

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชต (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน

THE EFFECT OF DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON SICHUAN CONSUMMERS' DECISION TO USE WECHAT APPLICATION

Received: May 28, 2019

Revised: September 24, 2019

Accepted: September 25, 2019

Meng Luo*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* M.B.A. Candidate, Master of Business Administration, College of Innovative Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: 605151030030@dpu.ac.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน และเพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) และอาศัยอยู่ในมณฑลเสฉวน จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล วีแชท มณฑลเสฉวน

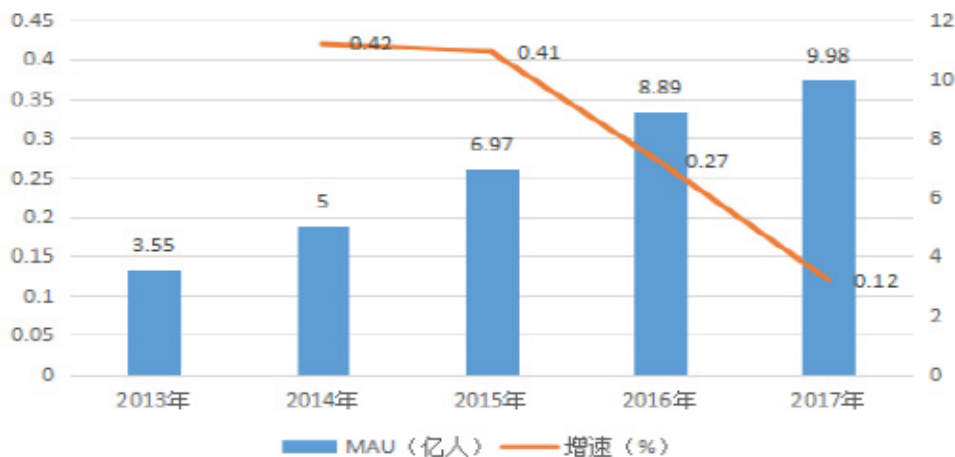
Abstract

This study aims to investigate the effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use WeChat application and to compare those effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use WeChat application classified by individual attributes. A survey research was employed and the data were obtained from an online survey of 450 Sichuan consumers. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. Results from the research revealed that in overall, the effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use WeChat application are at moderate level. Findings reveal that among those digital integrated marketing communication methods, Digital Direct Marketing is the most important methods that effect on Sichuan consumers' decision to use WeChat application, followed by Digital Personal Selling, Digital Sale Promotion, Digital Publicity and Public Relations, and Digital Advertising, respectively. Results further reveal that Sichuan consumers with different in age and marriage status have different effect of digital integrated marketing communication on decision to use WeChat application.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communication, WeChat, Sichuan

บทนำ

ในปัจจุบันคนจีนนิยมใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ที่มาจากบริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) จากสาธารณรัฐประชาชนจีน วีแชท (WeChat) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบันที่ผ่านมามีวีแชท (WeChat) ประกาศว่าเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานทั่วโลกถึง 10.82 ร้อยล้าน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 10.5% (Ma, 2018) วีแชท (WeChat) เป็นแอปพลิเคชันที่ครองใจผู้ใช้ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทที่เซ็นส์เป็น 1 ใน 5 บริษัทเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของบริษัท ประกอบกับแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว จึงทำให้วีแชท (WeChat) ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว สื่อโซเชียลมีเดียที่ผลิตภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น วีแชท (WeChat) ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด ถึงแม้จะมีฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ไม่แพ้แอปพลิเคชันการสื่อสารแบบอื่น อีกทั้งยังมณฑลเสฉวนมีจำนวนประชากรราว 90,000,000 คน เป็นมณฑลที่มีประชากรจำนวนมาก นับเป็นมณฑลที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของจีน ทั้งขนาดพื้นที่และจำนวนประชากร ในมณฑลเสฉวนผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชันวีแชทก็ไม่่น้อย



ภาพที่ 1 แอปพลิเคชันวีแชทได้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมที่สุดในประเทศจีน

ที่มา: ข้อมูลอุตสาหกรรมจีน สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.chyxx.com>

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันวีแชทมีโฆษณาอย่างมาก ในสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชันวีแชทก็ไม่ได้น้อยลง ชาวจีนส่วนใหญ่จะชอบซื้อขายของผ่านแอปพลิเคชันวีแชท ดูสถานะของเพื่อน และคุยกับเพื่อนสนิท ถึงแม้ว่าชาวไทยจะรู้จักแอปพลิเคชันวีแชท แต่ชาวไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันก็ยังมีไม่มากเท่าที่ควร จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชทก็ได้เพิ่มมากขึ้น และผู้ที่รู้จักแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ก็มีจำนวนมาก

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน เนื่องจากแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ได้ครองใจผู้ใช้ในมณฑลเสฉวนได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย (McArthur & Griffin, 1997) ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก โดย

นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัทและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งทั้งนี้นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นสาเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดดังกล่าวได้ โดยทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งย่อมจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Pickton & Broderick, 2005) การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่ายเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำ การสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook ,Weibo, QQ รวมทั้งการทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บนYouTube, Aiqiyi, Tencent video จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสมารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน
2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การใช้การสื่อสารควรจะมองในมุมกว้างถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ (Kitchen & Schultz, 1999) กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีการวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยการพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดว่าเครื่องมือใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Shimp, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Moriarty (1997) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกันเพื่อทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละ

รูปแบบของการสื่อสารจะช่วยในการส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557; Wertime & Fenwick, 2008) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผลผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (อัฐพล วุฒิคักตีสกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898)

(1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

(2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

(3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

(4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่มณฑลเสฉวนที่ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เพศ (83410000 คน) ผู้หญิงและชายอย่างละ 250 ฉบับ แล้วได้กลับคืนมาจำนวน 450 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภค และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลคือ 0.953 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ในภาพรวม	Mean	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	3.11	0.75	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	3.47	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	3.46	0.70	มาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)	3.35	0.71	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	3.53	0.70	มาก
รวม	3.39	0.61	ปานกลาง

จากผลการวิจัยตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ตามลำดับ อาจเพราะผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น และการสื่อสารทางตรงผ่าน QQ ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bei Xiang (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเติบโตการตลาดแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) และพบว่า ความเป็นส่วนตัวที่แข็งแกร่งของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากขึ้น ความเป็นไปได้ของการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างทั้งสองฝ่ายนั้นสูงมาก สามารถบรรลุการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ

ผลการศึกษา ยังพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนอยู่ในระดับมาก อาจเพราะผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น Customer Service ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการวีแชท (WeChat) มากยิ่งขึ้น และการมี WeChat Team ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจให้ใช้บริการผ่านวีแชท (WeChat) มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Xing Yan (2014) ที่ศึกษาเรื่อง Research on Critical Factors of Continued Use Intention of WeChat Users พบว่า แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) กำลังได้รับความนิยมจากหลายธุรกิจ และส่วนใหญ่นำมาใช้สำหรับสร้างศูนย์บริการลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษา ยังพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) เพิ่มขึ้น และการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น แจกชิงเปา คุปองส่วนลด การสะสมแต้มสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการวีแชท (WeChat) มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yanfu Zhang (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Research on Enterprise Marketing Strategy Innovation Based on WeChat พบว่า ร้านค้าบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) เต็มไปด้วยโปรโมชั่นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแพลตฟอร์มได้มากขึ้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) แตกต่างกันปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย ส่วนบุคคล	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat)					
	ด้านการโฆษณา ผ่าน สื่อดิจิทัล	ด้านการ ขายโดยใช้ พนักงาน ผ่านสื่อ ดิจิทัล	ด้านการ ส่งเสริม การขายผ่าน สื่อดิจิทัล	ด้านการ ให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการ ตลาด ทางตรง ผ่าน สื่อดิจิทัล	ภาพรวม
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
-t-test	0.43	0.31	0.30	1.59	0.00	0.13
-Sig.	0.51	0.58	0.58	0.21	0.98	0.72
อายุ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
-F-test	2.91	1.50	3.42	4.77	2.02	3.29
-Sig.	0.02*	0.20	0.01*	0.00*	0.09	0.01*
สถานภาพ สมรส	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
-F-test	3.02	2.87	1.04	4.13	3.91	3.72
-Sig.	0.05*	0.06	0.35	0.02*	0.02*	0.03*
การศึกษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
-F-test	0.50	0.26	0.72	0.19	0.19	0.27
-Sig.	0.61	0.77	0.49	0.82	0.82	0.77
รายได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
-F-test	1.30	0.51	1.59	1.63	1.78	1.34
-Sig.	0.26	0.77	0.16	0.15	0.12	0.25
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
-F-test	0.90	0.37	0.18	0.85	0.67	0.47
-Sig.	0.50	0.90	0.98	0.54	0.67	0.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน แต่พบว่า ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมและในรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผลการทดสอบรายคู่ ด้วยค่า Least Significant Difference พบว่า ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุ 26-35 ปี กับ 36-45 ปี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าอายุไม่เกิน 25 ปี ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุ 26-35 ปี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป ผู้บริโภค

ในมณฑลเสฉวนที่มีอายุ 26-35 ปีกับ 36-45 ปี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีสถานภาพสมรสมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่โสด ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีสถานภาพสมรสมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่โสด ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีสถานภาพสมรสมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มากกว่าผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่โสด

3. ผลวิเคราะห์สมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้งในภาพรวมมีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน อยู่ในระดับปานกลาง และในรายด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เกิดขึ้นโดยสื่อสารกับเพื่อนๆ ครอบครัวโดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีต้นทุนต่ำในเข้าถึง และมีความสะดวกในการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคพกติดตัวและใช้เป็นประจำ เช่น สมาร์ทโฟน Ipad คอมพิวเตอร์ อีกทั้งด้วยรูปแบบทางคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแอปพลิเคชันแบบอื่นๆ ที่ฟังก์ชันต่างๆ เช่น คุณสมบัติของเพื่อน คุยกับเพื่อนๆ แลกกันเปา WeChat Pay โฟสต์รูปภาพและวิดีโอ ทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในทุกๆ มิติของการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ผลจากการวิจัยพบว่า การมีโปรโมชั่นส่วนลด สามารถกระตุ้นให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) เพิ่มขึ้น มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น บริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) ควรดำเนินกิจกรรมโปรโมชันส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat)

