

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ 3 ประเภท โดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการ ธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างแอปพลิเคชันออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด 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) จากการการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ 3 ประเภท เพื่อสรุปแนวทาง รูปแบบและวิธีการในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

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

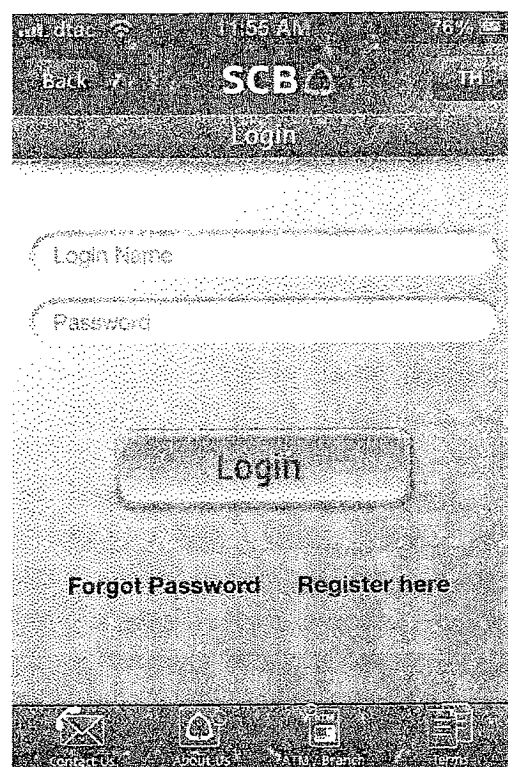
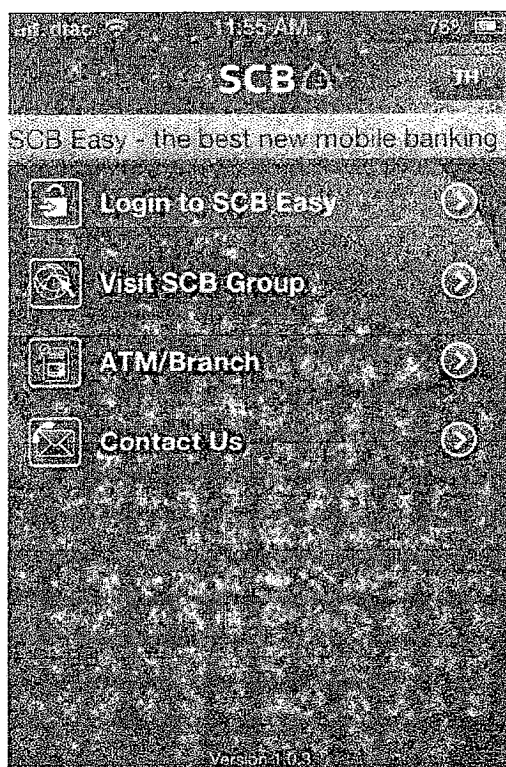
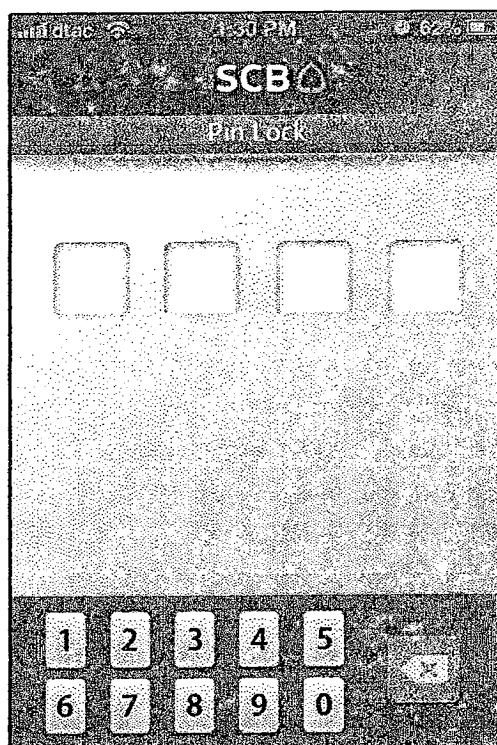
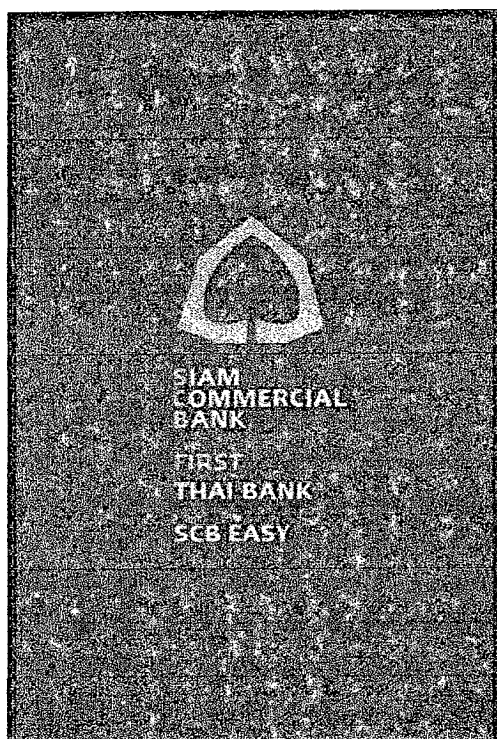
แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซีบนสมาร์ทโฟน เป็นแอปพลิเคชันจากธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ในทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ด้วยวิธีการล็อกอิน (Log in) จากรหัสผู้ใช้งาน และรหัสผ่านของ เอส ซี บี อีซี เน็ต โดยสมัครใช้บริการได้ผ่านแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี เว็บไซต์ [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) สาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการสมัคร

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

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

เริ่มต้นที่เมนูแรกเมนูเข้าสู่ระบบ เอส ซี บี อีซี ซึ่งเป็นเมนูที่เราสามารถเข้าใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยเมื่อเลือกเมนูดังกล่าว จะเข้าสู่หน้าล็อกอิน (Log in) (รูปภาพที่ 4.1 ประกอบ) โดยสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน เพื่อให้บริการได้ทันที ซึ่งชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านดังกล่าว จะสามารถสมัครได้จากเว็บไซต์ [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) ซึ่งเป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งๆ โดยนำชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเดียวกันนั้น มาใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี บนสมาร์ทโฟน

