







## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

Duncan (2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships)

Duncan (2008) ได้ให้ความหมายการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ว่าเป็นตลาดซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile phone) เป็นต้น

เขาว์ โรจนแสง (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีรูปแบบหลากหลาย เช่น 1) องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ 2) องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค 3) ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค 4) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ เป็นต้น

### 2. แนวคิดประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันวีแชท

Qiudaoyong (2012) กล่าวว่า ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันวีแชทมีทั้งประโยชน์ต่อบุคคลองค์กรและสังคม ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสนทนาด้วยเสียง ส่งข้อความแบบวิดีโอ หรือการทำธุรกิจ ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างแข็งแกร่ง ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อนกัน ก็ไม่สามารถดูข้อมูลส่วนตัวของคนคนนั้นได้ หรือถึงแม้ว่าจะเป็นเพื่อนกันแล้ว เมื่อมีอีกคนมาแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือเนื้อหาของเพื่อนที่แชร์ ก็ไม่

สามารถดูความคิดเห็นของคนนั้นได้ ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อน

### 3. แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสาร (Media exposure)

พีระ จิตร โสภณ (2547) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะส่งสารไปถึงผู้รับสาร ควรเลือกใช้แต่ละสื่อที่ตามความแตกต่างของบุคคล โดยหลักๆ จะมี 3 ขั้นตอน คือ 1.การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์หรือค่านิยมที่เหมือนกันตนเอง 2.การเลือกรับรู้หรือตีความ และรับรู้ในเรื่องที่ตนสนใจ 3.และการเลือกจดจำ

## วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือผู้บริหารด้านการตลาด 2 คนของแอปพลิเคชันวีแชทในบริษัทที่เซ็น (Tencent) ที่ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) และผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทจำนวน 18 คนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat)

1.1 วัตถุประสงค์ของการผลิตแอปพลิเคชันวีแชท มีสองประการคือ 1) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหันมาเล่นวีแชท 2) สร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่เน้นความปลอดภัยและปกป้องความเป็นส่วนตัวของคนที่ไม่ได้เพิ่มเป็นเพื่อนกัน ไม่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือดูข้อมูลส่วนตัวของคนอื่นได้

1.2 กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันวีแชทเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีคนที่

ต้องการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นและทำธุรกิจส่วนตัว และในปัจจุบันวีแชทก็ได้รับความนิยมในผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทกลุ่มชาวจีน แต่เนื่องจากอยู่ในโลกโลกาภิวัตน์ ในอนาคตก็ยังคงมีความไม่แน่นอน ดังนั้นควรมีความเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดการภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท

1.3 ช่องทางการใช้สื่อจะเป็นสื่อโฆษณาจะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านแอปพลิเคชันคิววิว เนื่องจากแอปพลิเคชันวีแชทกับแอปพลิเคชันคิววิวผลิตโดยบริษัทที่เช่น (Tencent) เข้าของเดียวกัน และแอปพลิเคชันคิววิวมีจำนวนผู้ใช้งานเพียงพอแล้ว วิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการคิววิวกลายเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทแทน ทำให้ฐานผู้ใช้บริการมีจำนวนหนึ่งตั้งแต่ต้น

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดแอปพลิเคชันสองแบบ คือการทำตลาดแบบมีค่าใช้จ่าย เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือการทำให้แบรนด์ของสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งทำได้ด้วยช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official account) และเป็นสปอนเซอร์ของสติ๊กเกอร์ 2) การทำตลาดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจส่วนตัวหรือเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันวีแชทวีแชทถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาสัมพันธ์สามารถติดตามสอบถามกับลูกค้าและบริการหลังการขายโดยตรง

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดต่างประเทศของแอปพลิเคชันวีแชท มี 1) ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงและฮิตมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำโฆษณา เช่น ใน ตลาดสหรัฐอเมริกา ใช้ลิโอเนล เมสซี เป็นพรีเซ็นเตอร์ตลาดประเทศไทยใช้ พัชราภา (อ้ม) ธนทัต ชัยอรรถ (แกงส้ม เดอะสตาร์) เต็มฟ้า กฤษณายุธ (ปั่นป่วน) อิศริยะ ภัทรมานพ (อ้น เดอะสตาร์) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ 2) ได้ร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ ใน ประเทศนั้น เช่น ใน ตลาดสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับกูเกิล (google) ใครใช้ไอดีกูเกิล