1.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) บริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) ควรปรับปรุงความสามารถใน Customer Service ส่วนตัวทันที หรือ พัฒนา Customer Service ส่วนตัวไปยังทิศทางปัญญาประดิษฐ์ และปรับปรุง Customer Service ส่วนตัวให้ดีขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรออีกต่อไป และมีประสิทธิภาพแก้ความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผู้ให้และผู้ให้บริการ

1.3 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น แต่ในการสื่อสารทางตรงผ่านอีเมล บริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) สามารถส่งข้อมูล โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ของแอปพลิเคชันวีแชต (WeChat) ผ่านอีเมลให้กับผู้คน อีกด้านหนึ่ง บริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างแม่นยำมากขึ้น โดยผ่านข้อมูลขนาดใหญ่หรือข้อมูลลูกค้า ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการหมุนเวียนชั้นกลางของแอปพลิเคชันวีแชต (WeChat) เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ใช้บริการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วขึ้น

1.4 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) บริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) ควรเลือกวิธีการโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมและเลือกช่องทางการตลาดและวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน สามารถช่วยให้ขยายตัวของอิทธิพลแอปพลิเคชันวีแชต(WeChat)

1.5 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) บริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) ควรใช้ร่วมกับหัวข้อยอดนิยมในปัจจุบัน และเลือกหัวข้อพลังงานที่เป็นบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันวีแชต (WeChat)

2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการวิจัยศึกษาเจาะลึกในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนและระดับโลก เพื่อหาผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อแอปพลิเคชันวีแชต (WeChat) ของผู้บริโภคในประเทศจีนและระดับโลก

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารสร้างสรรค์ของแอปพลิเคชันวีแชต (WeChat) เช่น รูปแบบของแกลเลอรีสตอรี่ ไทม์แคปซูล รูปแบบชื่อของ บัญชีทางการ WeChat PAY มินิโปรแกรม รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะในด้านใหม่ๆ ไม่ใช่เพียงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตอบสนองต่อแอปพลิเคชันวีแชต (WeChat) เพื่อให้การพัฒนาของแอปพลิเคชันได้ถึงระดับโลก

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ spss ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์ จำกัด.
- ชินหทัย เจิน. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ. (2559). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวิทย์ เจริญภูมิ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC*. กรุงเทพฯ: นันทรีพับลิค.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *ad@chula on Integrated Marketing Communications (Volume 2: Research Findings)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัฐพล วุฒิศักตีสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Xiang, B. (2012). *Growing WeChat Marketing. Advertisers*, 10, 34-35.
- Yang, B. (2016). *Research on Digital Integrated Marketing Model. Shanxi Youth*, 4, 151-152.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. UK: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. Irwin Professional Publishing.
- Bao, F. (2018). *Digital Marketing Analysis in the New Era*. (Marketing Quest Management Edition 9), 109-110.
- Dai, H. Q. (2014). *Research on WeChat Marketing under the Background of Mobile Internet*. Thesis: Jiangxi Normal University.
- Jing, K. (2015). *MICRO MESSAGE ADVERTISING RESEARCH*. (Master's Thesis). Chongqing Technology and Business University.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-21.
- Fang, L. Y. (2015). *Research on the Influence of Audience Trust on We Media Audience's Purchase Intention*. (Master's Thesis). Southwest Jiaotong University.
- Ma, H. T. (2018). *Tencent announced its third quarter results for 2018*. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.tencent.com/zh-cn/articles/8003541542193986.pdf>
- ZHANG, Y. Q. (2017). *Marketing went to 4.0. Has your head been upgraded? Kotler "5A Architecture" Analyze why your customers slip away*. Retrieved May 6, 2019, from <https://www.managertoday.com.tw/books/view/55403>

- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A Marketing Management Views of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37, 19-26.
- Zuo, P. P. (2013). Analysis on the Problems Existing in WeChat Marketing. *Chinese trade*. 36, 32-33.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Harcourt Brace College Publishers.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Yan, X. (2014). *Research on Critical Factors of Continued use Intention of Wechat Users'*. China: University of Electronic Science and Technology of China.
- Zhao, Y. (2013). *Research and development on Kotler customer value theory. Business era*. Retrieved May 3, 2019, from <http://www.qikan.com/>
- Zhang, M. (2016). *Study on the Forms of WeChat Advertisements*. China: Beijing Institute of Graphic Communication.
- Zhang, Y. F. (2017). *Research on Enterprise Marketing Strategy Innovation Based on WeChat*. China: Jiangxi Metallurgy Vocational and Technical College.