

กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของ
ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

The Communication Strategy of Wechat Application and The use of
Consumers in the People's Republic of China and Thailand



กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคใน
สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

The Communication Strategy of Wechat Application and the use of Consumers in the
People's Republic of China and Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ชินห้วย เจิ้น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคใน
สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ผู้วิจัย เงิน ชินห้วย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

ชินห้วย แจ่ม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของ แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ของบริษัททีเซ็น (Tencent) 2) มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน วีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interviews) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริหารด้านการตลาด 2 คนของแอปพลิเคชันวีแชทในบริษัทที เซ็น (Tencent) ที่ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) และผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทจำนวน 18 คนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันมีสองแบบ คือการทำตลาด แบบมีค่าใช้จ่าย โดยผ่านช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) และเป็นสปอนเซอร์ของ สติกเกอร์ และการทำตลาดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวจีนมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท โดยส่วนใหญ่จะติดต่อกับเพื่อน ทำธุรกิจ ส่วนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันวีแชทในประเทศไทย แต่คนไทย ยังนิยมใช้ไลน์มากกว่า และคิดว่าวีแชทไม่มีอะไรน่าสนใจ ชาวไทยใช้วีแชทติดต่อกับเพื่อนคนจีน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาด, แอปพลิเคชันวีแชท, ผู้บริโภค

Ren, J. M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Communication Strategy of Wechat Application and the use of Consumers in the People's Republic of China and Thailand (46 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Tanyatorn Panyasophon, Ph.D.

ABSTRACT

This research had objectives 1) to study the communication strategy of WeChat application 2) to investigate the views of application WeChat users in both People's Republic of China and Thailand.

This study was qualitative by using in-depth interviews with purposive sampling: two marketing administrators from Tencent Technology Company, the original manufacturer of application WeChat; and 18 users of WeChat in both two countries. The results indicated that WeChat has two types of marketing communication, which are no-free communication through official account and sponsorship of stickers and free communication market. As for the users' perspectives, Chinese users were mostly satisfied with application WeChat. They used WeChat to communicate with friends, relatives and customers. By contrast, Thai users appreciated Line more than WeChat and considered WeChat uninteresting. Thais utilized WeChat when connecting with Chinese friends.

Keywords: Marketing Communication Strategy, WeChat Application, Use of Consumers

กิตติกรรมประกาศ

รายงานจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ผู้มีพระคุณที่ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ ครูผู้สอนที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงผู้บริหารที่ทำงานในบริษัททีเซ็น (Tencent) ที่ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) จำนวน 2 คน และผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยทั้งหมด 20 คน ประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยต้องขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของโครงงาน และให้ความรู้ ให้คำแนะนำทั้งกำลังใจ และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ชินห्यू เจ็็น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด	6
2.2 แนวคิดแนวคิดประโยชน์ของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)	8
2.3 แนวคิดการเปิดรับสาร	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 แหล่งข้อมูลวิจัย	16
3.3 ประเด็นที่ศึกษา	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.5 การเก็บข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาด ของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แอปพลิเคชันวีแชทส่งข้อความเป็นกลุ่ม	3
ภาพที่ 1.2: แอปพลิเคชันวีแชทมองหาเพื่อนที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน	4
ภาพที่ 5.1: ลิโอเนล เมสซี เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท	36
ภาพที่ 5.2: พัชราภา (อ้ม) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท	36
ภาพที่ 5.3: ธนทัต ชัยอรรถ (แกงส้ม เดอะสตาร์) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท	37
ภาพที่ 5.4: เต็มฟ้า กฤษณาอุธ (ปันปัน) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท	37
ภาพที่ 5.5: อีสริยะ ภัทรมานพ (ฮัน เดอะสตาร์) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เกิดขึ้นหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในสังคมปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) แต่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ กลับไม่สามารถใช้งานได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมาก ประกอบกับมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และมักเกิดการเรียกร้องเพื่อแบ่งเขตการปกครองของชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ และที่ผ่านมามีเหตุการณที่ผู้นำของชนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องและโจมตีรัฐบาล “เมื่อคนจีนไม่ง้อ” (2553) เช่นเหตุการณ์ล่าสุดที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา สำนักงานบริหารงานบุคคลของสหรัฐประกาศว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ถูกโจมตีหมายเลขประกันสังคมและข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ที่ถูกขโมย รวมถึงประชาชนทั้งหมด 21 ล้านกว่าคน (Wang, 2015) นอกจากนี้ผู้ให้บริการของ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎหมายจีน ทำให้ไม่ได้รับอนุญาตในการดำเนินธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Qiu, 2013) ดังนั้นรัฐบาลที่จีนต้องปิดกั้นการสื่อสารออนไลน์เหล่านี้ อีกทั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนยังคงเป็นประเทศปกครองแบบสังคมนิยมอยู่ แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน มีพัฒนาการที่ก้าวไกล ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายบนโลกอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเหตุผลการจัดการข้อมูลข่าวสาร และการควบคุมประชากรในสาธารณรัฐประชาชนจีนทำได้ยากขึ้น (Sun, 2014)

เพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม รัฐบาลจีนจึงจำเป็นต้องดูแลประชาชนอย่างทั่วถึง และไม่ให้เกิดกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวใต้ดินผ่านการปฏิวัติด้วยโซเชียลมีเดียอย่างที่เคยเกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ รัฐบาลจีนจึงไม่อนุญาตให้ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) แต่มีการสนับสนุนให้บริษัทภายในประเทศผลิตเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการใช้งานของประชาชนภายใน สาธารณรัฐประชาชนจีนขึ้น โดยเล็งเห็นว่าการใช้การสื่อสารออนไลน์ที่ผลิตขึ้นเองนั้น จะสามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารของประชาชนในชาติได้ดีกว่า อีกทั้งยังไม่ต้องขอความร่วมมือกับต่างชาติที่มีการปกครองต่างกัน (Lv, 2013)

อย่างไรก็ตาม ประชาชนจีนก็ไม่ได้ถูกปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารจากโลกภายนอกทั้งหมด เพราะประชาชนภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนยังสามารถรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศได้เช่นกัน หรือไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลและความรู้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนและทำงาน สามารถแบ่งปันรูปส่วนตัวหรือแสดงความเป็นอยู่ของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้โดยใช้

สื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนเอง ประชาชนส่วนใหญ่ต่างพอใจกับโซเซียลมีเดียภายในประเทศที่ถูกผลิตขึ้น เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี อันประกอบด้วยสื่อโซเซียลมีเดีย เช่น อันดับที่ 1 คือ คิวคิว (QQ) เป็นโปรแกรมแชตที่ทำหน้าที่เหมือน MSN Messenger ทุกประการ ซึ่งในชีวิตประจำวันนั้นสำหรับคนที่เพิ่งรู้จักใหม่ ๆ นอกจากจะถามเบอร์โทรศัพท์แล้ว ยังถามรหัสคิวคิวอีกด้วย โดยรหัสล็อกอินของโปรแกรมนี้จะเป็นตัวเลข ซึ่งคนจีนเองก็ต้องจำตัวเลขหลายหลักจนกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว อันดับที่ 2 คือ เวย์ปั่ว (Weibo) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ทำหน้าที่เหมือนทวิตเตอร์ทุกประการ ทั้งการพอลโลว์การทวีตข้อความต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย และอื่น ๆ แล้วอันดับที่สามคือ วีแชท (Wechat) แอปพลิเคชันจากบริษัท เท็นเซ็นต์ (Tencent) จากสาธารณรัฐประชาชนจีนแต่เป็นการสร้างสังคมออนไลน์ การแชตเป็นเพียงการสื่อสาร เล่นเกมในการแชตที่น่าสนใจมีดังนี้

- 1) ส่งข้อความแบบกลุ่ม (Group Messaging) คือแอปพลิเคชันการสื่อสารแบบอื่นมักจะถูกจำกัดจำนวนของสมาชิกให้ในแต่ละห้องสนทนานั้นสามารถ มีสมาชิกสูงสุดเพียง 30 สมาชิกเท่านั้น แต่ในส่วนของ Wechat คุณสามารถเพิ่มสมาชิกในห้องได้สูงสุดถึง 500 สมาชิก 2) การสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) คือการสนทนาที่สามารถส่งผ่านความรู้สึกของคุณไปยังคนที่คุณต้องการบอกได้โดยไม่ต้องรอสัญญาณ Wi-Fi เพียงแค่ช่องทางเดียว เพราะ Wechat สามารถทำได้ผ่านทั้ง 3G หรือ Wi-Fi ทำให้สามารถเริ่มต้นใช้งาน Video Call โดยไม่ต้องเปลี่ยนการเชื่อมต่อแต่อย่างใด 3) ส่งเสียงบอกความรู้สึก (Hold to Talk): บันทึกข้อความและมันจะถูกส่งออกไปหาอีกฝั่งทันที 4) อีโมติคอนดึกดิก (Emoticons): สามารถเลือกรูปของเราขึ้นมาทำอีโมเองได้หรือใครที่มีไอเดียสร้างสรรค์สามารถทำอีโมติคอนเก๋ ๆ เองและโหลดเข้ามาเองใน Wechat ก็ได้ด้วยเช่นกันและที่เด็ดกว่านั้นคือ Wechat-รองรับการดู Emoticon แบบเคลื่อนไหวได้ หากคุณกำลังเบื่อ กับสติ๊กเกอร์แบบเดิม ๆ รับรองได้เล่นกันไม่มีเบื่ออย่างแน่นอน 5) เชื่อมต่อสู่เครือข่ายสังคม (Social Network Integration): Wechat เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันสนทนาธรรมดาเพราะมันสามารถค้นหาและขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คุณอย่างรวดเร็ว จากรายชื่อบนสมุดโทรศัพท์ หรือจะใช้ปลั๊กอินค้นหาเพื่อนจากทั่วโลกผ่านทาง Wechat community ทำให้สามารถเข้าถึงสังคมได้ง่ายและรวดเร็วกว่าโซเซียลแอปไหน ๆ
- 6) บันทึกความทรงจำ (Moments) คือแบ่งปันภาพและไฟล์วิดีโอได้อย่างง่ายดายสามารถแชร์ภาพพร้อมใส่ฟิลเตอร์แต่งภาพได้ในตัว 7) มองหาเพื่อน (Look Around) คือสามารถช่วยให้คุณค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ ทั้งที่อยู่ในเครือข่ายเพื่อนของคุณ และยังช่วยให้คุณค้นหาเพื่อนใหม่ในเครือข่ายรอบ ๆ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ มองหาเพื่อนยังสามารถค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้ไกลสูงสุดถึง 10 กิโลเมตร ที่ดีกว่านั้นคุณสามารถเลือกได้ด้วยว่าอยากได้เพื่อนชาย หรือเพื่อนใหม่ ๆ เป็นผู้หญิง 8) เขย่าหาเพื่อน (Shake) คือการที่ผู้ใช้แอปแค่เขย่าก็จะหาเพื่อนได้ การเขย่าเครื่องหาเพื่อนเพื่อแลกการติดต่อใครที่เขย่าเครื่องพร้อมกันก็จะสุมแอตเข้ามาคุย เชื่อมต่อและเริ่มต้นการสนทนา 9) บัญชีอย่างเป็นทางการ

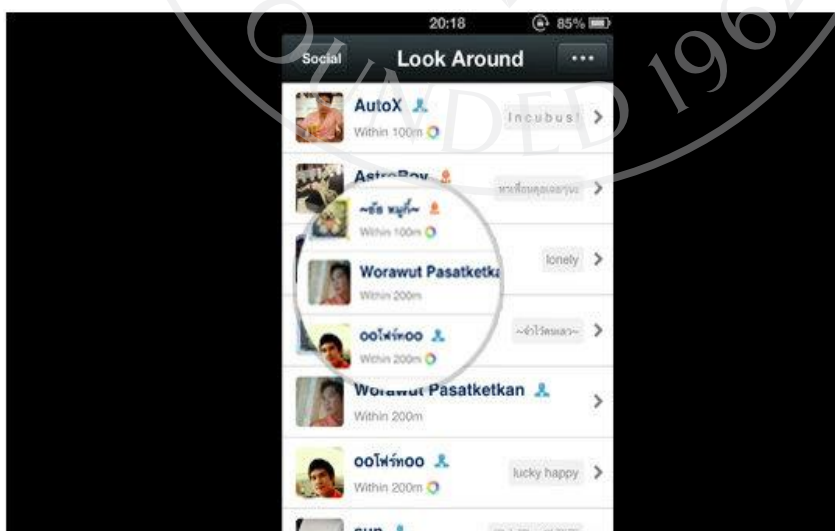
(Official Account) รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นทันใจ: Official Account เป็นลักษณะที่แบรนด์ของสินค้าและบริการต่างๆ สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ใช้งาน

ภาพที่ 1.1: แอปพลิเคชันวีแชทส่งข้อความเป็นกลุ่ม



ที่มา: เหตุผลว่าทำไมวีแชท (Wechat) เจ๋งกว่าแอปแชทอื่น ๆ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.hitech.sanook.com/1219051>.

ภาพที่ 1.2: แอปพลิเคชันวีแชทมองหาเพื่อนที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน



ที่มา: เหตุผลว่าทำไมวีแชท (Wechat) เจ๋งกว่าแอปแชทอื่น ๆ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.hitech.sanook.com/1219051>.