(google) ทะเบียนวีแชท และเชิญชวนเพื่อนได้เล่น 5 คน จะได้รับคูปองมูลค่า 25 เหรียญ ในการลดส่วนค่าอาหารตลาดเกาหลี ได้ร่วมมือกับ บริษัท กากาโอทอล์ค (KaKaoTalk) ต้นทุน 4 ร้อยล้านบาท (1 หยวนเท่ากับ 5.5บาท) ได้หุ้นจากบริษัทกากาโอทอล์ค (KaKaoTalk) 13.84% ตลาดไทยมีได้ร่วมมือกับรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถBTSในการโฆษณา และเล่นวีแชทจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสร้างสำนักงานวีแชทในสหรัฐอเมริกา เพื่อโฆษณาวีแชท และออกแบบสติ๊กเกอร์ดารา รองรับภาษาอย่างน้อย 18 ภาษาในแต่ละประเทศ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat)

2.1 ช่องทางการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทผู้ใช้บริการชาวจีนส่วนใหญ่ รู้จักวีแชทครั้งแรกจากการบอกต่อทางเพื่อน ผู้ที่ทำงานด้วยกันหรือคนที่อยู่ข้างๆ แต่ผู้ใช้บริการชาวไทยรู้จักผ่านการโฆษณาบนจอทีวีของรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ทีวี การแนะนำในแอปสโตร์ (App Store) ของไอโฟน (Iphone) และการแนะนำจากเพื่อนคนจีน

2.2 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทผู้ใช้บริการชาวจีนมีตั้งแต่วันละ 1 ชั่วโมงถึง 8 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้คุยกับบุคคล คุยเป็นกลุ่ม คุยสถานะของเพื่อนๆ หรือข่าวสารต่างๆ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทชาวไทยจะต่ำกว่าสองชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเพื่อนหรือลูกค้าคนจีน

2.3 ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันวีแชทผู้ใช้บริการชาวจีนเห็นว่า มี 4 ประการ คือ 1) สามารถเข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมของคนจีนได้อย่างลงตัว เช่น ชาวจีนมีประเพณีให้เต๋เอี้ยแก่เด็กๆ ในวันตรุษจีน วีแชททำให้ผู้ใช้บริการสามารถส่งเต๋เอี้ยให้เพื่อนผ่านวีแชทได้โดยไม่ต้องพบเจอหน้ากัน 2) ความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการพูดคุยกับเพื่อน

สามารถทำธุรกรรมต่างๆผ่านวีแชท ความสะดวกด้านภาษา 3) ความหลากหลายในการเพิ่มเพื่อนใหม่ มีมองหาเพื่อน (Look Around) ในวีแชท (WeChat) สามารถช่วยให้ค้นหาเพื่อนใหม่ทั้งที่อยู่ในเครือข่ายเพื่อนของคุณ และยังช่วยให้หาค้นหาเพื่อนใหม่ในเครือข่ายรอบๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ มองหาเพื่อน (Look Around) ยังสามารถค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ได้ไกลสูงสุดถึง 10 กิโลเมตร 4) เกมที่สนุกสนานในวีแชทและสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการคนไทยเห็นว่านอกจากที่การแอดเพื่อนได้หลากหลายแล้ว ยังไม่รู้วีแชทมีอะไรน่าสนใจ เพราะไม่ค่อยได้ใช้

2.4 เหตุผลเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชท ผู้ใช้บริการชาวจีนเห็นว่า 1) ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว หรือสื่อสารกับลูกค้า ระหว่างแผนกและการทำงานร่วมกัน 2) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันวีแชท ทำธุรกรรมต่างๆ การจองตั๋ว หรือโทรเป็นการสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) 3) มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ 4) เป็นสัญลักษณ์สำหรับวัยรุ่น เมื่อเห็นเพื่อนใช้แล้วก็เลยใช้ตาม หากใครไม่มีจะเสมือนว่าเป็นคนล้าหลัง (นาย E อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2558)

อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการชาวไทย มีเหตุผลสองประการ คือ 1) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง “เพราะว่าวีแชทมีโปรโมชันลดค่าใช้จ่ายถ้าใช้แอปพลิเคชันวีแชท” (นางง, อายุ 25 ปี, มหาวิทยาลัยของรัฐ, ประเทศไทย, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2558) 2) จำเป็นต้องติดต่อกับเพื่อนคนจีน

