บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า” มีข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัลได้ ซึ่งปัจจุบันองค์กรธุรกิจสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการให้บริการ ด้วยการนำสื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชันบนมือถือมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู และความพึงพอใจ และมีผลต่อตัวแปรตามคือ ความภักดีของตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า” สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้ระบบสมาร์ทโฟนของ IOS

2. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. และเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูทุกวัน จากที่บ้าน ส่วนใหญ่เข้าใช้งานหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อิ่มกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรูเป็นอันดับแรก ในส่วนของหมวดหมู่ที่เข้าใช้งานบ่อยคือหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อิ่มกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรู และมีเหตุผลในการเข้าใช้งานเพื่อดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี

3. การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูเพื่อการใช้งาน

การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูเพื่อการใช้งานจากการโฆษณาส่วนใหญ่มีการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด และมีการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูจากการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊บ ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ มากที่สุด

4. ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยู

ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูด้านการตอบสนองการใช้งาน โดยสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องขอความช่วยเหลือมากที่สุด ในด้านการค้นหาข้อมูลมีความพึงพอใจในการค้นหาข้อมูลโดยให้ข้อมูลมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลมีความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในแอปพลิเคชันมากที่สุด ด้านการออกแบบมีความพึงพอใจในการออกแบบโลโก้ของแอปพลิเคชันทรูยูที่มีความสวยงาม ด้านสิทธิประโยชน์กิจกรรมลุ้นรางวัลของแอปพลิเคชันทรูยู มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่มีมากมาย และมีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์คะแนน True Point สามารถสะสมเพื่อไปแลกรับสิทธิประโยชน์ได้ง่าย

5. ความภักดีของตราสินค้าทรู

ความภักดีต่อตราสินค้าทรูด้านทัศนคติ โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงตราสินค้าของทรูเป็นอันดับแรก และความภักดีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่น ๆ ของทรูอีกด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ และ อาชีพ มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ส่วนในด้านของ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ พื้นที่อาศัย และระบบของสมาร์ทโฟน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรูไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน ในด้านของช่วงเวลาในการเปิดใช้งาน และสถานที่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ส่วนในด้านของความถี่ในการเปิดใช้งาน หมวดหมู่แอปพลิเคชันทรูยูที่เปิดเป็นอันดับแรก เหตุผลในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรูในด้านทัศนคตินั้นไม่แตกต่างกัน ส่วนความภักดีของตราสินค้าทรูในด้านพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรูในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ส่วนความภักดีของตราสินค้า ในด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งานและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า นั้นมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้ ”

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชื่นกลิ่น (2546) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนเรื่องของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้ระบบสมาร์ทโฟนของ IOS ยังไม่มีวิจัยที่สอดคล้อง

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น.และเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูทุกวัน จากที่บ้าน ส่วนใหญ่เข้าใช้งานหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อิ่มกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรูเป็นอันดับแรก หมวดหมู่ที่เข้าใช้งานบ่อย คือ หมวดหมู่สิทธิประโยชน์อิ่มกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรู และมีเหตุผลในการเข้าใช้งานเพื่อดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่นหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนน ประเมินมากที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้ ให้บริการเครือข่ายอื่นมากที่สุด และลูกค้ามองว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษ

เป็นรายการที่ต้องมีเสนอให้ลูกค้า เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารเมศ รงค์พันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้า สัมพันธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรายเดือนบริษัทโทเทิ่ลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาระดับหน้าที่ที่พบในองค์กร พบว่า ดีแทครักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงได้เสนอกลยุทธ์ระดับหน้าที่ในการแก้ปัญหาคือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ร่วมกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการเสนอกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประเด็นสำคัญคือ เสนอให้แบ่งกลุ่มลูกค้าและจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าใหม่ เนื่องจากการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแบบเดิมใช้ระยะเวลาการใช้บริการเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ควรนำปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้านอกจากนี้ได้เสนอให้มีสิทธิพิเศษจำนวนมากขึ้นและออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้า และเสนอสิทธิพิเศษให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาในบริษัท เนื่องจากพบว่าดีแทคไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ จึงเสนอกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูเพื่อการใช้งาน พบว่า การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูเพื่อการใช้งาน จากการโฆษณาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยการรับรู้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baur (2010) ได้ศึกษาเรื่อง "Social Brand Value : Measuring Brand Equity in Social Media"จากการศึกษาพบว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเพียงเครื่องมือที่ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัยในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากเช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) และจากการวัดผล จากตราสินค้าชั้นนำบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า Google, Starbucks และ Apple อยู่ในลำดับ ที่สูงที่สุดของมูลค่าตราสินค้าในสังคม (Social Brand Value) สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หนูแดง (2555) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค ผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่วน ใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีเตอร์ รักธรรม (2558) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง บุคคลได้ โดยทั่วไป

ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียนั้นจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือ ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น ซึ่งโซเชียลมีเดียได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ในอดีตการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นล้วนอาศัยสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ถึงกระนั้นการใช้งานสื่อ ข้างต้นต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจาวันของผู้บริโภค มากขึ้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมโฆษณา และ สื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้ และการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูเพื่อการใช้งานจากการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แอปพลิเคชันจากการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับทฤษฎีมัวเรย์ (Murray, 1991 อ้างถึงใน พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 30) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมาจาก 2 แห่ง คือ จากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก โดยข้อมูลจากแหล่งภายในจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นข้อมูลเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะมีก็ คือ ข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั่นเองโดยประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจจะเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ บางครั้งข้อมูลเพียงแค่จากแหล่งภายในก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้แต่หากไม่ได้ผู้บริโภคก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกซึ่งข้อมูลจากแหล่งภายนอกนี้สามารถได้จากการสื่อ สารทั้งที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรืออาจจะได้จากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้แล้วเป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคลอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดัง ๆ ในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยู พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูด้านการตอบสนองการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู ในด้านการตอบสนอง

การใช้งานโดยสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องขอความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจคอป นีลสัน (Jakop Nielson, 2011 อ้างถึงใน รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์, 2559, หน้า 10) ได้สรุปสาระสำคัญของ การออกแบบเพื่อให้ใช้งานได้อย่างง่ายดายไว้ดังนี้ ว่า ระบบต้องแสดงให้ผู้ใช้งานเห็นว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ กำลังจะเกิดอะไรขึ้นและให้ผลป้อนกลับในเวลาที่เหมาะสม โดยจะต้องสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาเดียวกันกับผู้ใช้ ควรมีตรรกะการใช้งานที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช้ภาษาที่แปลกไปจากปกติ โดยผู้ใช้งานมักจะใช้งานผิดพลาดจึงจำเป็นต้องมีทางออกให้ผู้ใช้งานเสมอ เมื่อผู้ใช้งานใช้งานผิดพลาดจะต้องมีการย้อนกลับ (Undo) และ ทำซ้ำ (Redo) ในส่วนของการออกแบบหน้าจอควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุก ๆ หน้าจอ ผู้ใช้งานต้องไม่สับสนในเรื่องการจัดวางหรือขนาดของตัวหนังสือ และระบบควรจัดให้มีคำเตือนให้ระวังความผิดพลาดซึ่งจะช่วยป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน ระบบควรจะให้มีการยืนยันอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความแน่นอนของการตัดสินใจของผู้ใช้โดยจะให้ผู้ใช้งานใช้ความจำในการจดจำคำสั่งต่าง ๆ ในระบบให้น้อยที่สุดโดยการทำให้ส่วนประกอบหน้าจอ การออกคำสั่งปฏิบัติและตัวเลือกมีความชัดเจน วิธีการใช้งานต้องเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย และยังมีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม และมีประสิทธิผลในการทำงาน การนำเสนอเนื้อหาต้องมีเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้เน้นเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารอย่างเต็มที่ ในส่วนของข้อความแสดงความผิดพลาดต้องแสดงในแบบตัวอักษรธรรมดาไม่ใช่รหัส โปรแกรมที่เข้าใจยาก ระบุปัญหาและบอกวิธีแก้ไข ให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขได้เอง ถึงแม้ว่าระบบที่ดีจะต้องทำงานได้โดยไม่ต้องอาศัยคู่มือการใช้ แต่อย่างไรก็ ตามคู่มือก็ยังมีความจาเป็น ในคู่มือต้องมีการแบ่งสารบัญข้อมูลที่ให้ต้องหาง่ายเจาะจงไปยังหน้าที่ต่าง ๆ มีการเรียงลำดับอย่างเป็นระบบและไม่หนาจนเกินไป ในด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีแชล เมอร์ทา (Vishal Mehta, 2011 อ้างถึงใน รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์, 2559) ได้สรุป เกี่ยวกับมิติของการใช้งาน ได้ดังนี้ ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ด้วยความแม่นยำ มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความหมายสำหรับผู้ใช้ โดยมีการใช้ คำพูดที่สามารถสื่อสารแล้วเข้าใจได้ง่ายและมีการใช้ประโยชน์จาก Navigation ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง ทำให้ลดจำนวนขั้นตอนในการใช้งานลง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการสร้างทางลัด (Shortcut) ที่มีความหมายและใช้งานบ่อย ๆ เช่น Ctrl+C, Ctrl+V ในด้านการชื่นชอบ (Engaging) ลดจำนวนความผิดพลาด แล้วก็ทำให้ผู้ใช้มั่นใจได้ว่า ผู้ใช้สามารถกู้ข้อมูลความผิดพลาดได้โดยง่าย และลดโอกาสเกิดความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด เช่น ทำให้ลิงก์หรือปุ่มที่มองเห็นแล้วแตกต่างอย่างชัดเจน

