mobile Device) อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์ จากค่ายผู้ผลิต โทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการ พัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มียั้

ออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

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

ภัทรกร 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 ในทางกลับกันจากประสบการณ์ แอปพลิเคชันที่ทำคล้ายกับเกมประสบความสำเร็จน้อยกว่า เพราะคนมุ่งความสนใจในการทำงานโทรศัพท์มากกว่า

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