2.5 ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการชาวจีนเห็นว่าจะมี 5 ประการ คือ 1) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อน แอปพลิเคชันวีแชทสามารถติดต่อสื่อสารโดยระยะทางไกล ส่งข้อความเมื่อไร ผู้รับสารก็ได้รับเมื่อนั้น ทำให้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสนิทมากขึ้น 2) ประโยชน์ด้านการทำธุรกิจ ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้ว อาจจะมีปัญหาและข้อสงสัยอื่นในตัวสินค้าสามารถใช้วีแชทในการตอบคำถาม และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อมีการปรับปรุงข้อบกพร่องอยู่ตลอดเวลา ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้พิเศษโดยใช้เวลาย่อยๆ 4) ประโยชน์ด้านการทำงาน จากข้อมูลของพนักงานที่แชร้ผู้จัดการได้สังเกตการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและความต้องการของพนักงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ 5) ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ถ้าไม่ได้เพิ่มเป็นเพื่อนกันก็ไม่สามารถรู้ข้อมูลส่วนตัวของคนคนนั้นได้ หรือถึงแม้ว่าจะเป็นเพื่อนกันแล้ว เมื่อมีคนมาแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือเนื้อหาที่แชร้ในโมเมนต์ (moments) ก็ไม่สามารถดูความคิดเห็นของคนอื่นได้ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อน (นาย A, อายุ 32 ปี, ผู้บริหารบริษัทขนส่งต่างประเทศ ณ ปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2558)

แต่สำหรับผู้ให้บริการชาวไทย เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อลูกค้าคนจีนได้ง่ายขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (นาง ก, อายุ 25 ปี ปริญญาตรี วทบ. เทคโนโลยีการเกษตร สจล. ประเทศไทย, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2558)

2.6 ข้อดีของแอปพลิเคชันวีแชท ผู้ให้บริการชาวจีนเห็นว่าทั้งหมดมี 6 ประการคือ 1) มีลูกเล่นมากกว่าแอปพลิเคชันแบบอื่นในการค้นหาเพื่อนใหม่ เช่น ขวดยน้ำเขย่าหาเพื่อน (Shake) มองหาเพื่อน (Look Around) 2) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการเล่นแอปพลิเคชันวีแชท 3) มีนวัตกรรมและพัฒนาตามความต้องการของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้งานง่ายและสะดวก 4) สามารถซื้อตั๋วเครื่องบิน จ่ายค่าโทรศัพท์ จองโรงแรม เรียกแท็กซี่ ไลน์ดั่งค์ ทำธุรกรรมส่วนตัว และอื่นๆ 5) มีสแกน

คิวอาร์โค้ด (QR Cord) ไม่ว่าจะเป็ผลิถกัณฑ์อะไรก็ตาม ถ้ามีคิวอาร์โค้ด (QR Cord) ก็สามารถใช้วีแชทสแกน แล้วราคาที่ยาในแต่ละห้างสรรพสินค้าก็จะขึ้นในหน้าจอ สามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันได้ ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้า 6) มีชื่อเสียงที่ดี เป็นแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือสำหรับชาวจีน

อย่างไรก็ตาม ข้อดีของแอปพลิเคชันวีแชทสำหรับคนจีนทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น คนไทยไม่มีใครพูดถึง เพราะคนไทยมักจะนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพราะยังไม่ค่อยรู้จักฟังก์ชันแอปพลิเคชันวีแชท แต่ถ้าเปรียบเทียบกับไลน์ (Line) แล้ว ผู้ให้บริการคนไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันวีแชทมีข้อดีสองประการ คือ 1. การใช้การสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) มีความเสถียรในสัญญาณผู้ใช้ไม่รู้สึกสะดุดหรือติดขัดเวลาสนทนา 2. สมาชิกในการคุยเป็นกลุ่มรองรับสูงสุดถึง 500 คน แต่ Line สูงสุดเพียง 100 คน

2.7 ข้อเสียของแอปพลิเคชันวีแชท ในมุมมองของผู้ใช้ชาวจีน แข่งขันมาก โดยส่วนรวมเห็นว่าแอปพลิเคชันวีแชทได้ตอบสนองความต้องการของชาวจีนอย่างดี และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการชาวไทยเห็นว่าจุดอ่อนของแอปพลิเคชันวีแชทมี 2 ประการคือ 1) ไม่สามารถรู้ได้ว่าคู่สนทนาเปิดอ่านข้อความหรือไม่ ไม่มีสัญลักษณ์บอกว่าอ่านข้อความแล้ว 2) โฆษณายังมีไม่มากพอในตลาดไทย รู้สึกไม่มีอะไรน่าสนใจ ไม่มีอะไรดึงดูดใจที่จะไปใช้แทนแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันวีแชทเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นและทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์สื่อสาร

การตลาดของเชีรทศ ประพุดิชอบ (2014) ที่กล่าวถึงกลุ่มคนกลุ่มนี้ ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และพร้อมจะเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบ

2. โฆษณาของวีแชทจะผ่านช่องทางคิวคิว ซึ่งคิวคิวเป็นแอปที่มีจำนวนคนเล่นมาก ทำให้ผู้ใช้คิวคิวสามารถกลายเป็นผู้ใช้วีแชทแทน สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2008) ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อจูงใจลูกค้าและผู้บริโภคที่มุ่งหวังเกิดการตอบสนอง

3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชันวีแชทแบบมีค่าใช้จ่าย โดยผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) และเป็นสปอนเซอร์ของสตีกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ของ เชาว์ โรจนแสง (2554) จรรยา แหยมเจริญ (2553) ตรารุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์ (2550) ได้กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารจากองค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to Consumer: B-to-C) เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางเสนอขายสินค้าโดยตรงและเป็น การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราของผู้บริโภคอย่างดียิ่ง

4. การทำตลาดของวีแชทแบบมีค่าใช้จ่าย โดยผ่านการเป็นสปอนเซอร์ของสตีกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดโดยการอุปถัมภ์กิจกรรมของ Boone, Kurtz (1995) กล่าวว่าถ้าการมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม จะเพิ่มการรับรู้และสนับสนุนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขายของ Russell, Lane (1996) ว่าการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษเป็นส่งเสริมการขายที่มีความเจริญเติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบัน

5. การทำตลาดของวิแชทแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หมายถึงการขายสินค้าออนไลน์ ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่และขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารตลาดทางตรงของปียฉัตร (2554) ได้กล่าวว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารโดยตรงและจงใจลูกค้ามุ่งหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจกรรมต่างๆ ผู้ขายสามารถเจาะจงลูกค้าได้อย่างชัดเจน

6. กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดต่างประเทศของแอปพลิเคชันวิแชทจะเอาคนมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนวิแชท (endorsement) เช่นเอาไอเนล เมสซี่ เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวิแชท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ว่าการใช้ดารานักกีฬา นักร้องหรือนักแสดง ที่ประชาชนกำลังนิยมการโฆษณานี้จะได้รับความนิยมสูงสุด (Bovee et al., 1995)



ภาพที่ 1 ลิโอเนล เมสซี่ เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวิแชท

ที่มา: Download free Application-WeChat.

[ออนไลน์]2014 [อ้างเมื่อ30 ตุลาคม 2558].จากเว็บไซต์ <http://www.xn--13caozujm7a1dvb3j1e.com/WeChat/>

7. ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันวิแชทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อเพื่อนและทำธุรกิจสอดคล้องกับ (Qiudaoyong, 2011) ในงานวิจัยวิแชท

(WeChat) เปลี่ยนโลก ว่าการใช้บริการของแอปพลิเคชันวิแชทมีประโยชน์ต่อบุคคล เช่นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสนทนาด้วยเสียง ส่งข้อความแบบวิดีโอ หรือการทำธุรกิจ

8. เหตุผลของผู้ใช้บริการชาวจีนเลือกใช้ออปพลิเคชันวิแชทเพราะเป็นสัญลักษณ์วัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เหตุผลที่นักศึกษาเลือกใช้ออปพลิเคชันวิแชทของ Lv wenjing (2012) ว่าวิแชทได้สะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาอย่างแท้จริง เช่นจิตวิทยาที่ตามกระแส ในมหาวิทยาลัยเมื่อนักศึกษาบางคนเริ่มใช้วิแชท คนอื่นเห็นส่งผลให้เพื่อนอยากใช้ตามพูดได้ว่าตามกระแสกันไปเรื่อยๆ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจกับสิ่งกระตุ้นใหม่ๆที่เกิดขึ้นรอบตัว มีความอยากรู้อยากเห็น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) กลยุทธ์ในการขยายตลาดต่างประเทศควรเข้าถึงวัฒนธรรมของประเทศอื่นมากขึ้น เช่นในตลาดอเมริกาชอบความเรียบง่าย แต่ฟังก์ชันแอปพลิเคชันวิแชทนอกจากได้สื่อสารติดต่อกับคนอื่นแล้ว ยังขายผลิตภัณฑ์ทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งคนจีนชอบ แต่ไม่ได้แสดงว่าคนต่างชาติชอบ ในตลาดประเทศไทยควรทำการส่งเสริมงานขายให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ เช่น เพิ่มเชิญชวนดารานักกีฬาร่วมกิจกรรมด้วยกัน ในการโฆษณาจะเน้นความน่าสนใจของวิแชทเพื่อสร้างความประทับใจกับชาวไทยที่ยังไม่ได้รู้จักแอปพลิเคชันวิแชทนี้ 2) ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของแอปพลิเคชันวิแชท คือ ส่งรูปและโพสต์รูปเป็นอัลบั้มได้ เพราะวิแชทมีกำหนดว่าเพียงลงได้ 9 รูปต่อครั้งเท่านั้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารสร้างสรรค์ของแอปพลิเคชันวิแชท เช่น



รูปแบบของสตริกเกอร์ และการทำธุรกรรมอื่นๆ รวมถึง  
คุณลักษณะเฉพาะในด้านใหม่ๆ ไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การ  
สื่อสารตลาดอย่างเดียว เพื่อให้การพัฒนาของ  
แอปพลิเคชันได้ถึงระดับโลก

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เป็น  
ประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่  
คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและแก้ไขงานวิจัยชิ้นนี้ให้  
สำเร็จลุล่วงด้วยดี

#### เอกสารอ้างอิง

- จรรยา แหยมเจริญ. ออนไลน์ได้ตั้งค์: แนวทางการสร้าง  
รายได้จากอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: จูปีตัส;  
2553.
- เชาว์ โรจนแสง. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและ  
การส่งเสริมการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช; 2554.
- เชิรทศ ประพตติชอบ. การสื่อสารตลาดแบบครบวงจร  
เชิง ปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์; 2554.
- นชกฤต วันตะเมล์. การสื่อสารตลาด. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2557.
- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:  
กรุงเทพมหานคร; 2557.
- ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์. Google AdWords โปรโมท  
เว็บไซต์ให้ดังศาสตร์. กรุงเทพฯ: ตลาด  
ดอกคอม; 2550.
- ปิยฉัตร ส้อมชวการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร  
การตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช; 2554.
- พีระ จิร โสภณ. พฤติกรรมการเลือกเบิกรับและแสวงหา  
ข่าวสารสื่อมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช; 2547.

เมื่อคนจีนไม่ม้อ Facebook, Twitter และ YouTube

[ออนไลน์] 2553 [อ้างเมื่อ 28 ตุลาคม 2558].

จาก <http://money.sanook.com/1013/>

10 เหตุผลว่าทำไม WeChat เจ๋งกว่าแอปแชทอื่นๆ

[ออนไลน์] 2556 [อ้างเมื่อ 30 ตุลาคม 2558].

จาก <http://www.hitech.sanook.com/1219051>

Wang Yang. กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของ  
แอปพลิเคชันวีแชท [สัมภาษณ์]. ตำแหน่ง  
ผู้บริหารฝ่ายดูแลตลาดต่างประเทศ, 5  
พฤศจิกายน 2558.

Boone and Kurtz. Contemporary Marketing. 8<sup>th</sup> ed. Fort  
Worth: The Dryden Press; 1995.

Download free Application-WeChat.[ออนไลน์]2014[  
อ้างเมื่อ30 ตุลาคม 2558]. จากเว็บไซต์  
[http://www.xn--l3caozujm7a1dvvb3j1e.com/  
WeChat/](http://www.xn--l3caozujm7a1dvvb3j1e.com/WeChat/)

Duncan. Principles of Advertising and IMC. 2d ed.  
Boston: McGraw-Hill companies; 2015.

Lv Wenjing. Influence of WeChat on Teenagers. 3<sup>rd</sup> ed.  
Beijing: Contemporary Youth Daily Publish;  
2013.

Qiu Daoyong. WeChat changes world. 6<sup>th</sup> ed. Beijing:  
China Wealth Publish; 2012.

Russell and Lane. Kleppner's Advertising  
Procedure. 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs,  
New Jersey: Prentice-Hall international; 1996.

Sun Yang. Social media effect. 2d ed. Shanghai: People  
Public Publish; 2013.