

การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งานและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

The Awareness of True You Application, Applying and the Satisfaction Impacted to the Brand Loyalty

ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์*

กาญจนา มีศิลป์วิกัย**

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูยู 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูยู 3) เพื่อศึกษาการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูยู 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูยู

กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายทรูและมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทรูยูมาใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยใช้สถิติ 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova, Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แอปพลิเคชันจากโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุดและประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรณธนะภูติมากที่สุดส่วนความพึงพอใจในแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจด้านการออกแบบมากที่สุดรองลงมาคือการตอบสนองการใช้งานด้านความภักดีต่อตราสินค้าทรูยูมีการนึกถึงตราสินค้าของทรูเป็นอันดับแรกและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่นๆ ของทรูอีกด้วย

คำสำคัญ การรับรู้แอปพลิเคชัน / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชันทรูยู / ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The purpose of the research are to 1) Study demographic characteristics, 2) Application behavior for True You, 3) Recognition of True You Application, 4) Satisfaction in True You application affects to True brand loyalty.

This research has studied from a sample group of 400 people of which are True Network service customers and have using the True You application. The tool of this study is the survey questionnaires. The research has collected 2 types of statistic which are descriptive statistic including percentage value, average value, standard deviation, and

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

and inferential statistic including T-Test, One Way Anova, and Regression Analysis.

The results of the research state that in the point of True You application recognition, the sample group generally recognized from Facebook media publicrelations is acknowledged from Pope Thanawat Wattanaphutias the presenter in term of True You application satisfaction is mainly favored in the application design followed by application responsiveness for the subject of True brand loyalty in a part of application perspective is aware of True logo for the first choice and in the view of usage behavior is trend to be use True products/services as well.

Key words Awareness of application, Satisfaction, True You Application, Loyalty, Brand

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสามารถพูดคุยสื่อสาร และรับข้อมูลได้ในทุกที่จากทั่วทุกมุมโลก เพียงเชื่อมต่อการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถปรับรูปแบบ ลงซอฟต์แวร์ส่วนขยายที่เรียกว่า แอปพลิเคชันลงไปเพื่อการใช้งานต่าง ๆ

การประกอบธุรกิจ องค์กรธุรกิจทั้งสินค้าและบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือการแสวงหาลูกค้าใหม่ หรือสร้างความพึงพอใจทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายที่สูง องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อน ทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น นั่นหมายถึงการรับรู้ที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้พึงพอใจและเกิดการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการปัจจุบันเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกมากมาย จากเดิมที่เคยทำโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นการสร้างการรับรู้จากการทำโฆษณาผ่านหน้าจอมาร์ทโฟนแทน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่มีการใช้งานสมาร์ทโฟนบ่อยกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีขนาดที่สามารถพกพาได้ง่ายสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างการรับรู้ขององค์กรมีความสำคัญในแง่ของการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว และยังมีผลต่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก เพราะในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัย พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงหันมาเลือกใช้ Mobile Application ในการจัดการความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น คุณลักษณะที่ดีของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ควรมีเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย การใช้สีสรร การวางข้อความ การออกแบบที่สวยงามไปในทิศทางเดียวกันมีรูปแบบการจัดวางที่ไม่ซับซ้อนใช้งานได้

อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของ Mobile Application ที่มีต่อองค์กรธุรกิจมีหลายด้าน เช่น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพราะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางแอปพลิเคชันจะสามารถให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและยังเป็นช่องทางติดต่อที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทันที รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูดี มีจุดเด่น ชัดเจน จะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้นและยังสามารถสร้างความพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นอกจากนี้ยังลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่องานต่าง ๆ สะดวกมากยิ่งขึ้น

บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการเข้าถึงและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการเปิดตัว TRUE YOU ในปี 2555 เพื่อเป็นการยกระดับการดูแลบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยมีสิทธิพิเศษมอบให้ตามระยะเวลาการใช้งานในบริการต่าง ๆ โดย TRUE YOU มีหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น และตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของตนเอง ได้แก่ เว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพชบุ๊กหรือ Line Official และยังมีอีกช่องทางที่ได้รับความนิยม คือ แอปพลิเคชันทรูยูแอปพลิเคชันทรูยูมีเพื่อนำมาบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจนกลายเป็นลูกค้าที่ยั่งยืน มีความภักดีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการสร้างยอดขายให้สูงขึ้น ไว้ให้กับลูกค้าผู้ใช้งานเครือข่ายทรู ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและยังสามารถใช้งานได้ง่ายอีกด้วยนอกจากนั้นยังเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการทำให้องค์กรมีฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน รูปแบบการใช้งาน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าให้มีความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู
3. เพื่อศึกษาการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน
3. การรับรู้ของแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน
4. ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ Dallett (1969) ที่ให้คำจำกัดความว่า การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รสรู้สึกถึงอุณหภูมิ เกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ส่วน Philip Kotler (2009) กล่าวว่าบุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาและขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่ง Wolman (1973) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจว่า ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายความต้องการหรือ แรงจูงใจ และ Mittal & Kamakura (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดทฤษฎีของ Gronroos (2000) กล่าวถึงความจงรักภักดีของลูกค้าว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่น รวมถึงมีทัศนคติในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรที่ได้มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทรูมาใช้งานโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติ 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova, Regression Analysis

การแปรผลของข้อมูลพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของช่วงระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน	แปรผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุน้อยกว่า 21 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟนระบบ IOS

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. โดยเข้าใช้งานทุกวันจากที่บ้าน และเข้าหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อื่นซื้อเพลนกับทฤษฎีเป็นอันดับแรกและบ่อยที่สุดรองลงมาคือดูกิจกรรม เพื่อลุ้นรับของรางวัลฟรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎีเพื่อการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎีผ่านเฟซบุ๊กและการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊บ ธนวรรณ วรรณะภูติมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี

ความพึงพอใจในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
การใช้งาน	4.24	0.34	มากที่สุด	2
การค้นหาข้อมูล	4.23	0.34	มากที่สุด	3
การเชื่อมโยง	4.17	0.60	มาก	4
การออกแบบ	4.36	0.25	มากที่สุด	1
กิจกรรมลุ้นรางวัล	4.07	0.34	มาก	5
True Point	3.99	0.44	มาก	6
รวม	4.16	0.19	มาก	

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการออกแบบมากที่สุดรองลงมาคือแอปพลิเคชันทรูยูที่มีการใช้งานได้ง่าย น้อยที่สุดคือความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์จากคะแนน True Point ที่สะสมเพื่อไปแลกสิทธิประโยชน์ได้ง่าย ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าทรู พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุดและรองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานสภาพที่ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรายได้ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน พื้นที่อาศัยที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกันระบบสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของช่วงเวลาในการเปิดใช้งานและความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ความแตกต่างของความรู้ในการใช้งานกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของสถานที่ในการเปิดใช้งานกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ความแตกต่างของหมวดหมู่ในการเปิดใช้งานเป็นอันดับแรกกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของเหตุผลในการเปิดใช้งานกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ของแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูในด้านพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชื่นกลิ่น (2546) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานรถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อ้างว่า “ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนเรื่องของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพื้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS ยังไม่มีวิจัยที่สอดคล้องอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธุ์ ตันทัย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่กีฬา ได้อ้างว่า “กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท”

2. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทราฟฟิกกับความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้งานบ่อยที่สุดในหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อ้อมซื้อปลอกกับทราฟฟิก และเพื่อดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธุ์ ตันทัย (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่กีฬา ได้อ้างว่า “กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกาแล็กซี่กีฬาเข้าใช้งานในหมวดหมู่สิทธิพิเศษเครื่องดื่ม ขนมหวาน และร้านอาหาร จากปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น” สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อ้างว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการทำโปรโมชั่นหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนน ประเมินมากที่สุดในการเลือก ผู้ให้บริการเครือข่ายและลูกค้ามองว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษเป็นรายการที่ต้องมีเสนอให้ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ”

3. การรับรู้แอปพลิเคชันทราฟฟิกกับความภักดีต่อตราสินค้าทราฟฟิก พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้โฆษณาแอปพลิเคชันทราฟฟิกผ่านเฟซบุ๊กและการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรณธนะภูติมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เดชะบุญเทพาภรณ์ ที่อ้างจาก Cruz and Mendelsohn(2010) จากวิจัยเรื่อง “Why Social Media Matters to Your Business ได้อ้างว่า “จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้า และอีก 60% ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า อย่างน้อย 1 ตราสินค้า” และยังสอดคล้องกับBaur (2010) ศึกษาเรื่อง “Social Brand Value : Measuring Brand Equity in Social Media” จากการศึกษาอ้างว่า “เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากเช่นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ” ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณาการศึกษาเฉพาะบุคคล โดยอ้างว่า “รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็น สื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย”

4. ข้อมูลความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทราฟฟิกกับความภักดีต่อตราสินค้าทราฟฟิก พบว่ามีความพึงพอใจในการออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานที่ง่าย รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านสิทธิประโยชน์ที่มี

มากมาย และน้อยที่สุดคือพึงพอใจในสิทธิประโยชน์คะแนน True Point ที่สามารถสะสมเพื่อไปแลกกับสิทธิประโยชน์ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารเมศ รงค์พันธุ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรายเดือนบริษัท

โทเทิลแอคเซส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน)อ้างว่า “ดีแทครักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้ แต่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงได้เสนอกิจกรรมในการแก้ปัญหา คือ เสนอให้มีสิทธิพิเศษจำนวนมากขึ้น ออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือของลูกค้าให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน” ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณาการศึกษาเฉพาะบุคคล อ้างว่า “รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่สร้างความประทับใจครั้งแรก เริ่มต้นจากการออกแบบสโลแกนดี มีตัวอักษรที่อ่านง่าย”

5. ข้อมูลความความภักดีต่อตราสินค้าทรู พบว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านของพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา โฆษิตสุรงค์กุล (2554, น. 1-2) อ้างว่า “ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามี ต่อองค์กร โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับองค์กรของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมี สินค้าหรือบริการที่ดีกว่า” อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) อ้างว่า “ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้ง ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า”

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษากครั้งนี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันทรู ของเครือข่ายทรู เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่งานวิจัยที่นำเสนอไปหรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันทรู ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มวัย อาชีพ เพื่อนำมาศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความแตกต่างจากเนื้อหาที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันทรู ของเครือข่ายทรู ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ได้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีขอบเขตระยะเวลาที่มากพอสมควรควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเช่นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเนื้อหาที่เจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จักรพันธ์ ตันทัย. (2558).ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่จีพี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

- พาณิชยศาสตร์และการบัญชี .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชพล ไบบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปารเมศ รงค์พันธุ์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนบริษัท โทเทิล แอ็ค เซลส์ คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrit ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาเฉพาะบุคคล.ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วงศ์ภัทร พิบูลชนเกียรติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

- Baur, D. (2010). *Social brand value: Measuring brand equity in social media*. Master's thesis, University of Fribourg, Switzerland.
- Dalsett, K. (1969). *Problems of psychology*. New York: John Wiley and Sons.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* , 80(1), 42-44.
- Philip Kotler. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2009
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

ระบบออนไลน์

- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554). *Customer Loyalty*. เข้าถึงได้จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.