มีภาษาที่ใช้ต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย อย่าใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม และมีโอกาสให้ผู้ใช้ทำซ้ำ (Redo) และ ด้านการใช้งานง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to Learn) ทำให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ได้ง่าย ออกแบบระบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้และอีกทั้งยังสามารถใช้งานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งคู่มือการใช้หรือสอบถามจากผู้อื่น ในการออกแบบแอปพลิเคชันทรูยู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจการออกแบบโลโก้ของแอปพลิเคชันทรูยูที่มีความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่มีมากมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ในสิทธิประโยชน์คะแนน True Point โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่คะแนน True Point สามารถสะสมเพื่อไปแลกรับสิทธิประโยชน์ได้ง่าย อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับสเวนสัน (Swenson, 1987 อ้างถึงใน มารียา ไชยเศรษฐ์, 2546, หน้า 30) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง และการแสวงหาความพึงพอใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจฉันแจ่มชัดต่อเหตุการณ์ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำและแรงจูงใจ ได้รับความพึงพอใจโดยผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ ในสื่อยุคใหม่นั้นผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจไปพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่างจากสื่อในยุคเก่าที่ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจจากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับน้อยมากสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าสื่อยุคใหม่สามารถสร้างความรู้สึกที่เปรียบเสมือนจริง ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสื่อได้ ในขณะที่สื่อในยุคเก่าใช้ได้เพียงตัวอักษรเท่านั้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อซึ่งไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้

5. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของตราสินค้าทรู พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าทรู ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู ด้านทัศนคติ โดยนึกถึงตราสินค้าของทรูเป็นอันดับแรกสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp.208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคต ได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อเสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่น ๆ ของทรูอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฮากิ้นส์ และ คอทนีย์ (Hawkins & Coney, 2001

อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557, หน้า 13) กล่าวว่า ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อ ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดี ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขัน เมื่อเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้วถ้าจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็จะไม่ดู ข้อมูลเพิ่มเติมอีก และถ้าหากเกิดข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็ยินดีที่จะให้อภัยต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ตนจงรักภักดีด้วย

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู ของเครือข่ายทรู เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่งานวิจัยที่นำเสนอไปหรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันทรูยู ของเครือข่ายทรู ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

2. การวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มวัย อาชีพ เพื่อนำมาศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความแตกต่างจากเนื้อหาที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันทรูยู ของเครือข่ายทรู ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ได้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีขอบเขตระยะเวลาที่มากพอสมควร ควรจะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวมรวบ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเนื้อหาที่เจาะจงมากขึ้น