วีแชท (Wechat) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ที่ผ่านมามีวีแชท (Wechat) ประกาศว่าเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานทั่วโลกถึง 549 ล้านคน (Ma, 2015) ภายในระยะเวลาเพียง 4 ปีเท่านั้น วีแชท (Wechat) เป็นแอปพลิเคชันที่ครองใจผู้ใช้ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทที่เซ็นส์เป็น 1 ใน 5 บริษัทเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของบริษัท ประกอบกับแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว จึงทำให้ วีแชท (Wechat) ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว สื่อโซเชียลมีเดียที่ผลิตภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น วีแชท (Wechat) ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด ถึงแม้จะมีฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ไม่แพ้แอปพลิเคชันการสื่อสารแบบอื่นและมีพิษรามา (อัม) เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในตลาดประเทศไทย แต่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีแชทในประเทศไทยก็ไม่ได้เพิ่มมากขึ้น

แอปพลิเคชันวีแชทไม่มีโฆษณาใด ๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Zhang, 2012) แต่ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันวีแชทก็ไม่ได้น้อยลง ชาวจีนส่วนใหญ่จะชอบซื้อขายของผ่านแอปพลิเคชันวีแชท คุณลักษณะของเพื่อน และคุยกับเพื่อนสนิท อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าชาวไทยรู้จักแอปพลิเคชันวีแชท แต่คนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันก็ยังไม่มากเท่าที่ควร จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทก็ไม่ได้เพิ่มมากขึ้น และผู้ที่ไม่รู้จักแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ก็มีจำนวนมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) และศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทที่เซ็น (Tencent) ที่ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) จำนวน 2 คน และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีแชท อายุระหว่าง 20-60 ปี ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยทั้งหมด 20 คน

1.4 คำถามวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) เป็นอย่างไร

1.4.2 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

จากงานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ที่ส่งผลต่อการให้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแอปพลิเคชันวีแชท เพื่อให้แอปพลิเคชันวีแชทมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันวีแชท ที่จะเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการชาวไทย และสามารถนำข้อมูลแอปพลิเคชันวีแชทไปเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อเด่น ข้อด้อยและนำไปประยุกต์ใช้งานให้เหมาะสมแก่ผู้ใช้

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การสื่อสารทางตลาด จะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) มีการวางแผนและประยุกต์เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้ส่งสารถึงลูกค้าทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและต่างประเทศได้อย่างถูกต้องโดยที่เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้านั้นจะเป็นช่องทางคล้ายกับที่นักสื่อสารมวลชนใช้ เช่น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event).

แอปพลิเคชันวีแชท เป็นโปรแกรมที่สามารถ ดาวโหลดเพื่อติดตั้งกับเครื่องโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งรองรับการส่ง เสียง วิดีโอ รูปภาพ และข้อความตัวอักษร สามารถคุยเดี่ยว หรือเป็นกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเพื่อนใหม่ได้จากวิธีแอดไอดี เขย่าเครื่อง และค้นหาเพื่อนได้ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ใช้งานได้กับอุปกรณ์ไอโอเอส (IOS) แอนดรอยด์ (Android) วินโดว์ (Windows Phone) และซิมเบียน (Symbian) เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ของบริษัททีเซ่น (Tencent) ที่ตั้งอยู่ในเมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ใช้บริการ หมายถึงผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ใน 3 เมืองใหญ่คือ ปักกิ่ง เซินเจิ้น (สาธารณรัฐประชาชนจีน) และกรุงเทพฯ (ประเทศไทย)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้ บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย” ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดแนวคิดประโยชน์ของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)
- 2.3 แนวคิดการเปิดรับสาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไป ยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้ เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) 2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) 3) สื่อในช่องทางการสื่อสาร (Media) 4) ผู้รับข่าวสาร (Receivers) 5) ความเข้าใจและการตอบสนอง

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวม แนวความคิดหรือข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าว ไปยังผู้รับข่าวสาร ก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูล ที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การ เคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าข่าวสาร (Message) จะได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับ ข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสาร เมื่อ ได้รับข่าวสารแล้วจะ ถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิริยาตอบสนอง กลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปของความ รู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสาร ที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสาร อาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็เป็นได้ หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการ สื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวน หรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ ทุกขั้นตอนของการ สื่อสาร

คุณลักษณะของผู้ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร 1) มีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ 2) มีทักษะในการสื่อสาร 3) เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความจำดี 4) มีความซื่อตรง มีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง 5) มีความคิดสุขุม รอบคอบ 6) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 7) คิดและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 8) มีความสามารถแยกแยะและจัดระเบียบข่าวสารต่าง ๆ 9) มีความสามารถในการเขียนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 10) มีศิลปะและเทคนิคการจูงใจคน 11) รู้ขั้นตอนการทำงาน 12) มีมนุษยสัมพันธ์ดี

Duncan (2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ 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 รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นต้น

เขาว์ โรจนแสง (2554) ได้กล่าวว่าตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีรูปแบบ 6 ประการคือ 1) องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ 2) องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค 3) ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค 4) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ 5) องค์กรภาครัฐไปยังผู้บริโภค 6) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรภาครัฐ

การดำเนินงานกำหนดแผนงานการส่งเสริมการตลาดตามแนวความคิดดังกล่าว จึงต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท จากนั้นจึงมาพิจารณาหาวิธีการว่าควรจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะเอาอะไรไปพูด จะพูดอย่างไร จะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และจะให้ใครเหมาะสมที่สุดเป็นคนพูด ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสัมฤทธิ์ผล จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 แนวคิดประโยชน์ของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

การใช้วีแชทสามารถสร้างกลุ่ม ให้การสื่อสารระหว่างแผนกและการทำงานร่วมกันได้ คุยกันง่ายขึ้น เมื่อก่อนการสื่อสารระหว่างแผนก ส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมหรือไม่กี่ใช้อีเมลล์ แต่วิธี

เหล่านี้นั้นมักจะทำให้แก้ไขปัญหาล่าช้า เพราะว่าต้องสื่อสารที่ประชุมก่อน ถ้ายืนยันแล้วต้องจัดประชุมใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้เวลาเสียเปล่า ทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ การสร้างกลุ่มคุยผ่านวีแชท ให้ผู้รับผิดชอบหรือผู้เกี่ยวข้องอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มันจะทำให้การสื่อสารเร็วขึ้น ข้อมูลที่พูดคุยในกลุ่มสามารถย้อนหลังหาได้ และสามารถทำได้ง่าย ๆ การอภิปราย ในขณะที่เดียวกันการทำงานแบบนี้ สามารถดูแลร่วมกันระหว่างทีม การแจ้งเตือนก็จะทำให้ประสิทธิภาพ ทำให้การทำงานและการสื่อสารง่ายกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ส่งเสริมในการเรียนรู้โดยใช้เวลาย่อย คนในปัจจุบัน ใช้เวลาส่วนใหญ่เรียนรู้อะไรบ้างอย่างเป็นเรื่องยากมาก แต่ก็ยังมีเวลาเล่นวีแชท ดูข้อมูลเนื้อหาที่เพื่อนแชร์ ดังนั้น ในกรณีนี้ ผู้จัดการขององค์กร ก็ต้องใช้ลักษณะนี้เพื่อให้พนักงานเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานผ่านวีแชท ใช้เวลาย่อยค่อย ๆ สละการเรียนรู้ ยกตัวอย่างเช่น หลังจากประชุมเสร็จแล้ว ให้พนักงานแชร์ความรู้สึกและสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการประชุมครั้งนี้ในวีแชท เพื่อนที่ร่วมงานและผู้ใหญ่จะได้รู้ว่าแต่ละคนเรียนรู้อะไรบ้าง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องแบบนี้จะกระตุ้นพนักงานในการทำงานให้ดีขึ้น

จากข้อมูลของพนักงานที่แชร์ ผู้จัดการได้สังเกตการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและความต้องการของพนักงาน ผู้จัดการธุรกิจจำนวนมากจะดูข้อมูลของพนักงานแชร์หรือ ข้อความสนทนาในกลุ่มซึ่ง สามารถรู้ความต้องการของพนักงานและมีปัญหาอะไรบางอย่างในการทำงาน ถึงแม้บางทีจะไม่ได้แก้ปัญหาตรง แต่เผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นให้ข้อเสนอแนะทันเวลาและตอบสนองความต้องการของพนักงาน จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้ใหญ่ให้มากขึ้น

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารสังคมออนไลน์ มีฟังก์ชันที่หลากหลาย มากมาย การสื่อสารระหว่างนักศึกษา ไม่เพียงโทรหา หรือส่งข้อความ แต่ยังมีทางเลือกที่น่าสนใจในการติดต่อ สำหรับนักศึกษาปัจจุบัน แอปพลิเคชันวีแชท เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้การสื่อสารไม่ใช่เพียงโทรหา หรือส่งข้อความ ซึ่งการใช้ แอปพลิเคชันวีแชทในชีวิตประจำวัน ยังผลกระทบต่อนักศึกษาในทั้งด้านบวกและด้านลบ

1) วีแชททำให้ชีวิตนักศึกษาสามารถเพิ่มความรู้ในด้านการศึกษาได้

สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง มีความหลากหลายที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ทำให้นักศึกษามีความสามารถมากขึ้น ในการเล่นวีแชท ข้อมูลที่รับรู้ส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลที่เพื่อนแชร์ในโมเมนต์ เราสามารถรู้ว่า สภาพของเพื่อนเป็นอย่างไร ทำอะไรอยู่ นอกจากนี้ ยังรู้สิ่งต่างที่มีประโยชน์ต่อนักศึกษาเอง ทำให้นักศึกษามีความตระหนักถึงการศึกษาความรู้ด้วยตนเอง หนึ่งในฟังก์ชัน ในแอปพลิเคชันสามารถแชร์เว็บไซต์ บทความ หรือวิดีโอต่าง ๆ ผู้ใช้บริการสามารถแชร์ในโมเมนต์ได้ ดังนั้น เราสามารถเก็บข้อมูลเหล่านั้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ หรือสามารถกลับไปศึกษา และแบ่งปันข้อมูลที่ดี ให้กับเพื่อนได้ นอกจากนี้ ศูนย์วีแชท มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับ การเมืองเศรษฐกิจ และ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และต่างประเทศ ทำให้นักศึกษารู้ว่าผู้สื่อสารต้องการที่จะสื่ออย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักศึกษาในการฝึกความสามารถในการอ่าน และเขียนบทความ รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จะมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในอนาคต นอกจากนี้ นักศึกษาสามารถสมัครสมาชิกสาธารณะตามความชอบส่วนตัว

2) วิเคราะห์ช่องทางการส่งข้อมูลหลายด้าน

แอปพลิเคชันเป็นแอปพลิเคชันที่เมื่อสมาชิกสมัคร ทางศูนย์แอปพลิเคชันจะมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยว เรื่องที่น่ารู้และน่าสนใจ หรือมีข้อมูลการวัดความรู้ทางภาษา โดยจะมีแบบทดสอบถาม ตอบ นักศึกษาสามารถสมัครรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ หรือเห็นความคิดเห็น ผู้เขียนบทความอื่น และผู้ที่แสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ว่าเขามีความคิดเห็น เหมือนหรือแตกต่างกับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถฝึกการวิเคราะห์ปัญหา โดยมีความคิดที่แตกต่าง นอกจากนี้ ยังสามารถติดตามบทความที่สร้างแรงบันดาลใจให้ สามารถต่อสู้กับโลกภายนอก ที่สามารถใช้ชีวิตให้ดำเนินต่อไปจน ประสบความสำเร็จ ฟังก์ชันนี้ทำให้นักศึกษาได้เปิดหูเปิดตา จึงได้รับความนิยมในการใช้ เนื่องจากแอปพลิเคชันวิเศษสามารถเขย่าเครื่องและจาสามารถหาเพื่อนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เปิดโอกาส สามารถทักทาย กับเพื่อนคนแปลกหน้า และสามารถพูดคุยกันได้ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องบอกชื่อจริงกับเพื่อนแปลกหน้า ด้วยเหตุนี้ บางทีอาจเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถระบายความรู้สึกออกมาได้ แอปพลิเคชันวิเศษเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีลักษณะที่โดดเด่น ทำให้นักศึกษาเกิดความชอบ และทำให้เกิดการคาดหวังการใช้แอปพลิเคชัน

3) วิเศษได้สะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาอย่างแท้จริง

3.1) จิตวิทยาที่ตามกระแส ในมหาวิทยาลัยเมื่อนักศึกษาบางคนเริ่มใช้วิเศษ คนอื่นเห็นส่งผลให้เพื่อนอยากใช้ตาม พูดได้ว่าตามกระแสกันไปเรื่อย ๆ นักศึกษาส่วนใหญ่อายุประมาณ 18-27 ปี เป็นวัยที่มีความสนใจกับสิ่งกระตุ้นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว มีความอยากรู้ อยากเห็น และเป็นผู้ที่ มีพื้นฐานในการศึกษาอยู่แล้ว และเป็นช่วงเวลาที่มีความสามารถรับข้อมูลสูง นักศึกษาหลายคนเล่นแอปพลิเคชันนี้เพื่อจะตามเทรนด์ หากใครไม่มีจะเสมือนว่าเป็นคนล้าหลัง