ภาพที่ 4.1 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซี

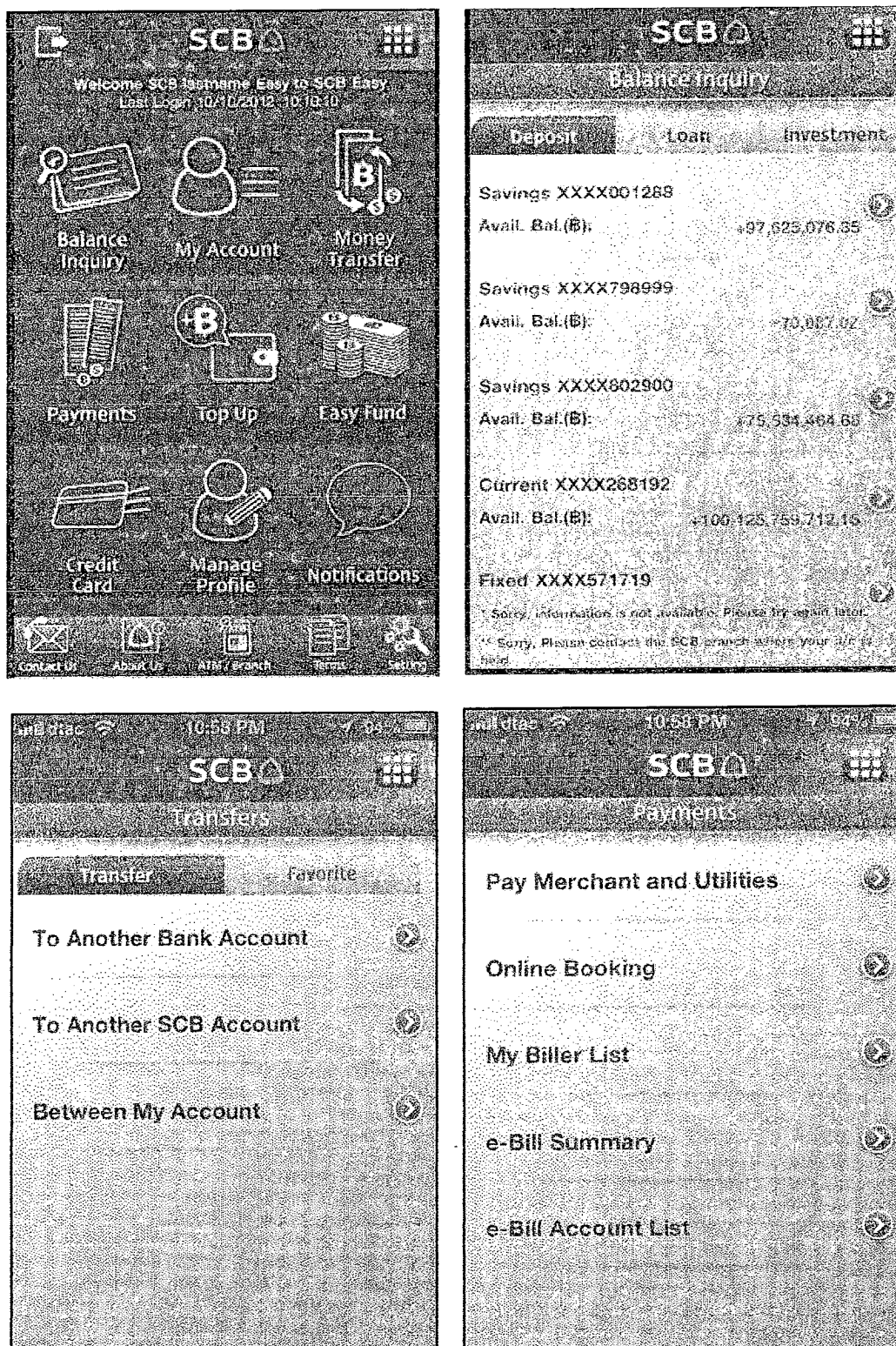


เมื่อทำการเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าถึงเมนูหรือฟังก์ชันในการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ (ดูภาพที่ 4.2 ประกอบ) โดยแบ่งเป็นหมวดหลัก ดังนี้

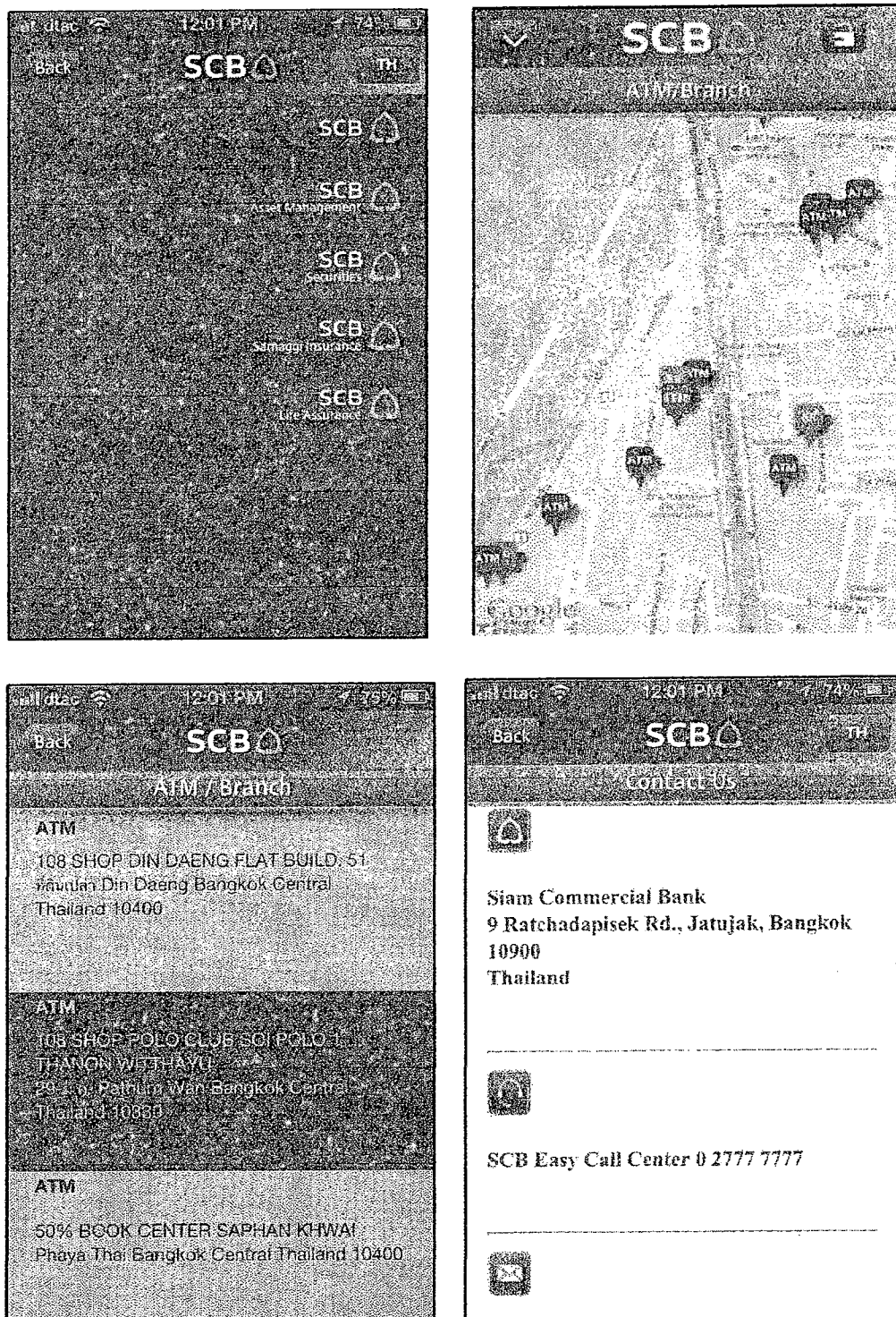
1. เมนูสอบถามยอด (Balance Inquiry) จะเป็นการบริการตรวจสอบยอดคงเหลือของบัญชีทุกบัญชีของลูกค้า
2. เมนูข้อมูลบัญชี (My account) เป็นเมนูสรุปข้อมูลทางบัญชีทุกบัญชีที่ลูกค้ามี เช็ดยอด และรายการเคลื่อนไหวของบัญชี โดยเชื่อมโยงทุกบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ใช้
3. เมนูโอนเงิน (Transfer) เป็นการให้บริการการโอนเงินระหว่างบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าเอง และการโอนเงินไปยังธนาคารอื่นหลากหลายประเภทตลอด 24 ชั่วโมง
4. เมนูชำระเงิน (Payments) โดยเลือกใช้บริการจ่ายบิลเกือบทุกประเภท
5. เมนูเติมเงิน (Top Up) เลือกใช้บริการเติมเงินมือถือ หรือบัตรทางด่วน
6. เมนูบริหารจัดการกองทุนส่วนตัว (Easy Fund)
7. เมนูบัตรเครดิต (Credit card) เป็นการให้บริการตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต 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 อีซีแสดงฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.3 แอปพลิเคชันธนาคารเอส ซี บี อีซีแสดงสถานที่ให้บริการ และการติดต่อ



สำหรับฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้ในข้อ 1-6 ค่อนข้างใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถธุรกรรมได้ทันที และสามารถเช็คยอดเงินเคลื่อนไหวในบัญชีผ่านแอปพลิเคชันได้ทันทีหลังจากมีการโอนเงิน ชำระบัตรเครดิต หรือธุรกรรมต่างๆ ไม่ต้องเสียเวลาไปยืนรอเข้ารับการให้บริการที่ตู้ ATM หรือ สาขาของธนาคารโดยสามารถทำธุรกรรมดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา แต่สำหรับการทำธุรกรรมบางประเภท เช่นการชำระบัตรเครดิต บางครั้งเมื่อเราไปจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์บริการธนาคาร ข้อมูลบางครั้งไม่อัปเดตผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ยังมีรายละเอียดค้างชำระเงินอยู่ในแอปพลิเคชัน ต้องรอครบรอบหรือใกล้ตัดรอบบิลใหม่ ข้อมูลจึงจะอัปเดต

แอปพลิเคชันดังกล่าวอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน เอส ซี บี อีซี โดยไม่ต้องไปใช้บริการที่ธนาคาร เป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนในปัจจุบันจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้สามารถใช้งานง่าย ฟังก์ชันในการให้บริการ จัดเป็นหมวดหมู่ แอปพลิเคชันออกแบบมาได้สวยงาม น่าใช้งาน เน้นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นธนาคาร ไทยพาณิชย์ แต่แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักอย่าง ทัวถึง อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดด้อยของแอปพลิเคชันตัวนี้ก็เป็นได้

กลยุทธ์ในการสร้างแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี เน้นอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ทางการเงินได้ง่าย สิ่งที่สื่อสารออกมาผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่ หลากหลาย ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ถือว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพทีเดียว แต่ยังขาดการ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักแอปพลิเคชันนี้อย่างเพียงพอ



## 2. ผลการวิเคราะห์แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส (Major Movie Plus) ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์จากธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์

แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับเช็คครอบครอง ชื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อีจิว, 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 ซึ่งในเมนูหน้านี้ จะมีรายละเอียดเรื่องภาพยนตร์ 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



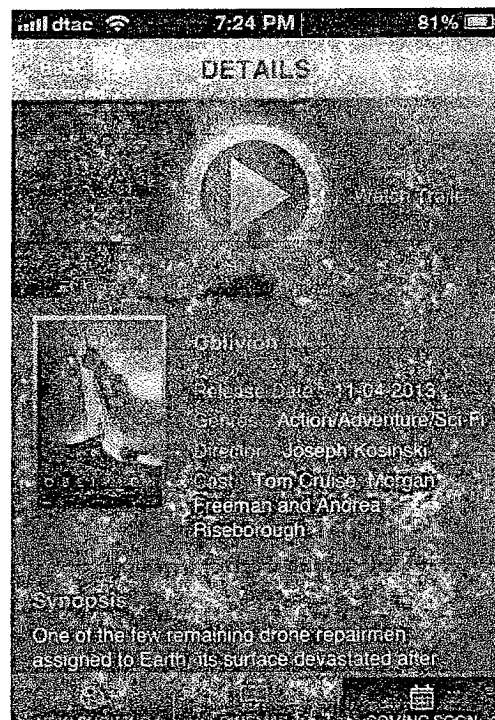
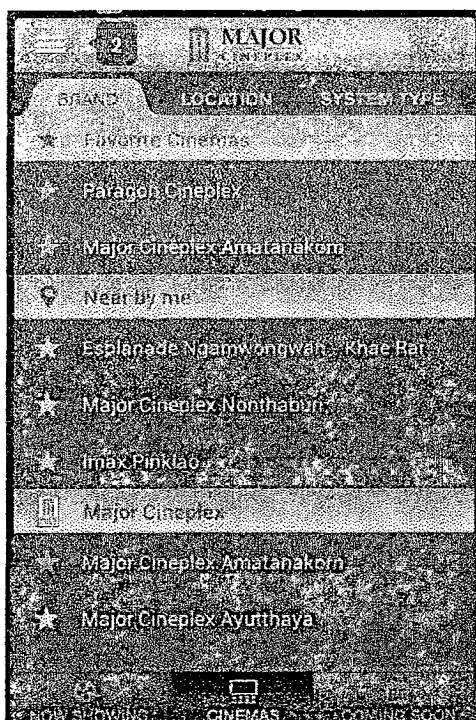
นับว่ามีช่องทางในการชำระเงินได้หลากหลายมาก โดยไม่ต้องไปเสียเวลาต่อแถวรอรับบริการที่ บ็อกซ์ ออฟฟิศ (Box Office) หรือที่จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์

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

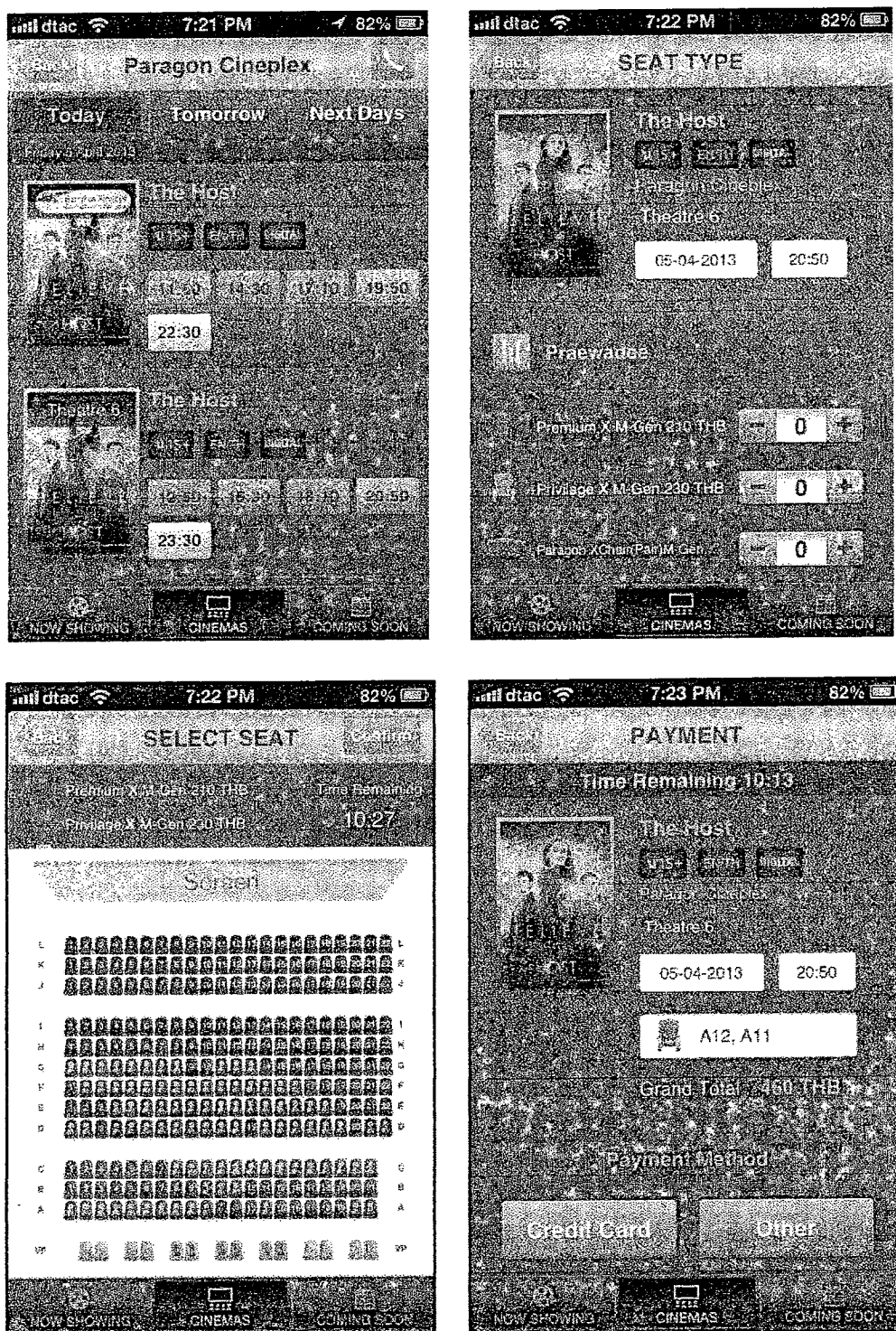
2. เมนู Cinema หรือโรงภาพยนตร์ เลือกชมภาพยนตร์ที่สาขาโปรด พร้อมจดจำสาขาที่ ใช้งานบ่อยเพื่อง่ายต่อการใช้งานครั้งต่อไป และเลือกสาขาใกล้เคียง (Nearby) ที่ใกล้ที่สุด เพื่อง่าย ต่อการเดินทาง สำหรับท่านที่ตั้งใจจะไปดูภาพยนตร์แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะดูเรื่องอะไร ก็สามารถ เลือกที่เมนู Cinema โรงภาพยนตร์ได้ โดยเลือกโรงภาพยนตร์ที่ท่านต้องการหรือโรงภาพยนตร์ 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 แสดงขั้นตอนการจองซื้อตั๋วภาพยนตร์



ภาพที่ 4.6 แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส แสดงขั้นตอนการชำระเงิน รับผิดชอบการจอง และรหัส  
การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

dtac 7:23 PM 81%

**PAYMENT**

Time Remaining 09:27

Krungsri e-Payment

**Payment Information**

Merchant Name : MAJORCINEPLEX.COM  
SIAM2

Order No. : 700271409

Payment Amount: 460.00 THB

\* Payment Card :

Visa Card

\* Cardholder's name/surname :

NOW SHOWING CINEMAS COMING SOON

dtac 7:24 PM 81%

**PAYMENT**

Time Remaining 09:16

\* Card Issuer Country :

THAILAND

\* Card Issuer Name :

Other

\* Expiry Date :

Month 01 Year 2013

\* CVV :

Submit Cancel

NOW SHOWING CINEMAS COMING SOON

dtac 3:26 PM 56%

**RESERVE**

Movie: มนต์ผจญภัย (The Legend of the Sea)

Theatre 9

10-03-2556 19:30

Best Seat F5, F6

Pincode 172609

NOW SHOWING CINEMAS COMING SOON

dtac 3:40 PM 53%

**TICKET LIST**

Get Ticket Within 18:45

172609

Theatre 9

Seat F-5, F6

Get Ticket Within 18:45

33775

Theatre 5

Seat D11, D10

NOW SHOWING CINEMAS COMING SOON

จุดเด่นของแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส คือการเข้ารับบริการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสะดวก ใช้งานง่าย และรวดเร็ว โดยธุรกรรมต่างๆ สามารถทำเสร็จได้ในเวลาประมาณ ไม่เกิน 10 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้งาน และจำนวนผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันในขณะนั้นด้วย และจะมีระบบเตือนเมื่อทำการจอง หรือซื้อตั๋วผ่านทางแอปพลิเคชัน นับว่าช่วยให้ประหยัดเวลาไปมาก เมื่อเทียบกับการไปใช้บริการที่หน้าโรงภาพยนตร์ แต่ข้อด้อยของแอปพลิเคชันนี้ คือ การดูตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน บางครั้งอาจจะไม่มีตัวอย่างภาพยนตร์ หรือตัวแอปพลิเคชันมีข้อจำกัดการใช้งานผ่านระบบ 3G และอาจจะยังไม่สะดวกสบายอย่างที่พูด เนื่องจากว่าแม้ลูกค้าจะชำระเงินแล้ว ก็ต้องนำรหัสการรับตั๋วไปต่อแถวรับบริการที่หน้าโรงภาพยนตร์อีกครั้ง แต่ก็จะมีจุดให้บริการเฉพาะและรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส 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 โดยให้เลือกใช้วิธีการชำระเงิน 2 วิธีคือผ่าน Counter Service ตู้ ATM หรือผ่านบัตรเครดิต และนำไปสู่ขั้นตอนการชำระเงินต่อไป

2. เมนู Check in เป็นเมนูเช็คอินเวลาก่อนขึ้นเครื่องโดยระบุคิงัมเบอร์ (Booking Number) และนามสกุลของลูกค้า

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

4. เมนู Promotion & News จะเป็นเมนูที่แสดงรายละเอียดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น เช่น เพิ่มเที่ยวบิน หรือลดราคาเที่ยวบิน เป็นต้น

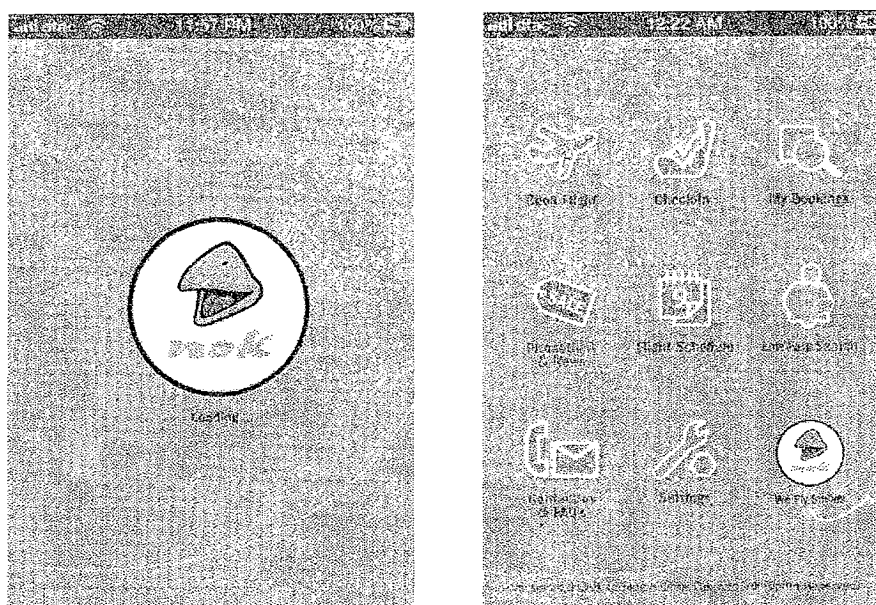
5. Low Fare Search เป็นเมนูแสดงรายละเอียดเที่ยวบินที่ราคาถูกในช่วงเวลา จุดหมายปลายทางที่เลือกเดินทาง

6. เมนู My Bookings จะเป็นเมนูที่สามารถค้นหารายละเอียดการจองเที่ยวบินได้

7. เมนู Contact us & FAQ's จะเป็นเมนูที่แสดงรายละเอียดการติดต่อสายการบิน นกแอร์ ไม่ว่าจะเป็น คอลเซ็นเตอร์ อีเมล รวมไปถึงเฟสบุค และทวิตเตอร์ของนกแอร์ด้วย

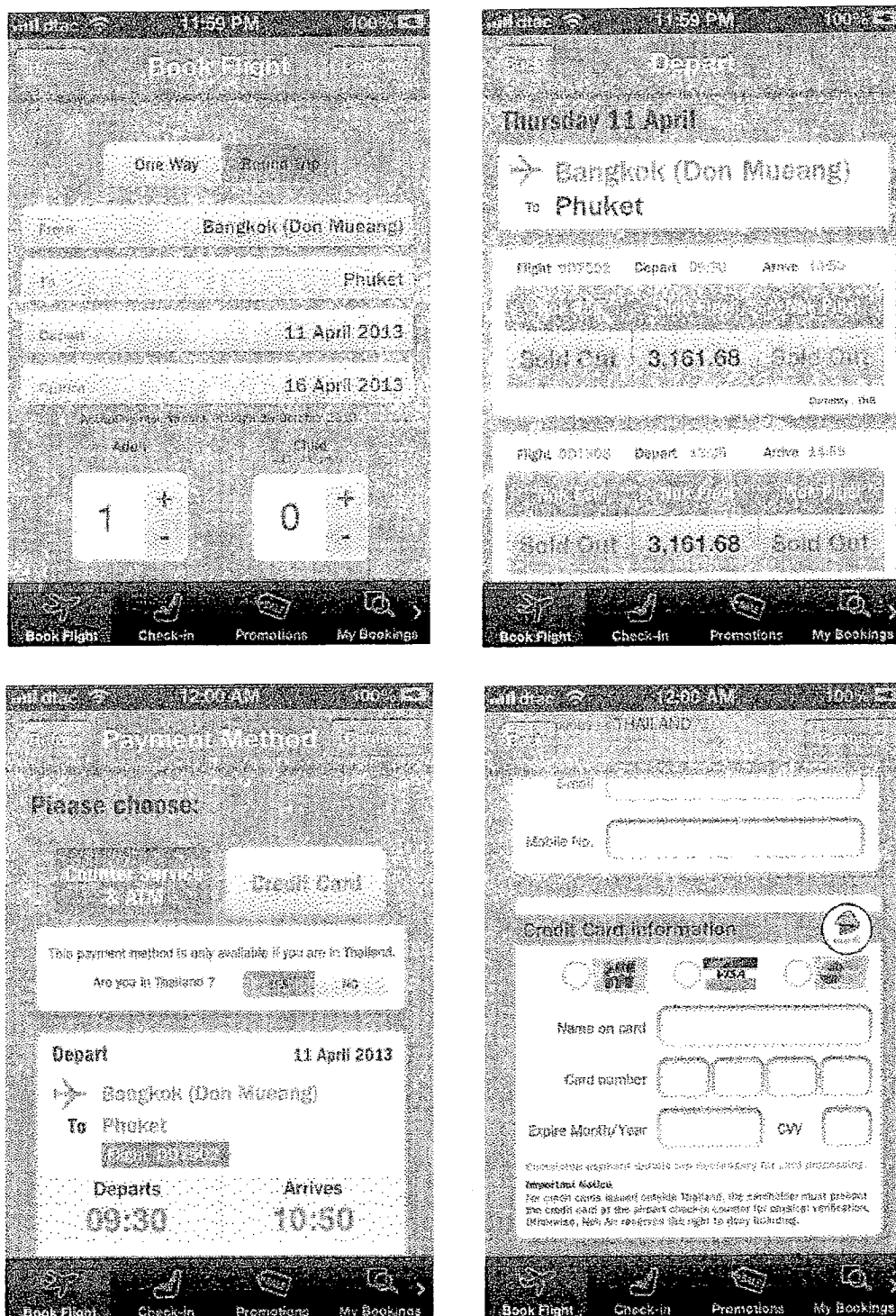
8. เมนู Setting เป็นเมนูการตั้งค่าทั่วไปของแอปพลิเคชันนี้

ภาพที่ 4.7 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงเมนูหลักหน้าแรก



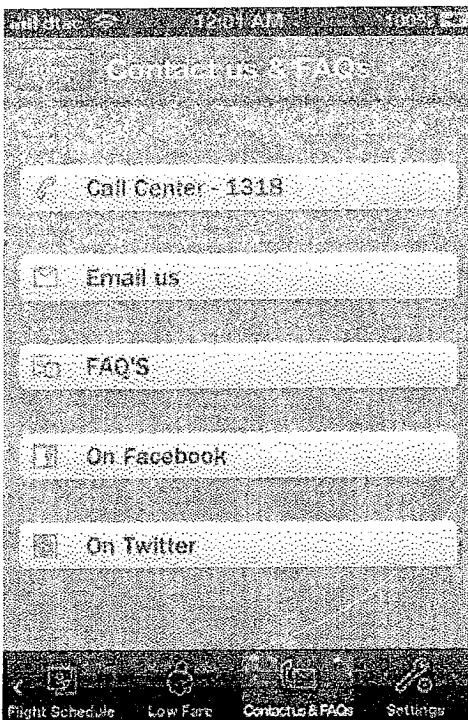
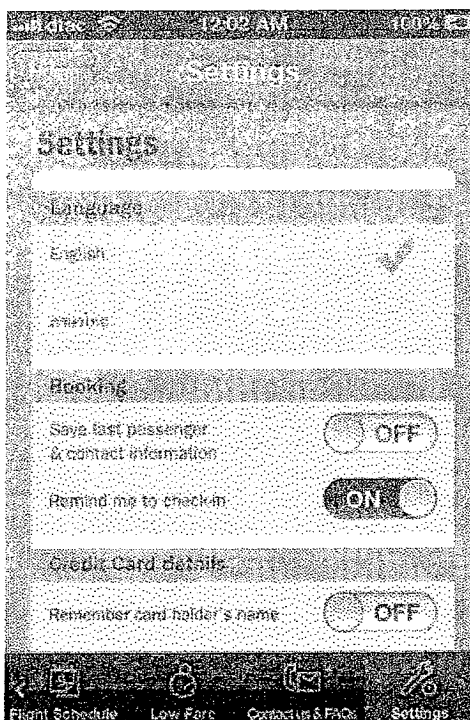
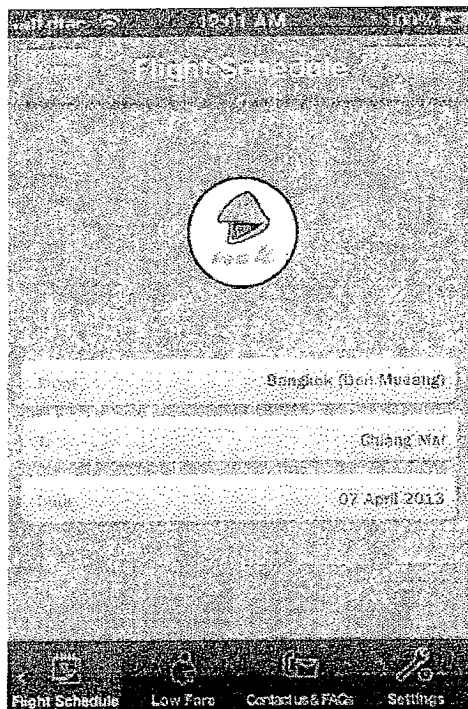
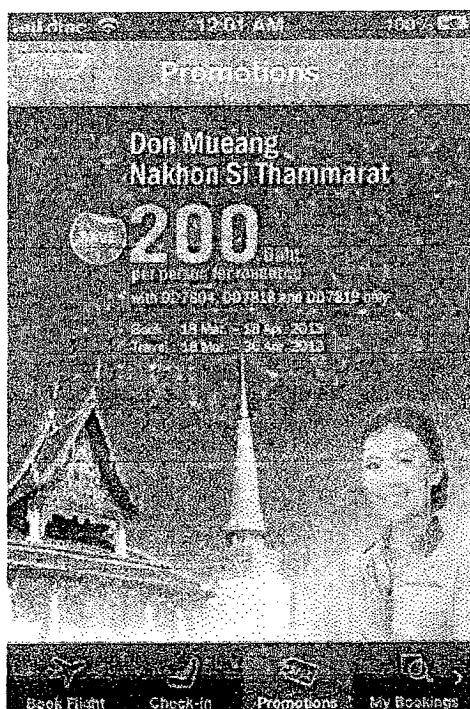


ภาพที่ 4.8 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการใช้งานของเมนู Book flight



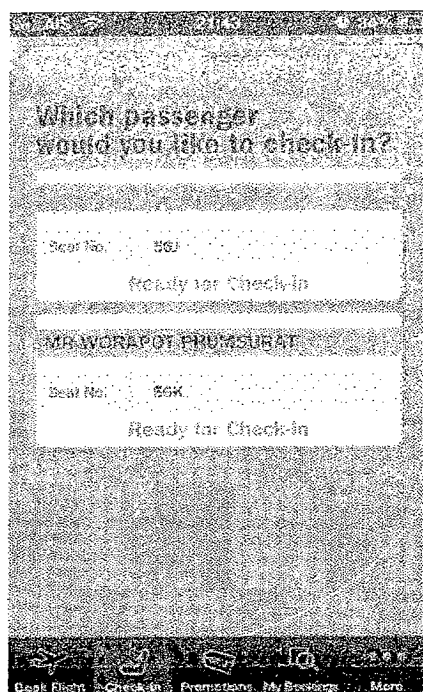
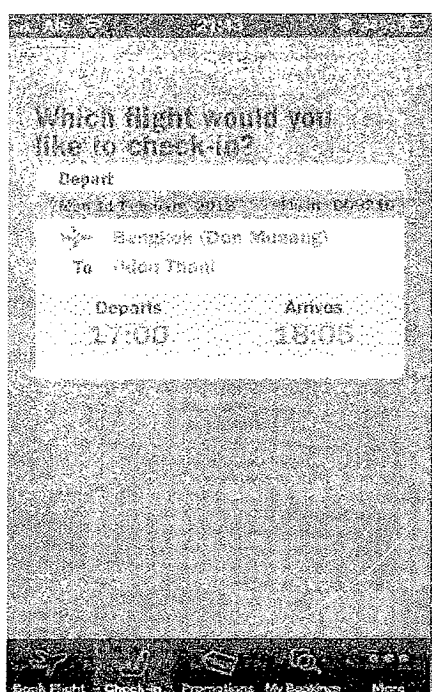


ภาพที่ 4.9 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการใช้งานเมนูอื่นๆ

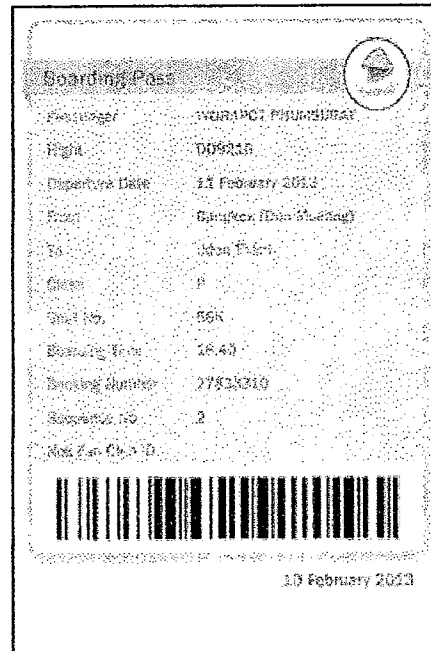
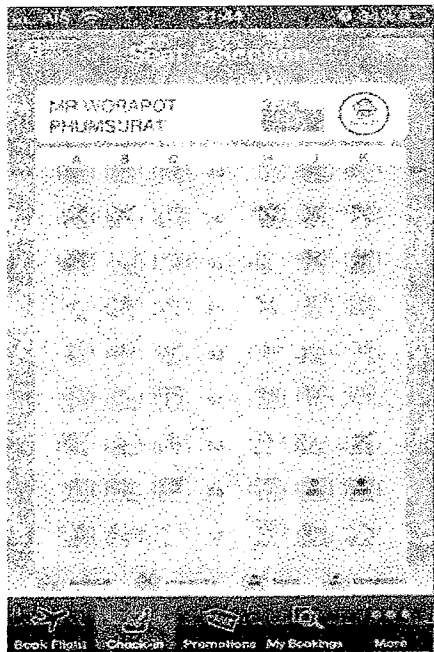


จุดเด่นโดยรวมถือว่าฟังก์ชันและเมนูการใช้งานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก หลายช่องทาง และปัจจุบันสายการบินนกแอร์เพียงสายการบินเดียวเท่านั้นที่ใช้พาสบุค (Passbook) ที่เป็นแอปพลิเคชันของแอปเปิล (Apple) บนระบบปฏิบัติการ iOS เก็บบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) ได้ โดยเมื่อเราเช็คอินเลือกที่นั่ง และกดยืนยันเรียบร้อยจากหน้าเว็บ m.nokair.com หรือ แอปพลิเคชันของนกแอร์ด้วย ไอโฟน ไอพอดทัช หรือไอแพดที่ใช้ iOS 6 ในขั้นตอนสุดท้าย บนหน้าเว็บจะมีปุ่มให้กด Add to Passbook ใครที่มีสัมภาระโหลดก็สามารถไปโหลดสัมภาระได้ที่ช่อง iPhone / Android CHECK-IN BAGGAGE DROP OFF (ซึ่งแถวจะสั้นกว่าเช็คอินแบบธรรมดา) และสามารถถือโทรศัพท์ไอโฟน ไอพอดทัช หรือไอแพดเปิดหน้าจอบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) นี้ไว้ แล้วเดินขึ้นเครื่องบิน พร้อมกับบัตรประชาชนได้ทันที แต่มีข้อมูลบางส่วนที่ไม่ครบ ได้แก่ ประตูดขึ้นเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสามารถเช็คได้จากตารางเที่ยวบินได้ แต่ในอนาคตเชื่อว่าอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้บอกข้อมูลให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

ภาพที่ 4.10 แอปพลิเคชันนกแอร์ แสดงฟังก์ชันการเช็คอิน และการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันบอร์ดดิ้ง พาส (Boarding Pass) บนระบบปฏิบัติการ iOS



ภาพที่ 4.10 แอปพลิเคชันนกอแอร์ แสดงฟังก์ชันการเช็คอิน และการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชัน  
บอร์ดดิ้ง 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 เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวทางกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการสามารถ นำมาวิเคราะห์ตามประเด็นหลัก 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

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

### 1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่า สมาร์ทโฟนนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันอย่างมาก การที่องค์กรธุรกิจบริการจะใช้ประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภค ก็คือการสร้างแอปพลิเคชันของตราสินค้า เพื่อจะทำให้ ผู้บริโภคเข้าถึงบริการขององค์กรได้ง่าย และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “โลกทุกวันนี้เป็น เวิลด์ออฟแอป ต้องการ แอปพลิเคชันสื่อสารกับคน เนื่องจากว่ามีมือถือเป็นหน้าจอที่สอง (second screen) อย่างแท้จริง ตัวที่มาเชื่อมให้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นก็คือมือถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรจะทำแอปพลิเคชัน”

อดิลfitri ประพฤติสุจริต(สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้ แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการว่า “หากเรากำลังเดินทางมาโรงพยาบาล ถ้าเราเปลี่ยนใจอยากดูเรื่องอื่น แล้วเรามีสมาร์ทโฟนเราก็จะเปิดแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลนั้นได้เลย การสร้างเนื้อหาตามความต้องการของตัวเองที่เราเองที่สามารถทำได้บนแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้ใช้ (User) เข้าถึงบริการเราง่ายขึ้น”

ในขณะที่เดียวกันจรรยา นวลแดง(สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556)กล่าวว่า“แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของเรามีสมาร์ทโฟนเป็นอันดับ 1 ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา เรายังจะทำอะไรกับพวกสมาร์ทโฟนให้เป็นอีกช่องทางในการให้บริการ สำหรับการเช็ครอบ จอง และซื้อตัวชมภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามลูกค้าก็อยู่กับมือถืออยู่แล้ว ก็ทำให้เขารู้สึกว่า มีมือถือแล้วสามารถเช็ครอบ จอง และซื้อตัวภาพยนตร์ของเมเจอร์ได้” ซึ่งแนวความคิดนี้ได้พัฒนาสู่กลยุทธ์การสร้างแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลเมเจอร์ขึ้น ซึ่งก็คือ แอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่พลัส

ในองค์กรธุรกิจบริการควรจะสร้างแอปพลิเคชันขึ้น “แอปพลิเคชันประเภทการให้บริการคุณต้องทำอยู่แล้ว ถ้าคุณไม่ทำคุณจะไม่ไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ๆ และคุณจะสูญเสียกลุ่มนี้ไป และสำหรับคนทำธุรกิจเรื่องของการทำแอปพลิเคชันที่จะเข้ามาเป็นช่องทางการตลาดใหม่ โดยธุรกิจบริการจะใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า (Purchasing Channel) หรือช่องทางในการจ่ายเงิน (payment) ที่สำคัญช่องทางหนึ่ง”(อดิลfitri ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)นอกจากนี้ธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจบริการ รวมไปถึงรัฐบาลก็มีการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนขึ้นเช่นเดียวกัน

## 2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันในแง่ของตราสินค้าสรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจบริการมีแอปพลิเคชันเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นดูมีความทันสมัย มีคุณค่า และเป็นการย้ำตราสินค้าให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยัง

สามารถสื่อสารตราสินค้าให้มาอยู่บนหน้าจอสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคทำให้ใกล้ชิดกับ  
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 ลูกค้าบางคน  
ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) บางคนซื้อเพราะบริการดีมีแอปพลิเคชันดี” (อดิธิพีตรี  
ประพตติสุจิริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)

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

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



ความเป็นส่วนตัว ไม่อยากมาต่อแถวยาวนาน พอมีแอปพลิเคชันตัวนี้แล้วก็ช่วยทำให้ชีวิตง่ายขึ้น”

นอกจากการสื่อสารในมุมมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดูมีความทันสมัยแล้ว สิ่งที่จะสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค (Benefit) และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เช่น การสื่อสารโปรโมชั่น รายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของการใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยการสร้างระบบที่มีความปลอดภัย สื่อสารสัญลักษณ์ความปลอดภัยไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นให้ได้ว่าการใช้บริการดังกล่าวมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้

### 3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในการสร้างกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน สรุปหลักกลยุทธ์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) การทำแอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และมีการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

การวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็ควรทำควบคู่ไปด้วยอย่างผู้วางกลยุทธ์การสร้างแอปพลิเคชัน จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวเสริมว่า “แอปพลิเคชันของเมเจอร์ ได้ตั้งวัตถุประสงค์ขึ้นมาว่าทำแอปพลิเคชันเพื่อการบริหารในการเช็ครอบ จอง ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ให้กับลูกค้าที่มีสมาร์ทโฟนเมื่อตั้งกลยุทธ์สำหรับการทำแอปพลิเคชันด้วยการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้แล้ว ต้องมาคิดว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นคนแบบไหน ลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นคนรุ่นใหม่ 18-35 ปี คนกลุ่มนี้ชอบอะไรกัน ก่อนจะทำแอปพลิเคชัน เชื่อว่าทุกองค์กรต้องมีการทำการวิจัย เพราะการวิจัยเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เรารู้ได้ว่าเราจะทำแอปพลิเคชันมา ลักษณะไหนเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าหรือผู้บริโภค แอปพลิเคชันตัวใหม่เลยเน้นว่า ต้องเร็ว ต้องตรง และต้องสามารถช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องมาที่จุดจำหน่ายตั๋ว (Box office) การเช็ครอบ จอง ซื้อตั๋ว คือคอนเซ็ปต์ของแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส”

นอกจากนี้อดิลฟิตรี ประพตีสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) เสริมให้อีกว่า “การทำแอปพลิเคชันนั้น ฟังก์ชันการใช้งานจะคิดทีหลังเพื่อมาเสริมสิ่งที่เราอยากทำ โดยอันดับแรกเราต้องทราบก่อนว่าเราจะทำอะไรผู้บริโภคต้องการอะไรจากแอปพลิเคชัน และสุดท้ายเราจะเอาเทคโนโลยีหรือฟีเจอร์ (Feature) เข้ามารองรับ”

## 2) แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค

กล่าวคือ แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ลูกค้าที่ใช้มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ประหยัดเวลาในการใช้งานได้ นอกจากการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าแล้ว ในการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

เสียเวลา และไม่สะดวกในการใช้งาน ดังที่ จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “จากเดิมที่ผ่านมาเคยทำโปรโมชันพิเศษให้อยู่ในแอปพลิเคชัน แล้วก่อนที่จะลูกค้าจะใช้ แอปพลิเคชันได้ในการซื้อตัว จองตัว แล้วต้องเข้ามารอเช็คสิทธิ์ จองซื้อ ทำให้ช้า และเสียเวลาซึ่ง ตัวแอปพลิเคชันเอง ต้องไม่ทำอะไรที่ลูกค้าเกิดความรำคาญ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันแล้วไม่ได้รู้สึกสะดวกสบายจริงๆ ก็เลยต้องตัดพวกฟังก์ชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญ หรือทำให้ช้าและเสียเวลาออกไปและไม่มีกิจกรรมพิเศษอะไรบนแอปพลิเคชัน แต่ไปทำในส่วนของ ออฟไลน์แทน”

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

### 3) แอปพลิเคชันต้องใช้งานง่าย

โดยแอปพลิเคชันนั้นต้องใช้งานง่ายเลือกเฉพาะฟังก์ชันที่สำคัญ และจำเป็นต่อการใช้งาน และลูกค้าต้องได้ใช้งานจริง หากตัวไหนไม่จำเป็นก็ต้องตัดออก ดังแอปพลิเคชันของเมเจอร์ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวก และใช้งานง่าย “แอปพลิเคชันของเมเจอร์ ทำมาหลายเวอร์ชัน (version) ค่อยๆ ลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ จากที่มีฟังก์ชันการใช้งานมากมายก็ต้องมาพิจารณาต่อว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดการซื้อตัวหรือไม่ ลูกค้าเข็ครอบงายหรือเปล่า ถ้าไม่ใช่ก็นำมาปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาใหม่ พอเราเรียนรู้มาแล้วว่าที่ลูกค้าไม่ซื้อตัวเพราะไม่รู้ว่าจะซื้อตรงไหน จะเข็ครอบตรงไหน เราก็ปรับเป็นเวอร์ชันที่ 2 ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ดังที่ปัจจุบันใช้อยู่เราตัดฟังก์ชันบางตัวออกที่ไม่จำเป็นออก เอาเฉพาะที่สำคัญ และคิดว่าลูกค้าต้องได้ใช้” (จรรยา นวลแดง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556)

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมให้อีกว่า “ในเว็บไซค์มีอะไร เอาสิ่งที่เว็บไซค์มีมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชัน บริการที่เคยเปิดให้ค้นได้จากเว็บไซค์ ควรค้นได้จากแอปพลิเคชันด้วย ซึ่งเว็บไซค์ก่อนใช้งานต้องเปิดเบราว์เซอร์ (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 หิรัญพฤกษ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)

สำหรับแอปพลิเคชันเมเจอร์ 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 ต้องพัฒนาเป็นช่องทางการทำเงินให้เกิดขึ้น สามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้ วิธีชำระเงินต้องสามารถใช้ผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย และต้องเตรียมช่องทางการจ่ายเงินไว้หลายช่องทาง นอกเหนือจากการจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะคนส่วนมาก ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต

อดิลพีตรี ประพฤตสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “คุณต้องหาทางทำแอปพลิเคชันของคุณเป็นช่องทางในการซื้อให้ได้กดซื้อได้ง่ายผูกกับบัตรเครดิตง่าย เชื่อมกับบริการอื่นๆ เช่น ถือแอปพลิเคชันเดินเข้าไปที่ร้านค้า ไม่ต้องถือบัตรแคชเชียร์แอปพลิเคชันก็ได้ สิทธิใช้ส่วนลด เป็นคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (e-coupon) อันนี้เป็นวิธีคิดที่จะทำแอปพลิเคชันของการบริการ”

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

สำหรับแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส นั้นสามารถชำระค่าบริการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยการตัดเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งนอกจากจะชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้แล้ว ทางเมเจอร์กียังเตรียมช่องทางการชำระเงินไว้อีกหลายช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยของการใช้บัตรเครดิต ก็สามารถจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และนำรหัสการจองไปจ่ายที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือมาจ่ายที่เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ได้

#### 6) แอปพลิเคชันต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

แอปพลิเคชันทำงานบนเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง การสร้างแอปพลิเคชันจึงควรสร้างให้เหมาะกับระบบเทคโนโลยีที่สามารถรองรับได้ และต้องทำงานได้แม้ในที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตน้อย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ก็ต้องสร้างให้สามารถใช้บนเครือข่ายเทคโนโลยีในปัจจุบันได้

(Feature) สูงก็อาจจะทำงานไม่ได้คุณต้องสร้างแอปพลิเคชัน และออปติไมซ์ (Optimise) โปรแกรมให้เหมาะกับเทคโนโลยีความเร็วสูงบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่"(อดิธิพัทธ์ ประพฤติ สุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)

#### 7) แอปพลิเคชันควรมีส่วนของผู้บริหารของตราสินค้า

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

#### 8) แอปพลิเคชันควรมีโลเคชันเบส (Location base)

กล่าวคือ การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่จึงควรมีโลเคชันเบส (Location base) บนแอปพลิเคชัน ที่เอาไว้บอกสถานที่ให้บริการใกล้เคียงกับที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ณ เวลานั้น ดังที่อดิธิพัทธ์ ประพฤติสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “โลเคชันเบส (Location base) สำคัญมากการทำแอปพลิเคชันอะไรก็แล้วแต่เป็นโมบายลิตีโหมด (Mobility Mode) คือเคลื่อนไหวเคลื่อนที่คุณต้องคิดว่าการให้บริการคุณจะมาตอบตรงนี้อย่างไร สถานที่ให้บริการที่ใกล้ที่สุดอยู่ตรงไหน”

นอกจากกลยุทธ์หลักที่กล่าวมา แล้วยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น ควรมีการแจ้งเตือน (Notification) ผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยต้องแจ้งเตือนข้อมูลให้ผู้บริโภคต้องการ หรือจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคต้องการให้อยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน โดยอดิธิพัทธ์ ประพฤติสุจริต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) เพิ่มเติมให้ว่า “คุณต้องโฟกัสให้ได้ก่อนว่าคุณจะทำอะไร และนำมาสร้างเป็นเมนูไฮไลต์ไม่ควรเกิน 4 หัวข้อ เดิมทีคือ 5 หัวข้อ สำหรับการใช้งาน

บนแอปพลิเคชัน” และพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)เสริมให้ว่า “แอปพลิเคชันควรมีการอัปเดตฟังก์ชันไปเรื่อยๆ มีแอปฯ ที่ 1 ก็ควรเป็นแอปฯที่ 2 เช่น Dtao ออกมาหลายแอปพลิเคชัน เพราะต้องการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงคน”

#### 4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ ต้องการใช้งานจริง และเพื่อความสะดวกในการใช้งาน(อดิธิพัทธ์ ประพุดิสสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) หลังจากผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ ถือเป็นการสร้างการตระหนักรู้(Awareness) ให้กับตราสินค้า นั้น ซึ่งจะแสดงเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้น บนหน้าจอสมาร์ตโฟนทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า มากขึ้น (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นพวกต้องการความรวดเร็ว หากทำแอปพลิเคชันที่ใช้งานยาก เงื่อนไขเยอะ ผู้บริโภคก็สามารถลบแอปพลิเคชันนั้นทิ้งได้ทันทีแต่ถ้าแอปพลิเคชันให้บริการได้ดี ผู้บริโภคก็จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้อีก ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปใช้สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ก็ตาม (อดิธิพัทธ์ ประพุดิสสุจริต, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556)และ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้า นั้นมาก่อน (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556)

แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Royalty) ต่อตราสินค้า นั้น การใช้แอปพลิเคชันเป็นแค่ส่วนเสริมผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้า นั้นทันสมัย รู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้า นั้น และเมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ง่ายขึ้นว่าจะไปใช้บริการกับตราสินค้า ไหน จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “ลูกค้ามี 2 ประเภท ประเภทแรก เลือกที่จะไปโรงภาพยนตร์ใกล้บ้าน ประเภทที่ 2 ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Royalty) ลูกค้าที่เลือกสถานที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน จะเลือกตามความใกล้ชิดสะดวก รอบตรง ก็อาจจะมีแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์อื่นๆ ด้วย แต่เมื่อไปถึงที่สาขา หรือโรงภาพยนตร์แล้ว เกิดความชื่นชอบในบริการ แล้วจึงค่อยไปเลือกตราสินค้า อีกครั้งหนึ่ง ครั้งต่อไปอาจมีตัวเลือกที่ง่ายขึ้นว่าควรไปใช้บริการของที่ไหนดี มันขึ้นอยู่กับพนักงานว่าจะบริการ และ



ดูแลลูกค้าได้ดีแค่ไหน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยมี 2 เจ้า ไม่แปลกที่คนจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั้ง 2 อันและไม่แปลกที่ลูกค้าจะลบของใครออก ถ้าเกิดวันนี้เซิร์ฟเวอร์ของเมเจอร์แล้วไม่ตรง ชื่อตัวไม่ได้ จอตัวไม่ได้ ครั้งต่อไปลูกค้าก็ไม่เข้ามาใช้ แล้วก็อาจจะลบแอปพลิเคชันทิ้งในที่สุด”

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

### 5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับ ตัวชี้วัดของแอปพลิเคชันว่ามีประสิทธิผล คือ

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

### 6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุด

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุดขณะนี้ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกัน ในขณะนี้ มี 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่

1) แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

อดิธิพัทธ์ ประพตีสจุจิต (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “แอปพลิเคชันเมเจอร์ไปถึงจุดที่สามารถทำได้ดีที่สุดในตอนนี้มีโลเคชันเบส (Location base) มีช่องทางการจัดจำหน่าย (Purchasing Channel) และทำให้ขนาดเมนูการใช้งานได้ผลดี ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตช้า หรือเร็วก็สามารถดูได้ แต่ยังมีจุดอ่อนเรื่องของช่องทางในการรับ ส่งข้อมูล (bandwidth) เช่น การใส่ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ลงในแอปพลิเคชันยังมีปัญหาว่าการเรียกดูได้ไม่ค่อยครบ ช้า ข้อจำกัดในการส่งข้อมูลยังมีน้อย”

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

สำหรับแอปพลิเคชันของเมเจอร์ จรรยา นวลแดง (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2556) กล่าวว่า “แอปพลิเคชันเมเจอรันับได้ว่าเกิดประสิทธิผลมาก ตรงกับวัตถุประสงค์มาก คือตอนที่เราทำแอปพลิเคชันตัวนี้ เราแค่อยากให้ลูกค้ามาเช็ครอบ 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

อดิธิพัทธ์ ประพตีสัจจิต(สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์, 2556) กล่าวว่า “นกแอร์ถือเป็นต้นแบบ(role model)สำหรับทุกสายการบินมีความเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยมากกว่าเช่น การสร้างเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าใจคนไทย มีการทำโปรโมชั่นตามฤดูกาลยิ่งพัฒนาไปก็ยิ่งใช้ง่าย” ขณะเดียวกันพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) เสริมว่า “นกแอร์ จุดแข็ง คือการใช้เทคโนโลยีพาสบุค (Passbook) ซึ่งไม่มีธุรกิจบริการในเมืองไทยธุรกิจไหนทำได้มาก่อน โดยแอปเปิ้ล (Apple) เปิด แอปพลิเคชันพาสบุค (Passbook) ในระบบ iOS นกแอร์จึงมีการอัปเดตแอปพลิเคชันให้สามารถดึงข้อมูลการจองตั๋วมาเก็บไว้ในพาสบุคได้เลย สามารถเช็คคินผ่านสมาร์ทโฟนได้เลย”

นอกจากที่กล่าวมา อดิธิพัทธ์ ประพตีสัจจิต ยังได้กล่าวถึงแอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี ซึ่ง เป็นธุรกิจบริการทางการเงินว่าเป็นอีกตัวที่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุผลที่ว่า แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีเมนูน้อย ไม่ซับซ้อน คนที่เข้าใจพฤติกรรมของคนใช้งาน ว่าควรมีกี่เมนู ผู้บริโภคควรต้องเห็นอะไรก่อน และใช้งานง่ายกว่าสะดวกสบายกว่า แต่มีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย (อดิธิพัทธ์ ประพตีสัจจิต, 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 ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การทำแอปพลิเคชัน ต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ควรมีข้อมูลใหม่เสมอ (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ , สัมภาษณ์, 24 มีนาคม, 2556) ควรพัฒนาช่องทางการ

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

นอกจากนี้อดิธิพิตรี ประพติสุจิริต (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) ทำการเก็บข้อมูลผู้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้อย่างน้อยหนึ่งแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน 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 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 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         |
| <b>รวม</b>         | <b>412</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 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 เกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน 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  |
| ธุรกิจโรงภาพยนตร์             | 241   | 58.50  |
| ธุรกิจบริการโทรศัพท์          | 140   | 34.00  |
| ธุรกิจร้านอาหาร               | 71    | 17.23  |

จากตารางที่ 4.9 แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด สามารถเรียงลำดับ ดังนี้

- อันดับที่ 1 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีจำนวน 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<br>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  
ออปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลถูกต้องและแม่นยำ 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<br>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<br>สถานที่ให้บริการ             | 213        | 51.70         |
| ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์<br>เซอร์วิส                    | 44         | 10.68         |
| ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่าน<br>แอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต | 147        | 35.68         |
| อื่นๆไปรษณีย์                                                           | 8          | 1.94          |
| <b>รวม</b>                                                              | <b>412</b> | <b>100.00</b> |

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



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ชำระเงิน  
ค่าใช้บริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตร  
เครดิต

| เหตุผลที่ท่านไม่ชำระเงินค่าบริการ<br>หรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดย<br>การตัดเงินจากบัตรเครดิต | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| ไม่ตอบ                                                                                          | 147        | 35.68         |
| ไม่มีบัตรเครดิต                                                                                 | 90         | 21.84         |
| ไม่มั่นใจในความปลอดภัย                                                                          | 161        | 39.08         |
| อื่นๆ                                                                                           | 14         | 3.40          |
| <b>รวม</b>                                                                                      | <b>412</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ไม่ชำระเงินผ่านบัตรค่าใช้  
บริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิตเพราะไม่มั่นใจในความ  
ปลอดภัยมากที่สุด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.08 รองลงมาเพราะไม่มีบัตรเครดิต มี  
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลอื่นๆ มี  
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยเหตุผลส่วนใหญ่เพราะความซ้ำของขั้นตอนการชำระเงิน  
และระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตยังไม่เสถียรเท่าที่ควร และไม่ตอบมีจำนวน 147 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 35.68 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน  
โดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้  
แบรนด์แอปพลิเคชัน

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

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้  
แบรนด์แอปพลิเคชัน(ต่อ)

|                                                                                              | ค่าเฉลี่ย   | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความหมาย          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|-------------------|
| 12.การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนดีกว่าการไปใช้บริการที่สถานที่ขององค์กรธุรกิจบริการ | 3.55        | 0.967                   | เห็นด้วย          |
| 13.ท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำ                                          | 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.ท่านยินดีชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้วยวิธีการตัดเงินจากบัตรเครดิต       | 3.40        | 1.145                   | เห็นด้วย          |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                                                | <b>4.06</b> | <b>0.458</b>            | <b>เห็นด้วย</b>   |

จากตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการให้บริการ โดยเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรธุรกิจบริการควรมีช่องทางในการให้บริการหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ การเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการท่านมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้วยวิธีการตัดเงินจากบัตรเครดิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 ผลวิจัยจำแนกตามกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน

|                                             | 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 4.15ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ แตกต่างกัน โดย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา