

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ของแบรนด์แอปพลิเคชัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ แนวคิดด้านการตลาด และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

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

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

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

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research)

ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ 3 ประเภทสามารถสรุปผลการศึกษิตตามรายละเอียดต่อไปนี้

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

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

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

จุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้สามารถใช้งานง่าย ฟังก์ชันในการให้บริการจัดเป็นหมวดหมู่ แอปพลิเคชันออกแบบมาได้สวยงาม น่าใช้งาน เน้นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ แต่แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักอย่างทั่วถึง สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการสร้างแอปพลิเคชัน เอส ซี บี อีซี เน้นอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย สิ่งที่สื่อสารออกมาผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ถือว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพทีเดียว แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักแอปพลิเคชันนี้อย่างเพียงพอ

2) แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส (Major Movie Plus) ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จากธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับเช็ครอบ จอง ซื้อตั๋วชม ภาพยนตร์ของเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อีจีวี, พารากอนซินีเพล็กซ์, ไอแมกซ์,เอสพลานาดซินีเพล็กซ์,พาราไดซ์ซินีเพล็กซ์ และเมกา ซินีเพล็กซ์ ภายในแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำโดยมีรายละเอียดเมนูการใช้งานเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

1. เมนู Now Showingเป็นรายการภาพยนตร์ทั้งหมดที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนี้
2. เมนู Cinema เป็นโรงภาพยนตร์ที่ต้องการเลือกชม
3. เมนู Coming Soon เป็นภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้ามาฉายในสัปดาห์หรือเดือนถัดไป

จุดเด่นของแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส คือ การเข้ารับบริการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสะดวก ใช้งานง่าย และรวดเร็ว โดยธุรกรรมต่างๆ สามารถทำได้ในเวลาประมาณ ไม่เกิน 10 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้งาน และจำนวนคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันในขณะนั้นด้วย และจะมีระบบเตือนเมื่อทำการจอง หรือ ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว แต่ข้อด้อย คือ การดูตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน บางครั้งอาจจะไม่มีตัวอย่างภาพยนตร์ หรือตัวแอปพลิเคชันยังมีข้อจำกัดการใช้งานผ่านระบบ 3G และอาจจะยังไม่สะดวกสบายอย่างที่สุด เพราะต้องนำรหัสการรับบัตรชมภาพยนตร์ ไปต่อแถวที่หน้าโรงภาพยนตร์อีกครั้ง แต่ก็จะมีจุดให้บริการเฉพาะ และรวดเร็วขึ้น

3) แอปพลิเคชันนกแอร์(NOK AIR) ของสายการบินนกแอร์ จากธุรกิจบริการขนส่ง เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสายการบินนกแอร์ ในการจองบัตรโดยสาร การตรวจสอบตารางการบิน ตลอดจนการเช็คอิน เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นเริ่มต้นด้วยที่หน้าแรก (Home) จะแบ่งเมนูการใช้งาน เป็น 8 หมวดหลัก

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

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

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

1.2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ออกแบบพัฒนา หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการสามารถสรุปผลการศึกษาตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่าสมาร์ทโฟนนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการตามการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก องค์กรธุรกิจบริการสามารถใช้ประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ก็คือการสร้างแอปพลิเคชันของตราสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้นธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจบริการ รวมไปถึงรัฐบาลก็มีการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในองค์กรธุรกิจบริการควรจะสร้างแอปพลิเคชันขึ้น โดยธุรกิจบริการจะใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า (Purchasing Channel) หรือช่องทางในการจ่ายเงิน (payment) ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดช่องทางใหม่ ที่สำคัญช่องทางหนึ่ง เช่นเดียวกับกรณีของเมเจอร์ ก็มีมุมมองว่าแบรนด์แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน นับได้ว่าเป็นช่องทางที่สำคัญเนื่องจากลูกค้าของเมเจอร์ส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนเป็นอันดับ 1 จึงสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเป็นช่องทางในการให้บริการ สำหรับการเช็ครอบ จอง และซื้อตั๋วชมภาพยนตร์อีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน

2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

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

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

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

3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก สามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การทำแอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และมีการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

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

2) แอปพลิเคชันต้องใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค

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

3) แอปพลิเคชันต้องใช้งานง่าย

แอปพลิเคชันนั้นต้องใช้งานง่าย โดยเลือกเฉพาะฟังก์ชันที่สำคัญ และจำเป็นต่อการใช้งาน และลูกค้ำต้องได้ใช้งานจริง หากตัวไหนไม่จำเป็นก็ต้องตัดออก ดังแอปพลิเคชันของเมเจอร์ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายและรวดเร็ว

4) แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและต้องมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบันอยู่เสมอ

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

5) แอปพลิเคชันต้องเป็นช่องทางของการซื้อขายสินค้าและบริการ

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่สร้างขึ้น ต้องพัฒนาเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น สามารถซื้อขายสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้ วิธีชำระเงินต้องสามารถใช้ผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย และต้องเตรียมช่องทางการจ่ายเงินไว้หลายช่องทาง นอกเหนือจากการจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต เพราะคนส่วนมาก ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต สำหรับแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พลัส นั้นนอกจากจะชำระเงินค่าบริการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้แล้ว ทางเมเจอร์กียังเตรียมช่องทางการชำระเงินไว้อีกหลายช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยของการใช้บัตรเครดิต ก็สามารถจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และนำรหัสการจองไปจ่ายที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือมาจ่ายที่เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ได้