3.2) จิตวิทยาในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) แอปพลิเคชันมีส่งบันเทิงต่าง ๆ หากมีการใช้มากเกินไปก็อาจเป็นผลเสียกับผู้ใช้ได้ และนักศึกษามีความต้องการสูงในการแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ เช่น ขณะที่นักศึกษาเรียนอยู่ เพื่อมีการส่งข้อความเสียงมา แต่นักศึกษาไม่สามารถเปิดฟังข้อความเสียงได้ แต่แอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนข้อความเสียงเป็นข้อความตัวหนังสือได้ และนักศึกษายังนิยมส่งซองแดงที่สามารถใส่จำนวนเงินในซองแดงและใช้ได้ในชีวิตจริง จึงทำให้วิเศษเป็นที่นิยม และกลายเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงความทันสมัย

3.3) จิตวิทยาที่กีดการเปรียบเทียบ แอปพลิเคชันวีแชท มีเกมที่น่าสนใจ และ นักศึกษาพักผ่อนในเวลาว่าง เกมเหล่านั้นสามารถดึงดูดนักศึกษา ซึ่งเกมนี้จะมีการแข่งขัน และ จัดลำดับเปรียบเทียบ นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีความกระตือรือร้นที่อยากจะให้ชื่อของตัวเองอยู่ในลำดับที่ หนึ่ง ดังนั้นอาจจะมีการเล่นอย่างจริงจัง บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อเวลาเรียน เพื่อที่จะเล่นเกม ให้ชนะ รายชื่อของตนเองอยู่ลำดับที่หนึ่ง มีความภูมิใจ ซึ่งจะสามารถแชร์ต่อในวีแชทของตนเองได้

4) อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา

แอปพลิเคชันวีแชท มีความสามารถในการอัปเดตข้อมูลได้ง่าย และมีความเคลื่อนไหวได้ รวดเร็ว ซึ่งขณะนี้วีแชทมีฟังก์ชันสแกน หากต้องการแปลภาษา ก็สามารถใช้ฟังก์ชันนี้สแกนเนื้อหา นั้นได้ และจะแปลเป็นภาษาที่เราต้องการทันที หรือสามารถสแกนร้านค้า ร้านอาหาร ตามสถานที่ นั้น ๆ ข้อมูลจะโชว์รายการอาหาร และราคา เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการ

2.3 แนวคิดการเปิดรับสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมี กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความ ต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัด ที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป

เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ

นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2541)

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลณัฐ โตจินดา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้บริการ Facebook รองลงมาร้อยละ 85.83 จะใช้บริการ LINE ซึ่งแน่นอนว่า Social Network ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาจะเลือกใช้บริการ LINE คิดเป็นร้อยละ 21.67 โดยระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่จะมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และจากการวิเคราะห์ระยะเวลาที่ใช้บริการ กับความถี่ที่ใช้บริการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการทุกวัน เป็นระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมง โดยเฉลี่ย 144 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการ ก่อนเข้านอน คิดเป็นร้อยละ 94.17 รองลงมาจะใช้บริการ เมื่อพักรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 88.33 รองลงมาเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยจะนิยมใช้บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้บริการที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาจะใช้ที่ หอพัก คิด

เป็นร้อยละ 39.17 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 401 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33

เกษดา จารุรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (Google+) โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้ กูเกิล พลัส (Google+) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี และเป็นเพศชาย (2) ผู้ใช้ กูเกิล พลัส (Google+) เข้าใช้ มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ กิจกรรมส่วนใหญ่คือการแชร์หรือโพสต์ข้อมูล (3) ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อ กูเกิล พลัส (Google+) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) และมีทัศนคติปานกลางต่อด้านการสื่อสารการตลาด (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อ กูเกิล พลัส (Google+) แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อ กูเกิล พลัส (Google+) โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฟสบุ๊ค Facebook โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งหาการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ “รูปแบบของสติ๊กเกอร์” รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้ใช้ทั่วไป และเจ้าของสินค้าและบริการที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษาพบว่า

<http://www.facebook.com/utccsmart> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจโดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเว็บเพจผ่าน Fanpage เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการพูดคุยทักทาย

นอกจากนี้ยังพบว่า <http://www.facebook.com/utccsmart> ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ผู้ดูแลเว็บเพจพยายามนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยพยายามให้ผู้ติดตามเว็บเพจและแลกเปลี่ยนพูดคุย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลเว็บเพจให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสาร ในการเผยแพร่สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนมาเพิ่มความน่าสนใจให้สมาชิกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) รวมถึง 2) มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

3.1 ประเภทของงานวิจัย (Research Type)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ผู้บริหารของบริษัทเทนเซ็นต์ (Tencent) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท ในประเด็นที่ต้องการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดทำเป็นตารางมาวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่าง ต่อมาเขียนผลวิจัยสรุปเชิงพรรณนา

3.2 แหล่งข้อมูลวิจัย (Research Resources)

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท และผู้บริโภค ในเมือง เซินเจิ้น และเมืองปักกิ่ง เนื่องจากเซินเจิ้นเป็นเมืองที่ใหญ่ของประเทศไทย และเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีผลิต การสื่อสารแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ เช่น วีแชท ส่วนเมืองปักกิ่ง เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีผู้ที่สัมภาษณ์ตามต่อไปนี้

1.1) ผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Tencent) จำนวน 2 คน

1.2) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

รวมทั้งรวมทั้งหมดจำนวน 18 คน อายุระหว่าง 20-60 ปี

นักศึกษาจำนวน 3 คน และบุคคลที่ทำงานจำนวน 3 คน รวม 6 คนที่อยู่เมืองปักกิ่ง

นักศึกษาจำนวน 3 คน และบุคคลที่ทำงานจำนวน 3 คน รวม 6 คนที่อยู่เมืองเซินเจิ้น

นักศึกษาจำนวน 3 คน และบุคคลที่ทำงานจำนวน 3 คน รวม 6 คนที่อยู่เมือง

กรุงเทพฯ

ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยขอใช้นามแฝง เพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจรรยาบรรณของผู้ทำวิจัย ดังนั้น ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารจากบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Tencent) จะแทนด้วยเลข 1 และ 2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทชาวจีนจะแทนด้วยอักษรภาษาอังกฤษ (A - L) และผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นคนไทยจะแทนด้วยอักษรภาษาไทย (ก- ฉ)

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และรายงานต่าง ๆ

3.3 ประเด็นที่ศึกษา (Issues of Study)

ประเด็นที่ใช้การศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง “การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท เกี่ยวกับการกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดต่อแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

ประเด็นที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภค ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Instrument)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะแบ่งเป็น 2 ชนิด

1) สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวจีน

1.1) สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร จะสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการสนทนาสองต่อสอง พร้อมทั้งจดบันทึกไปพร้อม ๆ กัน

1.2) เป็นผู้บริโภคน จะใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการสนทนาทางวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันวีแชท พร้อมทั้งจด และบันทึกเป็นภาษาไทย

2) สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย จะสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการสนทนาสองต่อสอง พร้อมทั้งจดบันทึกไปพร้อม ๆ กัน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันวีแชทกับผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย สัมภาษณ์ทั้งผู้บริหารที่ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท และผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท

ระยะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะแรก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันวีแชทจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ (Website) และเอกสารต่าง ๆ ทั้งประเทศไทยกับประเทศจีน

ระยะที่สอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชททั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ระยะที่สาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Tencent) และศึกษาจากข้อมูลได้ทั้งหมด นำมาวิเคราะห์วิจารณ์

ระยะที่สี่ นำข้อมูลทั้งหมดที่มามีมารวบรวมและวิเคราะห์ จัดโครงสร้างข้อมูลใหม่ จากนั้นนำมาอภิปรายผล และเขียนรายงานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretive Method)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จดบันทึก และบันทึกเสียง นำมาเรียบเรียงลงในตารางข้อมูล เปรียบเทียบ ความเหมือนและความแตกต่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทของชาวไทยและชาวจีน หลังจากนั้นจึงเลือกข้อมูล ประเด็นที่สำคัญนำมาตีความ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภค ในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทราบถึง 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) และ 2) เพื่อต้องการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการการสื่อสารส่วนบุคคลแบบเจาะลึก (In-depth Interviews) การสนทนาทางวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันวีแชท โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

ส่วนที่ 2 ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

หลังจากได้การสื่อสารส่วนบุคคลผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Tencent) ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) สรุปประเด็นดังต่อไปนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาด

1) วัตถุประสงค์ของการผลิตแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) มีสองประการคือ 1.1) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหันมาเล่นวีแชท เพื่อในอนาคตวีแชทจะเป็นช่องทางที่ผิดพลาดไม่ได้ในการทำธุรกิจ 1.2) สร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่เน้นความปลอดภัยและปกป้องความเป็นส่วนตัว

“เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานให้มากขึ้นในระยะเวลาสั้น มีการแอดเพื่อนหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหันมาเล่นวีแชท และในอนาคต ไม่ว่าจะทำธุรกิจเล็ก หรือใหญ่ คงไม่มีใครพลาดช่องทางวีแชท เพราะวีแชทมีความแข็งแกร่งในการรวบรวมจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทในระยะสั้น” (นาย A, อายุ 38 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“อย่างที่ผมเข้าใจ คือ เมื่อวีแชทยังไม่ได้ผลิตรายออกมา คนจีนจะนิยมใช้คิวิคิวิและอย่างที่ทุกคนรู้อยู่แล้วว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคิวิคิวิ หรือว่ากลุ่มคิวิคิวิ (QQ) เมื่อเปิดแอปแล้วถึงจะรับข้อความ ถ้าไม่เปิด บางข้อความอาจจะพลาดก็ได้ ก็เลยอยากผลิตแอปพลิเคชันหนึ่งขึ้นมา ที่มีบทบาทสามารถเทียบเท่ากับข้อความ มีความแข็งแกร่งในการรับและส่งข้อความ มีความสำคัญเท่ากับเลข

โทรศัพท์ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงและผลิตแอปพลิเคชันวีแชทก็คืออยากสร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่
ไม่เหมือนกับคิว ๆ คุณอาจจะให้คนแปลกหน้าไอดีคิวคิว แต่คุณไม่สามารถให้เบอร์โทรศัพท์ หรือไอดีวี
แชทให้คนที่พึงรู้จัก เพราะวีแชทมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า” (นาย B, อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่
เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2558)

2) กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันวีแชทเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เด็บโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี
คนที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นและทำธุรกิจส่วนตัว และในปัจจุบันวีแชทก็ได้รับกระแสมความ
นิยมในผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทกลุ่มชาวจีน ในอนาคตก็ยังไม่แน่นอน

“คิดว่าได้รับความนิยมแล้ว ดูจากผู้ใช้บริการเรา ตอนนี้มีผู้ใช้500ล้านในประเทศจีน
เท่ากับว่ากลุ่มสามคนก็ต้องมีอย่างน้อยหนึ่งคนเล่นวีแชท” (นาย A , อายุ 38 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่
เซ็นจำกัด(Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“ผมคิดว่าได้รับความนิยมแล้วนะ เพราะว่าผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะทำ
ธุรกิจส่วนตัว ใช้หาคู่ หรือติดต่อเพื่อนก็ตาม จำนวนคนที่ใช้เพิ่มอย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตอาจจะ
แทนด้วยแอปพลิเคชันสื่อสารอื่นก็ได้ เพราะว่าโลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อเราไม่พัฒนา เราก็ไม่
รอด” (นาย B ,อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล,
21 ตุลาคม 2558)

3) ช่องทางการใช้สื่อจะเป็นสื่อโฆษณาเจาะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านแอปพลิเคชัน
คิวคิว เนื่องจากแอปพลิเคชันวีแชทกับแอปพลิเคชันคิวคิวผลิตโดยบริษัทที่เซ็น (Tencent) เจ้า
เดียวกัน และแอปพลิเคชันคิวคิวมีจำนวนผู้ใช่มากเพียงพอแล้ว ทำให้ฐานผู้ใช้บริการมีจำนวนหนึ่ง
ตั้งแต่ต้น

“ให้ผู้บริหารรู้จักโดยผ่านแอปพลิเคชันคิวคิว ส่งข้อความให้ผู้ใช้บริการคิวคิวว่าจะมี
แอปพลิเคชันใหม่ออกมา ชื่อวีแชท โดยมีลูกเล่นน่าสนใจคือขวดลอยน้ำ การเหย้าหาเพื่อนและอื่น ๆ”
(นาย B , อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21
ตุลาคม 2558)

4) กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดจีน มีสองแบบ คือการทำตลาดแบบมีค่าใช้จ่าย
เป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้แบรนด์ของสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งทำได้ด้วย
ช่องทาง Official Account และการเป็นสปอนเซอร์ของสตีกเกอร์ และการทำตลาดแบบไม่มี
ค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจส่วนตัวหรือเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันวีแชท เช่น บน WeChat
Games มีการผจญภัยและตื่นตาตื่นใจไปกับโลกแห่งแฟนตาซีด้วยวิธีเล่นง่าย ๆ จากนั้นแชร์คะแนนลง
บน Moment แล้ว Capture หน้าจอโมเมนต์และส่งมาที่ WeChat Team สำหรับผู้ร่วมกิจกรรมที่มี
คะแนนรวมสูงสุดได้รับรางวัลใหญ่

“ทำได้ด้วยช่องทาง Official Account และการเป็นสปอนเซอร์ของสติ๊กเกอร์” (นาย A , อายุ 38 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม.2558)

“สำหรับบุคคลทั่วไปหรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบในการประชาสัมพันธ์จำกัด แต่ด้วยพีเจอร์ Chat และ Moments สามารถทำการตลาดผ่านวีแชทโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย วีแชทเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับประชาสัมพันธ์ อาจจะไม่ใช่อช่องทางหลัก แต่ก็ยังเป็นช่องทางเสริมที่ไม่ควรมองข้ามไป สำหรับธุรกิจค้าขายสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ สามารถใช้วีแชทเป็นแหล่งติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้าได้ บริการหลังการขาย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมเล่นเกมสนุกสนาน เช่น บน Wechat Games มีการผจญภัยและตื่นตาตื่นใจไปกับโลกแห่งแฟนตาซีด้วยวิธีเล่นง่าย ๆ จากนั้นแชร์คะแนนลงบน Moment แล้ว Capture หน้าจอโมเมนต์และส่งไปที่ Wechat Team สำหรับผู้ร่วมกิจกรรมที่มีคะแนนรวมสูงสุดได้รับรางวัลใหญ่เป็นเทคนิคในการเรียกความสนใจจากผู้พบเห็น ทำให้แนวโน้มที่ผู้คนจะหันมาใช้กันมากขึ้นหรือโยกย้ายจากแอปพลิเคชันอื่นมาสู่วีแชทในอนาคตจึงมีสูงมาก” (นาย B , อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2558)

4.1.2 การขยายตลาด จากบริษัทที่เซ็น (Tencent) พบว่าแอปพลิเคชันวีแชทมีการขยายตลาดถึงต่างประเทศ เช่นตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเอเชีย ตลาดเกาหลี โดยมีประเด็นต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดสหรัฐอเมริกามี 1) ใช้ลิโอเนล เมสซี่ เป็นพรีเซ็นเตอร์ 2) ได้ร่วมมือกับ Google ใครใช้ไอที Google ทะเบียนวีแชท และเชิญชวนเพื่อนได้เล่น 5 คน จะได้รับคูปองมูลค่า 25 USD ในการลดส่วนกินข้าว 3) สร้างสำนักงานวีแชทในสหรัฐอเมริกา เพื่อโฆษณาวีแชท

ตลาดเกาหลีมีได้ร่วมมือกับบริษัทกาเกอทอล์ก (Kakaotalk) ต้นทุน 4ร้อยล้านหยวน ได้ทุนจากกาเกอทอล์ก (Kakaotalk) 13.84%

ตลาดไทยมี 1) พัชราภา (อ้ม) ธนัท ชัยอรุณ(แกงส้ม เดอะสตาร์) เต็มฟ้า กฤษณายุธ (ปันปัน) อีสริยะ ภัทรมานพ (ฮัน เดอะสตาร์) เป็นพรีเซ็นเตอร์ 2) ได้ร่วมมือกับรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) เล่นวีแชทจะได้อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สรุปว่ากลยุทธ์การขยายตลาดไปยังต่างประเทศในปัจจุบันมี 1) เอาดารามีชื่อเสียงและฮิตมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ 2) การออกแบบสติ๊กเกอร์ดารา 3) ร่วมมือกับแบรนด์ดัง ๆ ในประเทศนั้น 4) รองรับภาษาอย่างน้อย 18 ภาษาในแต่ละประเทศ

“ในตลาดเอเชีย จะเน้นทำโฆษณา และให้ผู้ที่ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดผู้ใช้

ในตลาดเกาหลี ได้ร่วมมือกับบริษัทกาเกอทอล์ก (Kakaotalk) ต้นทุน 4ร้อยล้านหยวน ได้หุ้นจากกาเกอทอล์ก (Kakaotalk) 13.84% ในตลาดอเมริกา กำลังสร้างสำนักงานวิแชท เพื่อโฆษณา” (นาย A , อายุ 38 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“อยากให้ธุรกิจไปยังทั่วโลกเป็นความฝันของนักธุรกิจทุกคน ใช้ ไลน์ เมสซี เป็นฟรีเซิร์ฟเวอร์ สหรัฐอเมริกาก็ยิ่งมากขึ้นตลาดอเมริกา 1ไลน์ได้ร่วมมือกับ Google ใครใช้ไอที Google ทะเบียนวิแชท และเชิญชวนเพื่อนได้เล่น5คน จะได้รับคูปองมูลค่า 25 usd ตลาดไทยมีใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซิร์ฟเวอร์และได้ร่วมมือกับ MRT และ BTS เล่นวิแชทจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง”(นาย B , อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2558)

2) ปัญหาที่พบเจอในการขยายตลาด คือ จำนวนผู้ใช้ได้เพิ่มน้อยมาก ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่น ประชาชนมีความรู้สึกต่อต้านจีน การทำตลาดจะลำบาก ในตลาดเกาหลีจะนิยมใช้กาเกอทอล์ก (Kakaotalk) วอทส์แอปป์ (WhatsApp) ได้รับความนิยมค่อนข้างดีในตลาดเอเชียและยุโรป วิแชทกำลังเผชิญความท้าทายอยู่ในการทำตลาดต่างประเทศ ตลาดที่เหลือจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา แต่หลังจากที่ Facebook ได้ซื้อ วอทส์แอปป์ (WhatsApp) แล้ว โอกาสสำหรับวิแชทเข้าตลาดสหรัฐอเมริกาก็ยิ่งมากขึ้น

“จำนวนผู้ใช้น้อย ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่น ประชาชนมีความรู้สึกต่อต้านจีน การทำตลาดจะลำบาก ในตลาดเกาหลี เขานิยมใช้กาเกอทอล์ก (Kakaotalk) อยู่แล้ว วอทส์แอปป์ (WhatsApp) ได้รับความนิยมค่อนข้างดีในตลาดเอเชียและยุโรป วิแชทกำลังเผชิญความท้าทายอยู่ในการทำตลาดต่างประเทศ ตลาดที่เหลือจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา แต่หลังจากที่ Facebook ได้ซื้อ วอทส์แอปป์ (WhatsApp) แล้ว โอกาสสำหรับวิแชทเข้าตลาดสหรัฐอเมริกาก็ยิ่งมากขึ้น” (นาย B , อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็น (Tencent) จำกัด ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2558)

3) วิธีการแก้ไขในการขยายตลาด 1) ให้เข้าถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น เช่นคนอเมริกาชอบเรียบง่าย แต่ฟังก์ชันแอปพลิเคชันวิแชทมากกว่าการสื่อสาร เช่น การโอนเงิน ของ เล่นเกม จองตัวเครื่องบิน คนจีนชอบแต่ไม่ได้แสดงว่าคนต่างชาติ ชอบ 2) ลดต้นทุนในการโฆษณา แต่เพิ่มต้นทุนในการทำกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการคนต่างชาติ

“การออกแบบวิแชทไม่จำเป็นต้องตายตัว ตามที่คนจีนชอบ ควรเข้าถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น เช่นคนอเมริกาชอบเรียบง่าย แต่ฟังก์ชันแอปพลิเคชันวิแชทเยอะมากกว่าการสื่อสาร เวลาเขาเปิดวิแชทแล้วมีแต่คนขายของบวิแชท บางคนอาจจะไม่ชอบ” (นาย A ,

อายุ 38 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“น่าจะลดต้นทุนในการทำโฆษณา ปีที่แล้วต้นทุนในการทำโฆษณา 2 ร้อยล้านบาท แต่ผู้ใช้บริการก็ไม่ได้เพิ่มอย่างที่คิด จะเน้นทำกิจกรรมมากกว่าในอนาคต” (นาย B, อายุ 31 ปี, ผู้บริหาร บริษัทที่เซ็นจำกัด (Tencent) ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2558)

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีประเด็นดังต่อไปนี้

4.2.1 ช่องทางการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท

ผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทชาวจีนส่วนใหญ่ รู้จักวีแชทครั้งแรกจากการบอกต่อทางเพื่อน ผู้ที่ทำงานด้วยกัน หรือคนที่อยู่ข้าง ๆ แต่ผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทชาวไทยรู้จักผ่านการโฆษณาบนจอทีวีของรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ทีวี การแนะนำในแอปสโตร์ (APP Store) ของไอโฟน (iPhone) และการแนะนำจากเพื่อนคนจีน

“เพื่อนที่ทำงานด้วยกันแนะนำ เพื่อสร้างกลุ่มคุยกับพนักงานที่ทำงานด้วยกัน เพราะว่าอยากสื่อสารกับพนักงานในห้างขึ้น” (นาย A อายุ 32 ปี, ผู้บริหาร บริษัทขนส่งต่างประเทศ ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

“บริษัทบังคับให้ใช้เลยรู้จัก เพื่อคุยงานสะดวก” (นาง B อายุ 26 ปี, พนักงาน ธนาคารChina Construction Bank ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2558)

“ตามกระแสนิยม มีอยู่ช่วงหนึ่งไปไหนมาไหนก็มีเพื่อนพูดถึงวีแชท ว่าการแอดเพื่อนใหม่ได้หลากหลายกว่าแอปพลิเคชันอื่นสื่อสารอื่น ๆ” (นาย F อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะการขยายระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“จากเพื่อนนี้แหละ ไม่เห็นวีแชทมีโฆษณาอะไร” (นาง C อายุ 32 ปี, บริษัทโฆษณา ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“จากเพื่อนครับ ตอนนั้นเห็นเพื่อนเล่น แล้วก็ส่งข้อความเป็นเสียงได้ ก็เลยโหลดมาเล่นด้วย” (นาย D อายุ 27 ปี, นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“จากเพื่อน ๆ มีเพื่อนชวนเล่นเกมในวีแชท ก็เลยเล่นด้วย” (นาย E อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“จากข่าวสารที่แชร์ในเว็บว่าบริษัท Tencent จะมีแอปพลิเคชันใหม่ออกมา น่าสนใจก็เลยเล่นโหลตมาใช้” (นาง G อายุ 35 ปี, ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ธนาคาร ICBC ณ เซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“MRT ป้ายโฆษณา ใช้วีแชทแล้วติดตาม Bangkok MRT Official Account รับส่วนลดเดือนละ 100 บาท” (นาง ก อายุ 25 ปี, จบปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ (ไทย), การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“เจอเป็นแนะนำในแอปสโตร์ (APP Store) ของไอโฟน (iPhone)” (นาง ข อายุ 25 ปี, ปริญญาตรี ป.ตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรัฐจันทรวงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“จากลูกค้าคนจีนแนะนำบอกว่าใช้ดี ผมเลยลองใช้ดู” (นาย ข อายุ 30 ปี ปริญญาตรี ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทการท่องเที่ยว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

2.2 ความถี่ของการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท

จากการการสื่อสารส่วนบุคคลว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทชาวจีนมีตั้งแต่วันละ 1 ชั่วโมงถึง 8 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้คุยกับบุคคล คุยเป็นกลุ่ม ดูสถานะของเพื่อน ๆ หรือข่าวสารต่าง ๆ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทชาวไทยจะต่ำกว่าสองชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเพื่อนหรือลูกค้าคนจีน

“อ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ วันละครั้งชั่วโมง และคุยกับเพื่อนเมื่อมีคนมาทัก อันนี้ไม่แน่นอนรวม ๆ กันประมาณวันละครั้งชั่วโมงถึง2ชั่วโมง ส่วนใหญ่คุยกับเพื่อนในกลุ่ม คุยส่วนตัว (คุยกับแฟน 555) ถ้าไม่คุยก็ดูสถานะเพื่อน อ่านข้อมูลข่าวสารและเล่นเกม” (นาย F อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาตรี คณะ การขายระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ประมาณวันละรวม 1-2 ชั่วโมง เพื่อติดต่อกับเพื่อนและอัปเดตข่าวสาร” (นาง C อายุ 32 ปี HR บริษัทโฆษณา ณ ปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“เวลาเล่นวีแชทในแต่ละวันโดยเฉลี่ยแล้วประมาณสี่ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้คุยกันลูกค้า พนักงานในกลุ่ม หรือไต่ก็คุยกับเพื่อน หรือติดต่อลูกค้า คุยกับพนักงาน เช็คดู Moment ของเพื่อน ๆ ว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง ชีวิตของเพื่อน ๆ เป็นอย่างไร เพื่อนที่ไม่ได้คุยกันบ่อย ๆ เราจะรับรู้ว่าเขาเป็นอย่างไรโดยเช็คดู Moment ของเขา” (นาย A อายุ 32 ปี ผู้บริหาร บริษัทขนส่งต่างประเทศ ณ ปักกิ่ง การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

“เล่นแอปพลิเคชันวีแชท ประมาณวันละ 3-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เล่นก็เป็นช่วงเวลาช่วงเช้า หลังจากตื่นนอน ตอนกลางวัน และก่อนนอน และช่วงเวลาที่ว่างระหว่างวัน ส่วนใหญ่ชอบอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ติดต่อลูกค้า ส่งข้อความตัวอักษรคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และหรือโทรคุยกับ

ครอบครัว” (นาง H อายุ 31ปี เลขานุการ บริษัทการท่องเที่ยว ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