6) แอปพลิเคชันต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

แอปพลิเคชันทำงานบนเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง การสร้างแอปพลิเคชันจึงควรสร้างให้เหมาะกับระบบเทคโนโลยีที่สามารถรองรับได้ ถึงแม้ในที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตน้อย แอปพลิเคชันต้องสามารถทำงานได้ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีวิดีโอตัวอย่าง ภาพยนตร์ (Trailer) ก็ต้องสร้างให้สามารถใช้บนเครือข่ายเทคโนโลยีในปัจจุบันได้

7) แอปพลิเคชันควรมีส่วนของผู้บริโภคให้แก่ผู้บริโภค

ในการสร้างแอปพลิเคชันควรมีส่วนของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคใช้บ่อยขึ้น โดยการลงทะเบียน บัญชีชื่อผู้ใช้ (User Name) สำหรับล็อกอิน (Log in) เข้าใช้งาน ซึ่งกระบวนการสมัครสมาชิกต้องง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยผู้บริโภคเป็นผู้จัดการด้วยตัวเอง เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง อาทิ ส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เช่น ผู้ถือบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ จะได้รับส่วนลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ โดยสามารถล็อกอิน (Log in) ชื่อผู้ใช้ผ่านแอปพลิเคชันไว้ได้เลย โดยระบบจะทำการลดราคาอัตโนมัติเมื่อทำการจอง หรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของเมเจอร์

8) แอปพลิเคชันควรมีโลเคชันเบส (Location base) หรือบริการระบุตำแหน่ง

การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่จึงควรมีโลเคชันเบส (Location base) บนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นบริการระบุตำแหน่งและสถานที่ เพื่อใช้บอกสถานที่ให้บริการใกล้เคียงกับที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ณ เวลานั้น

นอกจากกลยุทธ์หลักที่กล่าวมา แล้วยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น เมนูหลักไม่ควรมีเกิน 4 หัวข้อ เดิมทีคือ 5 หัวข้อ สำหรับการใช้งานบนแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือน (Notification) ผ่านแอปพลิเคชันด้วย โดยต้องแจ้งเตือนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการหรือจัดข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้อยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้แอปพลิเคชันควรมีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่ตลอด และขยายฟังก์ชันการใช้งานออกไปจากแอปพลิเคชันหลัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ ต้องการใช้งานจริง และเพื่อความสะดวกในการใช้งานหลังจากผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ นับว่าเป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้า นั้น ซึ่งจะแสดงเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าบนหน้าจอสมาทโฟน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับ

ตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นมาก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นพวกต้องการความรวดเร็ว ซึ่งถ้าแอปพลิเคชันให้บริการได้ดี ใช้งานง่าย ผู้บริโภคก็จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้อีก ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปใช้สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ก็ตาม

ในส่วนของแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) นั้น การใช้แอปพลิเคชันเป็นแค่ส่วนเสริมผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้านั้นทันสมัย รู้สึกมีส่วนร่วม กับตราสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ง่ายขึ้นว่าจะไปใช้บริการกับตราสินค้าไหน ซึ่งบางองค์กรธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชัน โดยการสร้างเป็นมินิเกม เล่นแล้วได้รางวัล หรือส่วนลด ก็มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านนั้นมากขึ้น ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้า และรู้สึกตราสินค้านั้นมีตัวตน และเป็นการสร้างโอกาสในการขายได้อีกด้วย

5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน

1) จำนวนผู้ใช้จริง (Active User)

2) ข้อความคำติชม (Comment)

3) ยอดขายที่เกิดจากการขายสินค้าและบริการ สำหรับแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้ยอดขายและมูลค่าเงินในแต่ละเดือน จากการขายตั๋วผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ (Online ticketing) ช่องทางหนึ่ง เป็นตัวชี้วัดว่าแอปพลิเคชันมีประสิทธิผล

6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จสูงสุด

แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จสูงสุดขณะนี้ ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกัน ในขณะนี้ มี 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่

1) แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่พาส ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ใช้งานง่าย มีโลเคชันเบส (Location base) ช่องทางการซื้อ (Purchasing Channel) ขนาดเมนูการใช้งาน ได้ผลดี ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตช้าหรือเร็วก็สามารถใช้งานได้ ข้อมูลที่ได้เป็นปัจจุบัน (real time) ถูกต้อง

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

2) แอปพลิเคชันนกกแอร์ ของสายการบินนกแอร์ โดยนกกแอร์ถือเป็นต้นแบบ (role model) สำหรับทุกสายการบินในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันเพราะมีความเข้าใจพฤติกรรมของคนไทย เช่น การสร้างเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าใจคนไทย มีการทำโปรโมชั่นตามฤดูกาล มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และมีการใช้ร่วมกับเทคโนโลยีพาสบุค (Passbook) ของแอปเปิ้ล (Apple) ในระบบ iOS ซึ่งนกกแอร์มีการอัปเดตแอปพลิเคชันให้สามารถดึงข้อมูลการจองตั๋วมาเก็บไว้ในพาสบุค และสามารถเช็คบินผ่านสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย

7. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

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

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย

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

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ

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

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

แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด อันดับที่ 1 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 และอันดับที่ 7 ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65

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

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

การชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35

วิธีการชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยเงินสดที่สถานที่ให้บริการมากที่สุดมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโดยการตัดเงินจากบัตรเครดิต มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 และชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ชำระค่าบริการหรือทำธุรกรรมด้วยวิธีอื่นๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินค่าบริการหรือทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในคอมพิวเตอร์

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

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

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

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

อภิปรายผลการวิจัย

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

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

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

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

ถึงแม้ธุรกิจบริการบางประเภท ยังไม่สามารถให้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ครบวงจร แต่เชื่อว่าในอนาคต ธุรกิจบริการเหล่านั้นต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสามารถให้บริการผู้บริโภคให้ครบวงจรมากที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจบริการที่สร้างแอปพลิเคชัน ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันที่ตนเองได้สร้างขึ้นมาด้วย

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

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดนั้น เน้นที่ความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลากับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ข้อมูลที่ให้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการอัปเดต (Update) ข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบันอยู่เสมอ สามารถใช้เป็นช่องทางการสร้างรายได้ แอปพลิเคชันต้องทำงานภายใต้ข้อจำกัดเทคโนโลยีความเร็วสูง มีส่วนของสมาชิกให้กับผู้บริโภค มี

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

สำหรับการใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการส่งเสริมการขาย สื่อสารโปรโมชั่น หรือการทำในรูปแบบของสมาชิก สามารถใช้ประโยชน์ในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ โดยอาจจะทำเป็นโปรโมชั่นพิเศษ ที่เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งาน และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการสื่อสารสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี และติดตัวผู้บริโภคตลอดเวลา ตามผลการศึกษาของ (Shankar and Balasubramanian, 2009 อ้างถึงใน Steven Bellman, 2011) ที่สนับสนุนว่า แปรนดแอปพลิเคชันเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งแอปพลิเคชันนั้นนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความต้องการ หรือความสนใจในหมวดหมูสินค้านั้นทั้งหมด นอกจากนี้แปรนดแอปพลิเคชันยังทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ไม่เหมือนสิ่งอื่นในเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะมันสามารถติดตัวผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่ง และยังสามารถอัปเดตข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่นั้นด้วยข้อมูลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญเหมือนข้อความที่ถูกส่งไป (Steven Bellman, 2011)

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

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากที่สุดแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์ใช้งานได้จริง และมีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งหลังจากผู้บริโภกดาวนโหลดมาใช้ นับว่าเป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้านั้น เพราะแอปพลิเคชันจะแสดงเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นบนหน้าจอสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ดาวนโหลดแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นมาก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและรวดเร็ว ดังนั้นถ้าแอปพลิเคชันนั้นให้บริการได้ดี ผู้บริโภคใช้งานง่าย ผู้บริโภคก็จะดาวนโหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้อีก ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปใช้สมาร์ตโฟน เครื่องใหม่ก็ตาม และเมื่อผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันก็สามารถบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นให้เข้ามาใช้บริการของตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ทำให้คนรู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น และนับว่าเป็นส่วนเสริมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

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

3. ประสิทธิภาพของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ

สำหรับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบรนด์แอปพลิเคชัน จะเป็นจำนวนผู้ที่ใช้งานจริง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มาใช้บริการจริง และสร้างคำแนะนำ ดิชมชื่นตามความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้นักวางกลยุทธ์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันได้พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้แอปพลิเคชันมีความน่าใช้งาน ใช้งานง่าย และอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาใช้โดย กลยุทธ์ที่นักวางกลยุทธ์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันได้วางไว้ อันดับ 1 คือสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคใช้งานได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้แบรนด์แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมากที่สุด คือ ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่นักวางกลยุทธ์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันได้วางไว้

สามารถสรุปได้ว่า ในกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันขึ้นมานั้น ต้องสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดเวลาและท้ายที่สุดนั่นคือการทำให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันแล้วรู้สึกมีความสุขสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และประหยัดเวลาในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาต่อแถวที่หน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ ซึ่งในส่วนองค์กรธุรกิจบริการเองก็สามารถลดต้นทุนการจ้างทรัพยากรบุคคลในการให้บริการ เพิ่มช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น ทำหน้าที่ให้บริการได้สมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น สามารถเข้าใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันได้อีกหนึ่งช่องทาง และแอปพลิเคชันถือได้ว่าเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดช่องทางใหม่ที่ก่อให้เกิดแหล่งรายได้เพิ่มขึ้น จากที่ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ตโฟนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

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

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

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร หากในอนาคตมีการทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยสูงอายุ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ หรืออาจมีการปรับกลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเพื่อประโยชน์ขององค์กรธุรกิจบริการที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษามุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันว่าเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาในเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์แอปพลิเคชัน เพื่อต่อยอดไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

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