“ประมาณ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะเปิดดูข้อมูลอัปเดตของเพื่อน ๆ ที่โพสต์แต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นนอนก็เปิดแอปพลิเคชันก่อนที่จะดูอย่างอื่น และโพสต์ข้อมูลสินค้าที่จะขายในวีแชท ติดต่อกับลูกค้าผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังดูวิดีโออื่น ๆ บทความที่น่าสนใจ ที่เกี่ยวกับสังคม ดูข้อมูลข่าวสารของดาราคุยติดต่อกันกลุ่มว่า มีกิจกรรมที่น่าสนใจหรือไม่ และติดตามข่าวสารที่น่าสนใจจากแอปพลิเคชันวีแชท” (นาย E อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาตรี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“ใช้อย่างน้อยประมาณวันละ 8 ชั่วโมง ถ้ามีเวลาว่างก็ชอบเข้ามาอ่านข้อมูลต่าง ๆ และ ส่วนใหญ่ก็แชทกับเพื่อนคะ” (นาย I อายุ 23 ปี นักศึกษาปริญญาตรี คณะภาษาไทย มหาวิทยาลัยปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2558)

“ปกติไม่ได้ใช้วีแชท ใช้ LINE มากกว่า” (นาง ก อายุ 25ปี ปริญญาตรี เทคโนโลยีการเกษตร สจล. ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“การใช้งาน แอปพลิเคชันวีแชท เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ที่ใช้ คือติดต่อสื่อสารธุรกิจกับทางลูกค้า ติดต่อพูดคุยกับเพื่อน ๆ และอ่านข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ จากที่ทางวีแชทส่งมา (WeChat Daily)” (นาย ค อายุ 38 ปี เจ้าหน้าที่ IT บริษัท เอร่าวิชั่นเคมิคอล จำกัด ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2558)

2.3 ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันวีแชท

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีแชทชาวจีนเห็นว่า ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันวีแชทมี 4 ประการ คือ 1) ความเข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมของคนจีนได้อย่างลงตัว 2) ความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการพูดคุยกับเพื่อน สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านวีแชท ความสะดวกด้านภาษา 3) ความหลากหลายในการแอดเพื่อนใหม่ มี Look Around ใน WeChat สามารถช่วยให้ค้นหาเพื่อนใหม่ทั้งที่อยู่ในเครือข่ายเพื่อนของคุณ และยังช่วยให้คุณค้นหาเพื่อนใหม่ในเครือข่ายรอบ ๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Look Around ยังสามารถค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้ไกลสูงสุดถึง 10 กิโลเมตร 4) เกมที่สนุกสนานในวีแชทและสติกเกอร์เคลื่อนไหว

อย่างไรก็ได้ ผู้ให้บริการคนไทยเห็นว่านอกจากที่การแอดเพื่อนได้หลากหลายแล้ว ยังไม่รู้วีแชทมีอะไรน่าสนใจ เพราะไม่ค่อยได้ใช้

“การมอบซองแดงในช่วงเทศกาลวันตรุษจีน ผู้ใหญ่มักมอบซองสีแดงที่ใส่เงินให้เด็ก จากวัฒนธรรมนี้ วีแชทได้นำมาใส่ในโปรแกรมที่สามารถส่งภายในแอปพลิเคชันได้ มีซองสีแดง และมีการใส่จำนวนเงินในซองนั้นตามต้องการ เมื่อผู้รับเปิดซองก็จะแสดงจำนวนเงินของผู้ส่ง และสามารถจัดเก็บไว้ในแอปพลิเคชันและโอนเข้าธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย” (นาย E อายุ 24 ปี นักศึกษา

ปริญญาตรี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“เร็วกว่าแอปพลิเคชันอื่น เมื่อก่อนใช้ควิกควิก ถ้าพิมพ์ตัวอักษรยังโอเค ถ้าส่งข้อความเสียงหรือคุยเป็นวิดีโอ มือถือค้าง แต่วีแชทไม่เคยเกิดเรื่องแบบนี้ สะดวกและสบายมากในการใช้บริการ” (นาง C อายุ 32 ปี HR บริษัทโฆษณา ณ ปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“การซื้อของทางอินเทอร์เน็ต หรือทางโปรแกรมอื่น โดยเลือกช่องทางในการจ่ายเงิน วีแชทสามารถจ่ายเงินผ่านระบบได้เลย เพราะมีการติดตั้งรหัสไว้แล้ว” (นาย E อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“น่าสนใจอาจจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบายที่ แอปพลิเคชันวีแชทสามารถที่จะทำการซื้อของผ่านระบบที่ติดตั้งไว้ โดยเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร”(นาง H อายุ 31 ปี เลขานุการ บริษัทการท่องเที่ยว ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

“รองรับการใช้การได้ถึง 20 ภาษา และสามารถเปลี่ยนข้อความเสียงเป็นตัวอักษร ถ้ามีประชุมไม่สะดวกเปิดข้อความเสียงก็จะใช้ฟังก์ชันนี้” (นาย F อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาตรี คณะการขยายระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ ณ เซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“น่าสนใจตรงที่ว่าการแอดเพื่อน สามารถเขย่าเครื่องหาเพื่อน คนที่เขย่าในขณะเดียวกันจะได้เป็นเพื่อนกัน หากคนที่อยู่ใกล้ ๆ กัน หรือใช้ขวดลอยน้ำ โดยส่งข้อความในขวดลอยน้ำ ถ้าใครหยิบในเวลานั้น ก็เป็นเพื่อนกันได้ ซอลเล่นในเวลาว่างและรู้สึกเหงา” (นาย A อายุ 32 ปี ผู้บริหาร บริษัทขนส่งต่างประเทศ การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

“มองหาเพื่อน Look Around ซึ่งแอปพลิเคชันสื่อสารอื่น ๆ ไม่ได้มีโปรแกรม ประเภทนี้ เหมือนมีการรวมโปรแกรมการหาเพื่อนเข้ามาไว้ด้วยกันกับโปรแกรมติดต่อสื่อสาร” (นาย D อายุ 27 ปี นักศึกษาปริญญาโท คณะ Management Science มหาวิทยาลัยปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ผมว่ามีหลายอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะเกมส์และสติ๊กเกอร์ แอปพลิเคชันวีแชทมีสติ๊กเกอร์ฟรีหลากหลายมาก และน่ารักด้วย ส่วนเกมส์ผมชอบแข่งกับเพื่อน” (นาย J อายุ 25 ปี คณะ MBA มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ เซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

“ผมชอบเกมส์แอสสนุกจากวีแชท แข่งขันเกมที่นิยมที่สุดกับเพื่อน ๆ ได้ชนะเพื่อนแล้วสนุก” (นาย F อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาตรี คณะ การขยายระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ ณ เซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“มีฟังก์ชันสแกนภาพถ่าย เช่น เราถึงร้านอาหารร้านหนึ่ง เราอยากรู้ว่าร้านนี้อาหารอร่อยหรือป่าว เราก็ถ่ายรูปร้านไว้แล้วสแกนภาพถ่าย ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านนั้นก็ขึ้นอยู่ในหน้าจอ เช่นร้านตั้งอยู่ที่ไหน มีอาหารโดดเด่นอะไรบ้าง ราคาคนละประมาณเท่าไร ซึ่งเรามองว่าน่าสนใจมาก ๆ บางทีไปดูหนังกับแฟน สแกนรูปภาพโรงหนังก็รู้ว่าวันนี้ฉลากหนังอะไรบ้าง ราคาเท่าไร” (นาย D อายุ 27 ปี, นักศึกษาปริญญาโท คณะ Management Science มหาวิทยาลัยปุกกิง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“น่าสนใจตรงที่ การค้นหาเพื่อน สามารถค้นหาเพื่อนอยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน คุณจะดีกว่าแอปตัวอื่น ๆ” (นาย ข อายุ 30 ปี ปริญญาตรี ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทการท่องเที่ยว ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทเลยไม่ทราบเลยว่ามีอะไรบ้าง” (นาง ข อายุ 25 ปี ปริญญาตรี ป.ตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยรัฐจันทรมณฑล ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

2.4. เหตุผลถึงเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชท

ผู้ให้บริการมีการใช้แอปพลิเคชันด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ให้บริการชาวจีน มีเหตุผลดังต่อไปนี้¹⁾ 1) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนและครอบครัว หรือสื่อสารกับลูกค้า ระหว่างแผนกและการทำงานร่วมกัน 2) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันวีแชทหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ การจองตั๋ว โทรเป็น Video Call ทุกอย่างฟรีหมด 3) เน้นความเป็นส่วนตัว 4) เป็นสัญลักษณ์สำหรับวัยรุ่น

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการชาวไทย มีเหตุผลสองประการ คือ 1) จำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้า หรือเพื่อนคนจีน 2) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะวีแชทมีโปรโมชั่นลดค่าใช้จ่ายถ้าใช้แอปพลิเคชันวีแชท

“เวลาอยู่ต่างประเทศ หรือต่างเมืองเราสามารถที่จะติดต่อสื่อสาร กับเพื่อน และครอบครัวได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้แอปพลิเคชัน เราต้องใช้แอปพลิเคชันเพื่อจะได้ติดต่อได้ อยากทราบความเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว และนอกจากนี้ยังสามารถทราบข้อมูล ที่แชร์ในโมเมนต์ต่าง ๆ” (นาย E อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปุกกิง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“สื่อสังคมออนไลน์ที่เมืองจีนก็เยอะนะ แต่ดิฉันมองว่าวีแชทเหมาะสมกับเรามากกว่า เราเป็นวัยรุ่น และวีแชทปกป้องความเป็นส่วนตัว มีลูกเล่นน่าสนใจเยอะ ใช้แล้วสะดวก ดิฉันเลยเริ่มใช้จากการแนะนำของเพื่อน ๆ อีกอย่างหนึ่งคือวีแชททำให้การสื่อสารไร้พรมแดน ดิฉันได้ติดต่อเพื่อนอยู่ห่างไกลเหมือนเขาอยู่ใกล้ ๆ เรา” (นาง G อายุ 35 ปี ทำงานที่ธนาคาร ICBC ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“ไม่ได้เล่นวีแชทเลย ส่วนใหญ่ทำงานใช้ Line และ E-mail” (นาง ข อายุ 25 ปี ปริญญาตรี ป.ตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยรัฐจันทระเกษม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“ติดต่อกับลูกค้าคนจีน เนื่องจากการสื่อสารจะเร็วการอีเมล ประหยัดเวลาการทำงาน”(นาย ค อายุ 30 ปี ปริญญาตรี ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทการท่องเที่ยว ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ติดตาม Bangkok MRT Official Account รับส่วนลดเดือนละ 100 บาท” (นาง ก อายุ 25 ปีปริญญาตรี วทบ. เทคโนโลยีการเกษตร สจล. ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2558)

2.5 ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันวีแชท

สำหรับผู้ใช้บริการชาวจีน ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันจะมี 5 ประการ คือ

1) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อน แอปพลิเคชันวีแชท สามารถติดต่อสื่อสารโดยระยะทางไกล ส่งข้อความเมื่อไร ผู้รับสารก็ได้รับเมื่อนั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสนิทมากขึ้น

“ผมได้ดูสถานะของเพื่อน ๆ ตอนนี้มีเพื่อนไปเรียนเมืองนอกเยอะมาก เวลาติดต่อกันไม่ค่อยสะดวก เนื่องจากเวลาไม่ตรงกัน เมืองจีนอาจจะเที่ยงคืนแล้ว แต่ต่างประเทศยังกลางวันอยู่เลย แต่เพื่อนแชร์ภาพหรือความรู้สึกในขณะนั้น ผมก็สามารถดูได้ รู้ว่าเขาเป็นไงบ้าง ถ้าเจอปัญหาอะไรหรือคิดถึงบ้าน ผมก็จะทักทาย ขวัญเอยขวัญมา ให้กำลังใจเพื่อน นอกจากนี้ผมจะใช้วีแชทมาเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ถ้ามีเวลาว่างจะเข้าวีแชทดูข้อมูลเกี่ยวกับบริหารองค์กร หรือข่าวสารที่ผมสนใจ ฟังเพลง ประมาณนั้นค่ะ” (นาย K อายุ 31 ปี, ปริญญาตรี ผู้บริหาร บริษัทท่องเที่ยวจีน ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2558)

2) ประโยชน์ด้านการทำธุรกิจไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้ว อาจจะมีปัญหาและข้อสงสัยอื่นในตัวสินค้า สามารถใช้วีแชทในการตอบคำถาม และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อมีการปรับปรุงข้อบกพร่องอยู่ตลอดเวลา ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

“ตอนนี้ลองทำธุรกิจเล็ก ๆ ของตนเอง ในแอปพลิเคชันวีแชทสามารถที่ลงรูป พร้อมกับคำอธิบายได้ภาพโดยตัวอักษรไม่กำหนด เหมือนแอปพลิเคชันอื่น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสบายเนื่องจากสามารถโอนเงินจ่ายค่าสินค้าได้เลย โดยที่แอปพลิเคชันมีการการเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร โดยใส่เลขบัญชี ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ ในกระเป๋าเงินของวีแชทจะเห็นว่าเงินคงเหลือเท่าไร สามารถโอนเงิน เดิมค่าโทรศัพท์ ชื้อตัว ทำให้ชีวิตสะดวกมากขึ้น” (นาย E อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“สำหรับวีแชท ผมมองว่าเพื่อนในรายชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้ว ดังนั้น วีแชท จะทำหน้าที่บอกข่าวสาร บอกความเป็นไปให้กับคนที่รู้จัก ทำให้เพื่อน ๆ ทราบว่าตอนนี้คุณกำลังทำอะไรอยู่ ขายสินค้าอะไรบ้าง และแน่นอนว่าพวกเขาย่อมมีความเชื่อใจคุณในระดับหนึ่ง และช่วยบอกต่อ มากกว่านั้นลูกค้าอาจจะมีปัญหาและข้อสงสัยในตัวสินค้า ก็สามารถใช้วีแชทในการตอบคำถาม และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า” (นาย A อายุ 32 ปี ผู้บริหาร บริษัทขนส่งต่างประเทศ ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

3) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้พิเศษ มีความหลากหลายที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ทำให้มีความสามารถมากขึ้นในการเล่นวีแชท ข้อมูลที่รับรู้ส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลที่เพื่อนแชร์ในโมเมนต์ สามารถรู้ว่า สภาพของเพื่อนเป็นอย่างไร ทำอะไรอยู่ นอกจากนี้ ยังรู้สิ่งต่างที่มีประโยชน์ต่อนักศึกษาเอง

“สามารถทราบข้อมูล ที่แชร์ในโมเมนต์ต่าง ๆ เช่น การแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันถึงแม้ระยะทางจะห่างไกล แต่สามารถแสดงความคิดเห็นกับสิ่งที่เพื่อนได้ โปสและแชร์ ทำให้รู้ว่าเพื่อนไม่ได้ห่างกันเลย และนอกจากนี้ยังรับรู้ถึงข้อมูลบุคคลที่ประสบความสำเร็จที่นำมาเผยแพร่ ฟังได้อ่านบทความผ่านวีแชทของ Jack Ma เมื่อวานเอง ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง ALIBABA คนที่รวยที่สุดในประเทศจีน ข้อมูลเหล่านั้นถือว่าล้ำค่ามาก เพราะเป็นความรู้ดีสำหรับทุกคน” (นาย E อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

4) ประโยชน์ด้านการทำงาน จากข้อมูลของพนักงานที่แชร์ ผู้จัดการได้สังเกตการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและความต้องการของพนักงาน ผู้จัดการธุรกิจจำนวนมากจะดู Moment ของพนักงานหรือ สนทนากลุ่มซึ่ง สามารถรู้ความต้องการของพนักงานหรือมีปัญหาอะไรบางอย่างในการทำงาน ถึงแม้บางทีจะไม่ได้แก้ปัญหาตรง แต่การเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นและให้ข้อเสนอแนะทันเวลา และตอบสนองความต้องการของพนักงาน จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้บริการให้มากขึ้น

“ช่วยให้การทำงานติดต่อลดค่าง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ช่วยให้ติดต่อกับเพื่อน ๆ ได้สะดวกขึ้น ลดค่าโทรศัพท์ ประหยัดค่าโทรทางไกลและโทรต่างประเทศ เพราะสามารถส่งไฟล์Word, PDF, Excel ไฟล์ภาพ เสียง และ วิดีโอผ่านทางวีแชทได้เลย สะดวกกว่าการส่งอีเมลล์หรือโทรระหว่างประเทศ” (นาง C อายุ 32 ปี HR บริษัทโฆษณา ณ ปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“ส่งเสริมในการเรียนรู้โดยใช้เวลาย่อย และนอกจากนี้คนสมัยนี้ ใช้เวลามากส่วนใหญ่นั่งเรียนรู้อะไรซักอย่างเป็นเรื่องยากมาก แต่ก็ยังมีเวลาเล่นวีแชท ดูข้อมูลเนื้อหาที่เพื่อนแชร์ ดังนั้นก็ต้องใช้ลักษณะนี้เพื่อให้ตนเองและ พักงานเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานผ่านวีแชท ใช้เวลา

ย่อยค่อย ๆ สะสมเรียนรู้ ยกตัวอย่างเช่น หลังจากประชุมเสร็จแล้ว ผมจะให้พนักงานแชร์ความรู้สึก และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการประชุมครั้งนี้ในวีแชท เพื่อนที่ร่วมงานและผู้ใหญ่จะได้รู้ว่าแต่ละคนเรียนรู้ อะไรบ้าง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องแบบนี้จะกระตุ้นพนักงานในการทำงานให้ดีขึ้น” (นาง G อายุ 35 ปี, ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ธนาคาร ICBC ณ เซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

5) ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อนกันก็ไม่สามารถรู้ข้อมูลส่วนตัวของคนคนนั้นได้ หรือถึงแม้ว่าจะเป็นเพื่อนกันแล้ว เมื่อมีคนมาแสดงความ คิดเห็นบนรูปภาพหรือเนื้อหาที่แชร์ใน Moments ก็ไม่สามารถดูความคิดเห็นของคนอื่นได้ถ้าไม่ได้ แอดเป็นเพื่อน

“แอปพลิเคชันวีแชทเน้นความเป็นส่วนตัว มีการควบคุมความเป็นส่วนตัวในระดับที่สูง สามารถที่จะเลือกจำกัดความเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของเราได้ บุคคลที่ยังไม่ได้เพิ่มเป็นเพื่อนก็ไม่สามารถดูข้อมูลที่เรแชร์ อัปเดต หรือถ้าดูได้ก็สามารถดูได้แค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น และหากเพิ่มเป็น เพื่อนแล้วถ้าเราจะจำกัดเพื่อนคนใดคนหนึ่ง คนนั้นก็ไม่สามารถดูข้อมูลเราได้ทำให้สามารถเลือกได้ นอกจากนี้แล้วเวลาส่งข้อความเสียงหรือข้อความตัวอักษร หรือรูปภาพอื่น ๆ ไปให้เพื่อน จะไม่รู้ว่าเขา เปิดอ่านแล้วหรือยัง และเช่นกันเพื่อนที่ส่งข้อความมา หากเราเปิดอ่านแต่ยังไม่พร้อมที่จะตอบทันที เพื่อนที่ส่งมาก็จะรู้ว่าเราเปิดอ่านแล้วหรือยัง ซึ่งในเรื่องนี้จะเพิ่มความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และ ไม่ทำให้อีกฝ่ายที่ส่งมาให้รู้สึก ว่า เปิดอ่านแล้วทำไมไม่ตอบ อีกเหตุผลหนึ่ง คือ เพื่อน ๆ ต่างก็ใช้วีแชท ค่อยกัน สมัยนี้ไม่เห็นมีใครใช้คิวคิวแล้วนะ คนรุ่นใหม่เขาใช้แอปพลิเคชันวีแชทหมดเลย ผมก็เลยใช้ไป ตาม ไม่งั้นเดี๋ยวไม่มีเพื่อนคบ ผมว่าวีแชทก็ใช้ดีมาก ๆ นะ เกือบแทนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทุกอย่าง มี ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจออกมาตลอด เช่น ผมชอบสติ๊กเกอร์ของวีแชท เมื่อเราส่งคำว่า คิดถึง สุข สันต์วันเกิดให้กับเพื่อน ก็จะมีสติ๊กเกอร์ ตัวจูบ และเค้กเล็ก ๆ ลงมาจำนวนมาก น่ารักมาก และเมื่อ เรารู้จักเพื่อนใหม่ที่ไม่ได้เป็นคนจีน เราก็ให้เขาโหลตวีแชทมาเล่น เพราะว่าถึงแม้ว่าเขาจะอยู่ ต่างประเทศ เราก็สามารถสื่อสารได้” (นาย J อายุ 25 ปี, คณะ MBA มหาวิทยาลัยการค้า ต่างประเทศ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

แต่สำหรับผู้ให้บริการชาวไทย เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อลูกค้าคนจีน ได้ง่ายขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

“ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ติดตาม Bangkok MRT Official Account รับส่วนลดเดือนละ 100 บาท” (นาง ก อายุ 25 ปีปริญญาตรี วทบ. เทคโนโลยีการเกษตร สจล. ประเทศไทย, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“วีแชทเป็นที่นิยมในหมู่คนจีน ก็สามารถใช้วีแชทเป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนจีน ทั้งในเรื่องงานและเรื่องเรียน” (นาง ข อายุ 24 ปี, ปริญญาตรี สาขาภาษาจีน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2558)

2.6 จุดแข็งของแอปพลิเคชันวีแชท

ในมุมมองของชาวจีน จุดแข็งของแอปพลิเคชันมีทั้งหมด 7 ประการคือ 1) มีลูกเล่นเยอะกว่าแอปพลิเคชันแบบอื่นในการค้นหาเพื่อนใหม่ เช่น ขวดยน้ำ เขย่าหาเพื่อน (Shake) มองหาเพื่อน Look Around 2) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเล่นแอปพลิเคชันวีแชท 3) มีนวัตกรรมและพัฒนาตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้งานง่ายและสะดวก 4) ปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อนกันก็ไม่สามารถรู้ข้อมูลส่วนตัวของคนคนนั้นได้ หรือถึงแม้ว่าจะเป็นเพื่อนกันแล้ว เมื่อมีคนมาแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือเนื้อหาที่แชร์ใน Moments ก็ไม่สามารถดูความคิดเห็นของคนอื่นได้ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อน 5) นอกจากได้สนทนาติดต่อกับเพื่อนแล้ว วีแชทยังสามารถซื้อตั๋วเครื่องบิน จ่ายค่าโทรศัพท์ จองโรงแรม เรียกแท็กซี่ โอนตังค์ ทำธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ 6) มีสแกน QR โค้ด ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม ถ้ามี QR โค้ดก็สามารถใช้วีแชทสแกน แล้วราคาซื้อขายในแต่ละห้างสรรพสินค้าก็จะขึ้นในหน้าจอ สามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันได้ ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้า 7) มีชื่อเสียงที่ดีเป็นแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือสำหรับชาวจีน

อย่างไรก็ตาม จุดแข็งของแอปพลิเคชันวีแชทสำหรับคนจีนทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น คนไทยไม่มีใครพูดถึง เพราะคนไทยมักจะนิยมใช้แอปพลิเคชัน Line เพราะยังไม่ค่อยรู้จักฟังก์ชันแอปพลิเคชันวีแชท แต่ถ้าเปรียบเทียบกับ Line แล้ว ผู้ใช้บริการคนไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันวีแชทมีจุดแข็ง 2 ประการคือ 1) การใช้การสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) มีความเสถียรในสัญญาณผู้ใช้ไม่รู้สึกสะดุดหรือติดขัดเวลาสนทนา 2) สมาชิกในการคุยเป็นกลุ่มรองรับสูงสุดถึง 500 คน แต่ Line สูงสุดเพียง 100 คน

“เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น วีแชทมีจุดแข็งในเรื่องของการเข้าถึง ในการเป็นส่วนตัวมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ดูได้จากการเพิ่มเป็นเพื่อน ต้องผ่านการคอนเฟิร์มก่อนถึงจะสามารถเป็นเพื่อน และถึงสามารถเห็นข้อความที่โพส แต่แอปพลิเคชันสามารถแอดเป็นเพื่อนได้เลย และสามารถเข้าถึงดูข้อมูล หรือข้อความได้เลยถึงแม้จะไม่ได้แอดเป็นเพื่อนก็ตามแอปพลิเคชันวีแชทสามารถส่งด้วยข้อความเสียง ตัวอักษร หรือรูปภาพ และสามารถสร้างกลุ่มสนทนาเพื่อพูดคุยกับเพื่อนหลายคนพร้อมกันได้โดยไม่จำกัดจำนวน แต่ถ้าหากเป็นแอปพลิเคชันไลน์จะมีจำนวนจำกัดสมาชิกของแต่ละกลุ่ม” (นาง H อายุ 31 ปี, เลขานุการ บริษัทการท่องเที่ยว ณ ปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

“จุดแข็งคือตามสมัย มีความเปลี่ยนแปลงตามผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ออกแบบดูเรียบง่าย และสวยดี รู้สึกว่าวีแชททำได้ทุกอย่าง ตอนนี้อัตโนมัติ โอนเงิน สั่งอาหารใช้วีแชทหมดเลย” (นาง G อายุ 35 ปี, ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ธนาคาร ICBC ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“จุดแข็งผมว่าแอปพลิเคชันวีแชทผลิตโดยบริษัท Tencent ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในด้านเรื่องของเทคโนโลยีที่ประเทศจีน มีต้นทุนเยอะ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมที่ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงง่าย ๆ ปลอดภัยกว่าแอปพลิเคชัน เพราะได้เห็นเพื่อนหลายคน บัญชีของคิวคิวโดนขโมย แล้วก็บอกว่าตนเองเกิดอุบัติเหตุ ต้องการใช้เงิน ใช้หลอกหลวงตั้งค้ผ่านคิวคิว แต่วีแชทยังไม่ได้เกิดเรื่องแบบนี้” (นาย J อายุ 25 ปี, คณะ MBA มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

“การพูดคุยแบบกลุ่ม โดยจุดเด่นของ แอปพลิเคชันวีแชท คือ ส่วนของ Group Chat ที่รองรับเพื่อนได้ 100 คนโดยเพื่อน ๆ ในกรุ๊ปสามารถเชิญเพื่อนเข้ากลุ่มได้อีก โดยกรุ๊ปสามารถรองรับได้สูงสุด 500 คน สามารถหาเพื่อนใหม่ได้ง่ายแค่การเขย่า และหาเพื่อนใหม่ที่อยู่ใกล้ ๆ เรา และที่ชอบที่สุดคือ การใช้ การสนทนาทางวิดีโอ (VDO Call) เพราะสัญญาณมีความเสถียรมาก เสียงพูดคุยไม่ตื้อเลย ไม่สะดุด การสื่อสารเหมือนการใช้โทรศัพท์คุยตอบโต้กัน” (นาย ค อายุ 38 ปี, เจ้าหน้าที่ IT บริษัท เอร่าวิชั่นเคมิคอล จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2558)

2.7 จุดอ่อนของแอปพลิเคชันวีแชท

ในมุมมองของผู้ใช้ชาวจีน จุดอ่อนของแอปพลิเคชันวีแชทแค่คู่แข่งมาก โดยส่วนรวมเห็นว่าแอปพลิเคชันได้ตอบสนองความต้องการของชาวจีนอย่างดี และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการชาวไทยเห็นว่าจุดอ่อนของแอปพลิเคชันวีแชทมี 2 ประการ คือ 1) ไม่สามารถรู้ได้ว่าคู่สนทนาเปิดอ่านข้อความหรือไม่ ไม่มีสัญลักษณ์บอกว่าอ่านข้อความแล้ว (Read) 2) โฆษณายังไม่มากพอในตลาดไทย รู้สึกไม่มีอะไรน่าสนใจ ไม่มีแรงดึงดูดพอที่จะไปใช้แทนแอปพลิเคชัน Line

“ฟังก์ชันค้นหาคนที่อยู่ข้าง ๆ ถ้าดิฉันเปิดที่อยู่แล้ว แป๊บเดียวก็มีคนมาทักทายเกือบสิบกกว่าคน ส่วนใหญ่ก็เป็นคนทะเลิ่ง ๆ ไม่ชอบตรงนี้ สำหรับผู้หญิงอันตราย” (นาง G อายุ 35 ปี, ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ธนาคาร ICBC ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“จุดอ่อนผมมองว่าแค่คนจีนนิยมใช้ คนต่างชาติยังไม่ได้รู้จักมาก และมาคู่แข่งเยอะ เช่น คิวคิว เว่ยป๋ว และการสื่อสารแบบอื่น ๆ” (นาย J อายุ 25 ปี, คณะ MBA มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2558)

“ยังไม่เป็นที่รู้จัก และนิยมในประเทศไทยเท่าที่ควร อาจจะเป็นเพราะว่า คนไทยยังไม่รู้จักแอปพลิเคชันวีแชทมากเท่าที่ควร และก็เล่นแอปพลิเคชันไลน์กันส่วนใหญ่” (นาย ต อายุ 31 ปี,

เลขานุการ ผู้อำนวยการฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2558)

“จุดอ่อนแอปพลิเคชันวีแชทยังไม่ได้รับความนิยมมากนักสำหรับคนไทยเมื่อเทียบกับ LINE” (นาง ข อายุ 25 ปี, ปริญญาตรี ป.ตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยรัฐจันทระเกษม ประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

2.8 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของแอปพลิเคชันวีแชท

ผู้ให้บริการชาวจีน มีข้อเสนอแนะทั้งหมด 3 ประการ คือ 1) ส่งรูปและโพสต์รูปเป็นอัลบั้มได้ เพราะวีแชทมีกำหนดว่าเพียงลงได้ 9 รูปต่อครั้ง 2) ก่อนเข้าร่วมกลุ่มสนทนา ควรให้ผู้ถูกดึงเข้ากลุ่มยอมรับก่อนจึงจะเข้ากลุ่มได้ 3) รองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นความลับ ผู้ให้บริการชาวไทยมีข้อเสนอว่าควรทำการ Promotion ให้เป็นรู้จักมากกว่านี้ และพัฒนาสัญลักษณ์การอ่านข้อความของกลุ่มสนทนา

“ไม่มี ดีแล้ว” (นาย F อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี คณะ การขายระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยการค้าต่างประเทศ ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“การรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นความลับ เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น หากการพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ก็จะเกิดการยอมรับและเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นอย่างรวดเร็วแต่อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันวีแชทยังคงมีปัญหาในด้านเทคนิคบางประการที่มักจะมากับความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมักเป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้” (นาย D อายุ 27 ปี, นักศึกษาปริญญาโท คณะ Management Science มหาวิทยาลัยปักกิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ก่อนที่จะลงรูปเพิ่มฟังก์ชันแก้ไขรูปด้วยจะได้ดูสวย ๆ 555 อย่างลงรูปเป็นalbumด้วย แต่วีแชทมีกำหนดแค่ลงได้ 9 รูปต่อครั้งคะ” (นาง G อายุ 35 ปี, ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ธนาคาร ICBC ณ เซินเจิ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“เรื่องพัฒนาควรทำการ promotion ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เพื่อดึงกระแสคนหันมาใช้วีแชทกันมากขึ้น” (นาง ข อายุ 25 ปี, ปริญญาตรี ป.ตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรัฐจันทระเกษม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“อยากให้พัฒนาในเรื่องของการทำสัญลักษณ์การอ่านข้อความของกลุ่มสนทนา” (นาง ข อายุ 24 ปีปริญญาตรี สาขาภาษาจีน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

1.1) วัตถุประสงค์ของการผลิตแอปพลิเคชันวีแชทมีสองประการคือ 1) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหันมาเล่นวีแชท 2) สร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่เน้นความปลอดภัยและปกป้องความเป็นส่วนตัว เช่น คนที่ไม่ได้แอดเป็นเพื่อนกันไม่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือดูข้อมูลส่วนตัวของคนอื่นได้

1.2) กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันวีแชท เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นและทำธุรกิจส่วนตัว และในปัจจุบันวีแชทก็ได้รับกระแสความนิยมในผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทกลุ่มชาวจีน ในอนาคตก็ยังคงมีความไม่แน่นอน ช่องทางการใช้สื่อจะเป็นสื่อโฆษณาเจาะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านแอปพลิเคชันคิกคิก เนื่องจากแอปพลิเคชันวีแชทกับแอปพลิเคชันคิกคิกผลิตโดยบริษัทที่เซ็น (Tencent) เจ้าของเดียวกัน และแอปพลิเคชันคิกคิกมีจำนวนผู้ใช้มากเพียงพอแล้ว วิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการคิกคิกกลายเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทแทน ทำให้ฐานผู้ใช้บริการมีจำนวนหนึ่งตั้งแต่ต้น

1.3) กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดแอปพลิเคชันสองแบบ คือการทำตลาดแบบมีค่าใช้จ่าย เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือการทำให้แบรนด์ของสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งทำได้ด้วยช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) และสติ๊กเกอร์ 2) การทำตลาดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจส่วนตัวหรือเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันวีแชท วีแชทถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาสัมพันธ์ สามารถติดตามสอบถามกับลูกค้าและบริการหลังการขายโดยตรง

1.4) กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดต่างประเทศของแอปพลิเคชันวีแชท มี 1) ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงและฮิตมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำโฆษณา เช่นใน ตลาดสหรัฐอเมริกา ใช้ลิโอเนล เมสซี เป็นพรีเซ็นเตอร์ตลาดประเทศไทยใช้ พัชราภา (อ้ม) ธนทัต ชัยอรรถ (แกงส้ม เดอะสตาร์) เต็มฟ้า ฤกษ์ฉาย (ปันปัน) อีสริยะ ภัทรมานพ (ฮัน เดอะสตาร์) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ 2) ได้ร่วมมือกับแบรนด์ดัง ๆ ในประเทศนั้น เช่นในตลาดสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับกูเกิ้ล (Google) ใครใช้ไอทีกูเกิ้ล (Google) ทะเบียนวีแชท และเชิญชวนเพื่อนได้เล่น 5 คน จะได้รับคูปองมูลค่า 25 เหรียญ ในการลดส่วนค่าอาหาร ตลาดเกาหลีมีได้ร่วมมือกับบริษัท KakaoTalk ต้นทุน 4 ร้อยล้านบาท ได้หุ้นจาก KakaoTalk 13.84% ตลาดไทยมีได้ร่วมมือกับรถ MRT และรถ BTS ในการโฆษณา และเล่นวีแชทจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสร้างสำนักงานวีแชทในสหรัฐอเมริกา เพื่อโฆษณาวีแชท และออกแบบสติ๊กเกอร์ดารา รองรับภาษาอย่างน้อย 18 ภาษาในแต่ละประเทศ

ภาพที่ 5.1: ลิโอเนล เมสซี เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท



ที่มา: *Download free Application-WeChat.* (2557). สืบค้นจาก <http://www.xn--l3caozujm7a1dvv3j1e.com/wechat/>.

ภาพที่ 5.2: พัชราภา (อ้ม) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท



ที่มา: *วิเซทคว่ำซูปตาร์ตัวแม่ อ้ม พัชราภา เป็นพรีเซ็นเตอร์.* (2555). สืบค้นจาก <http://corporate.sanook.com/th/news/1084/>.

ภาพที่ 5.3: ธนทัต ชัยอรรถ (แกงส้ม เดอะสตาร์) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท



ที่มา: WeChat ต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เชิญชวนผู้ใช้ร่วมส่งความสุข. (2556)
สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-10280.html>.

ภาพที่ 5.4: เต็มฟ้า กฤษณายุธ (ปันปัน) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท



ที่มา: WeChat ต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เชิญชวนผู้ใช้ร่วมส่งความสุข. (2556)
สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-10280.html>.

ภาพที่ 5.5: อิสริยะ ภัทรมานพ (ฮั่น เดอะสตาร์) เป็นพรีเซ็นเตอร์แอปพลิเคชันวีแชท



ที่มา: WeChat ต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เชิญชวนผู้ใช้ร่วมส่งความสุข. (2556)
สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-10280.html>.

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat)

2.1) ช่องทางการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท ผู้ใช้บริการชาวจีนส่วนใหญ่ รู้จักวีแชทครั้งแรกจากการบอกต่อทางเพื่อน ผู้ที่ทำงานด้วยกันหรือคนที่อยู่ข้าง ๆ แต่ผู้ให้บริการชาวไทยรู้จักผ่านการโฆษณาบนจอทีวีของรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ทีวี การแนะนำในแอปสโตร์ (App Store) ของไอโฟน (Iphone) และการแนะนำจากเพื่อนคนจีน

2.2) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวีแชท ผู้ใช้บริการชาวจีนมีตั้งแต่วันละ 1 ชั่วโมงถึง 8 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้คุยกับบุคคล คุยเป็นกลุ่ม ดูสถานะของเพื่อน ๆ หรือข่าวสารต่าง ๆ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทชาวไทยจะต่ำกว่าสองชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเพื่อนหรือลูกค้าคนจีน

2.3) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท ผู้ใช้บริการชาวจีนเห็นว่า ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันวีแชทมี 4 ประการ คือ 1) สามารถเข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมของคนจีนได้อย่างลงตัว 2) ความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการพูดคุยกับเพื่อน สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านวีแชท ความสะดวกด้านภาษา 3) ความหลากหลายในการเพิ่มเพื่อนใหม่ มีมองหาเพื่อน (Look Around) ใน WeChat สามารถช่วยให้ค้นหาเพื่อนใหม่ที่อยู่ในเครือข่ายเพื่อนของคุณ และยังช่วยให้คุณค้นหาเพื่อนใหม่ในเครือข่ายรอบ ๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ มองหาเพื่อน (Look Around) ยังสามารถค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้ไกลสูงสุดถึง 10 กิโลเมตร 4) เกมที่สนุกสนานในวีแชทและสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการคนไทยเห็นว่านอกจากที่การแอดเพื่อนได้หลากหลายแล้ว ยังไม่รู้วีแชทมีอะไรน่าสนใจ เพราะไม่ค่อยได้ใช้

2.4) เหตุผลเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชท ผู้ใช้บริการชาวจีนเห็นว่า 1) ติดต่อบุคคลเพื่อนและครอบครัว หรือสื่อสารกับลูกค้า ระหว่างแผนกและการทำงานร่วมกัน 2) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันวีแชทหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ การจองตั๋ว โทรเป็นการสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) ทุกอย่างฟรีหมด 3) เน้นความเป็นส่วนตัว 4) เป็นสัญลักษณ์สำหรับวัยรุ่น เมื่อเห็นเพื่อนใช้แล้วก็เลยใช้ตาม หากใครไม่มีจะเสมือนว่าเป็นคนล้าหลัง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการชาวไทย มีเหตุผลสองประการ คือ 1) จำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าหรือเพื่อนคนจีน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะว่าวีแชทมีโปรโมชั่นลดค่าใช้จ่ายถ้าใช้แอปพลิเคชันวีแชท 2) จำเป็นต้องติดต่อกับเพื่อนคนจีน

2.5) ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการชาวจีนเห็นว่าจะมี 5 ประการ คือ 1) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อน แอปพลิเคชันวีแชทสามารถติดต่อสื่อสารโดยระยะทางไกล ส่งข้อความเมื่อไร ผู้รับสารก็ได้รับเมื่อนั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสนิทมากขึ้น 2) ประโยชน์ด้านการทำธุรกิจ ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้ว อาจจะมีปัญหาและข้อสงสัยอื่นในตัวสินค้า สามารถใช้วีแชทในการตอบคำถาม และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อมีการปรับปรุงข้อบกพร่องอยู่ตลอดเวลา ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้

พิเศษโดยใช้เวลาย่อย 4) ประโยชน์ด้านการทำงาน จากข้อมูลของพนักงานที่แชร์ ผู้จัดการได้สังเกต การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและความต้องการของพนักงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ 5) ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อนกันก็ไม่สามารถรู้ข้อมูล ส่วนตัวของคนคนนั้นได้ หรือถึงแม้ว่าจะเป็นเพื่อนกันแล้ว เมื่อมีคนมาแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพ หรือเนื้อหาที่แชร์ใน Moments ก็ไม่สามารถดูความคิดเห็นของคนอื่นได้ถ้าไม่ได้แอดเป็นเพื่อน

แต่สำหรับผู้ให้บริการชาวไทย เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อลูกค้าคนจีนได้ ง่ายขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2.6) ข้อดีของแอปพลิเคชันวีแชท ผู้ให้บริการชาวจีนเห็นว่าทั้งหมดมี 6 ประการคือ 1) มี ลูกเล่นมากกว่าแอปพลิเคชันแบบอื่นในการค้นหาเพื่อนใหม่ เช่น ขวดยน้ำ เขย่าหาเพื่อน (Shake) มองหาเพื่อน (Look Around) 2) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเล่นแอปพลิเคชันวีแชท 3) มี นวัตกรรมและพัฒนาตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้งานง่ายและสะดวก 4) สามารถซื้อตั๋วเครื่องบิน จ่ายค่าโทรศัพท์ จองโรงแรม เรียกแท็กซี่ โอนตังค์ ทำธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ 5) มีสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม ถ้ามี QR โค้ด ก็สามารถใช้วีแชท สแกน แล้วราคาที่ขายในแต่ละห้างสรรพสินค้าก็จะขึ้นในหน้าจอ สามารถเปรียบเทียบราคาที่ต่าง กันได้ ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้า 6) มีชื่อเสียงที่ดี เป็นแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ สำหรับชาวจีน

อย่างไรก็ตาม ข้อดีของแอปพลิเคชันวีแชทสำหรับคนจีนทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น คนไทยไม่มี ใครพูดถึง เพราะคนไทยมักจะนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพราะยังไม่ค่อยรู้จักฟังก์ชัน แอปพลิเคชันวีแชท แต่ถ้าเปรียบเทียบกับไลน์ (Line) แล้ว ผู้ให้บริการคนไทยเห็นว่าแอปพลิเคชัน วีแชทมีข้อดีสองประการ คือ 1) การใช้การสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) มีความเสถียรในสัญญาณ ผู้ใช้ไม่รู้สึกระงับหรือตัดขัดเวลาสนทนา 2) สมาชิกในการคุยเป็นกลุ่มรองรับสูงสุดถึง 500 คน แต่ Line สูงสุดเพียง 100 คน

2.7 ข้อเสียของแอปพลิเคชันวีแชท ในมุมมองของผู้ใช้ชาวจีน คู่แข่งมาก โดยส่วนรวมเห็นว่า แอปพลิเคชันได้ตอบสนองความต้องการของชาวจีนอย่างดี และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชันวีแชท อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการชาวไทยเห็นว่าจุดอ่อนของแอปพลิเคชันวีแชทมี 2 ประการคือ 1) ไม่สามารถรู้ว่าคู่สนทนาอ่านข้อความหรือไม่ ไม่มีสัญลักษณ์บอกอ่านข้อความแล้ว 2) โฆษณายังมีไม่มากพอในตลาดไทยรู้สึกไม่มีอะไรน่าสนใจ ไม่มีอะไรดึงดูดใจที่จะไปใช้แทน แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

5.2 อภิปรายผล

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันวีแชทเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เคยโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นและทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (เจียรทศ ประพฤติชอบ, 2557) ที่กล่าวถึงกลุ่มคนกลุ่มนี้ ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีมีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และพร้อมจะเปิดรับสื่อสารออนไลน์ทุกรูปแบบ

2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชันวีแชทแบบมีค่าใช้จ่าย โดยผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) และเป็นสปอนเซอร์ของสติ๊กเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารออนไลน์ (Online Marketing) ของ เซาว์ โรจนแสง (2554); จรรยา แหยมเจริญ (2553) และตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์ (2550) ได้กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารจากองค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to Consumer: B-to-C) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางเสนอขายสินค้าโดยตรง และเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราของผู้บริโภคอย่างดียิ่ง

3) การทำตลาดของวีแชทแบบมีค่าใช้จ่ายโดยผ่านการเป็นสปอนเซอร์ของสติ๊กเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดโดยการอุปถัมภ์กิจกรรมของ Boone และ Kurtz (1995) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม จะเพิ่มการรับรู้และสนับสนุนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Russell และ Lane (1996) ว่าการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษเป็นส่งเสริมการขายที่มีความเจริญเติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบัน

4) การทำตลาดของวีแชทแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดทางตรงของ ปิยฉัตร ล้อมขวการ (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารโดยตรงและจูงใจลูกค้ามุ่งหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ขายสามารถเจาะจงลูกค้าได้อย่างชัดเจน

5) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างประเทศของแอปพลิเคชันวีแชทจะเอาคนมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนวีแชท (Endorsement) สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของ Bovee และคณะ (1995) ได้กล่าวว่าการใช้ดาราเช่น นักกีฬา ที่ประชาชนกำลังนิยมการโฆษณานี้จะได้รับความนิยมสูงสุด

6) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างประเทศของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ได้แจกคูปอง (Couponing) ในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

ของ Russell และ Lane (1996) ที่ว่าการแจกคูปอง (Couponing) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา

7) เหตุผลของผู้ใช้บริการชาวจีนเลือกใช้ออปพลิเคชันวีแชทเพราะเป็นสัญลักษณ์วัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เหตุผลที่นักศึกษาเลือกใช้ออปพลิเคชันวีแชท ของ Lv (2013) ว่า วีแชทได้สะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาอย่างแท้จริง เช่น จิตวิทยาที่ตามกระแส ในมหาวิทยาลัยเมื่อนักศึกษาบางคนเริ่มใช้วีแชท คนอื่นเห็นส่งผลให้เพื่อนอยากใช้ตาม พูดได้ว่าตามกระแสกันไปเรื่อย ๆ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจกับสิ่งกระตุ้นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว มีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของแอปพลิเคชันวีแชท คือ 1) กลยุทธ์ในการขยายตลาดต่างประเทศ ควรเข้าถึงวัฒนธรรมของประเทศอื่นมากขึ้น เช่นในตลาดอเมริกาชอบเรียบง่าย แต่ฟังก์ชันแอปพลิเคชันวีแชทนอกจากได้สื่อสารติดต่อกับคนอื่นแล้ว ยังขายผลิตภัณฑ์ ทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งคนจีนชอบแต่ไม่ได้แสดงว่าคนต่างชาติชอบ ในตลาดประเทศไทยควรทำการส่งเสริมงานนี้ให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ 2) ส่งรูปและโพสต์รูปเป็นอัลบั้มได้ เพราะวีแชทมีกำหนดว่าเพียงลงได้ 9 รูปต่อครั้งเท่านั้น

2) ข้อเสนอแนะทางการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารสร้างสรรค์ของแอปพลิเคชันวีแชท เช่น รูปแบบของสติ๊กเกอร์ และ รูปแบบชื่อของ ทำธุรกรรม รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะในด้านใหม่ ๆ ไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารตลาดอย่างเดียว เพื่อให้การพัฒนาของแอปพลิเคชันได้ถึงระดับโลก

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- จรรยา แหยมเจริญ. (2553). *ออนไลน์ได้ตั้งค์: แนวทางการสร้างรายได้จากอินเทอร์เน็ต*.
กรุงเทพฯ: จูปีตัส.
- เชาว์ โรจนแสง. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social network*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์. (2550). *Google AdWords โพรโมทเว็บไซต์ให้ดังศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- เสียรทศ ประพฤติชอบ. (2554). *การสื่อสารตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*.
กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประเภทของ Social Media* (2553). สืบค้นจาก http://newssocialmedia.blogspot.com/2010/10/socialmedia_05.html.
- พีระ จิรโสภณ. (2547). *พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิรโสภณ. (2538). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมื่อคนจีนไม่ถ้อ Facebook, Twitter และ YouTube* (2553). สืบค้นจาก
<http://money.sanook.com/1013/>.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุกศลป์ กุลจิตต์เจืองศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน:
ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- 10 เหตุผลว่าทำไม Wechat เจ๋งกว่าแอปแชทอื่น ๆ*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.hitech.sanook.com/1219051>.

- วีแชทว่าซูปตาร์ตัวแม่ อี้ม พัชราพา เป็นพรีเซ็นเตอร์. (2555). สืบค้นจาก
<http://corporate.sanook.com/th/news/1084/>.
- WeChat ต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เชิญชวนผู้ใช้ร่วมส่งความสุข. (2556). สืบค้นจาก
<http://news.siamphone.com/news-10280.htm>.
- Atkin, K. (1973). *Public communication campaigns* (2nd ed.). London: Sage.
- Boone, K. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Duncan. (2015). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Download free application-WeChat. (2014). Retrieved from
<http://www.xn--l3caozujm7a1dvv3j1e.com/wechat/>.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication*. New York: NY.
- Lv. (2013). *Wechat affecting teenagers* (3rd ed.). Beijing: Contemporary Youth Daily.
- Qiu. (2012). *Wechat changes world* (6th ed.). Beijing: China Wealth.
- Russell, L. (1996). *Kleppner's advertising procedure* (13th ed.). Englewood Cliffs,
 New Jersey: Prentice Hall International.
- Russell, L. (1996). *Kleppner's advertising procedure* (13th ed.). Englewood Cliffs,
 New Jersey: Prentice Hall International.
- Sun. (2013). *Social media effect* (2nd ed.). Shanghai: People.
- Wang. (2015). *Why China don't have facebook*. Retrieved from
<http://www.fortunechina.com/mobile/article/91082.htm>.
- Zhang. (2012). *Communication marketing of Wechat application* (2nd ed.). Shanghai:
 Sichuan Wealth.





ภาคผนวก ก

คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชท

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท Tencent บริษัทผู้ผลิตแอปพลิเคชันวีแชท ณ.เมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ อายุ การศึกษา
- 1.2 ตำแหน่งงานและหน้าที่
- 1.3 ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง

ตอนที่ 2 การริเริ่มระบบแอปพลิเคชันวีแชท แบ่งการสัมภาษณ์ตามต่อไปนี้

- 2.1 เหตุใดถึงอยากจะทำแอปพลิเคชันวีแชทขึ้นมา จุดเริ่มต้นคืออะไร
- 2.2 คุณคิดว่าแอปพลิเคชันวีแชทได้รับความนิยมในประเทศจีนหรือไม่ เพราะเหตุใด อะไรคือการวัดความนิยม ช่วยอธิบาย
- 2.2 คิดว่าเหตุใดที่ทำให้แอปพลิเคชันวีแชทได้รับความนิยมความชอบโดยในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน
- 2.4 ถ้าเทียบกับแอปพลิเคชันแบบอื่น คิดว่าแอปพลิเคชันวีแชทมีจุดแข็งอย่างไร จุดอ่อนอย่างไร

ตอนที่ 3 การพัฒนาแอปพลิเคชันวีแชท

- 3.1 ปีหน้าแอปพลิเคชันวีแชทจะพัฒนาอะไรน่าสนใจบ้างมีัยคะ
- 3.2 จะมีการขยายผู้ใช้บริการไปยังต่างประเทศหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.3 มีกลยุทธ์การสร้างตลาดต่างประเทศอะไรบ้างมีัยคะ เช่นตลาดในเอเชีย ถ้ามี ที่ใดบ้าง
- 3.4 คิดว่าในอนาคตจะมีการวางแผนอะไรในด้านพัฒนาแอปพลิเคชันวีแชท ช่วยอธิบายเป็นขั้นตอน

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชท ณเมือง ปักกิ่ง เซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน และ
กรุงเทพ ณ ประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 พนักงานที่ทำงานในบริษัท

1.1.1 เพศ อายุ การศึกษา

1.1.2 ตำแหน่งงานและระยะเวลาในการทำงาน

1.2 นักศึกษาในมหาวิทยาลัย

1.2.1 เพศ อายุ การศึกษา

1.2.2 วุฒิการศึกษา คณะ มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ระบบแอปพลิเคชันวีแชท

2.1 คุณรู้จักวีแชทได้อย่างไร จากสื่อใด

2.2 เหตุใดถึงทำให้อยากใช้แอปพลิเคชันวีแชท

2.2 เล่นแอปพลิเคชันวีแชทประมาณวันละกี่ชั่วโมง ส่วนใหญ่ทำอะไรบ้าง

2.3 คิดว่าแอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตมีเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ไปในทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร ช่วยอธิบาย

2.4 ถ้าเทียบกับแอปพลิเคชันแบบอื่น แอปพลิเคชันวีแชทมีจุดแข็ง จุดอ่อนอะไรบ้าง

2.5 คิดว่าแอปพลิเคชันวีแชทมีอะไรที่น่าสนใจ ช่วยอธิบาย

ตอนที่ 3 การพัฒนาแอปพลิเคชันวีแชท

3.1 อยากให้แอปพลิเคชันวีแชทพัฒนาอะไรบ้างในอนาคต เช่น การบริการ โปรแกรม และอื่นๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชินห้วย เจิ้น
อีเมล	ren.xiny@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์การเงิน มหาวิทยาลัยXISU สาธารณรัฐประชาชนจีน
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท เอร่าวิณเคมีเกาตร จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อินหย้า ใจ อยู่บ้านเลขที่ 892

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพ 7 รหัสไปรษณีย์.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300843

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชัน เว็ชเชท (Wechat) กับ การใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ถิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร