

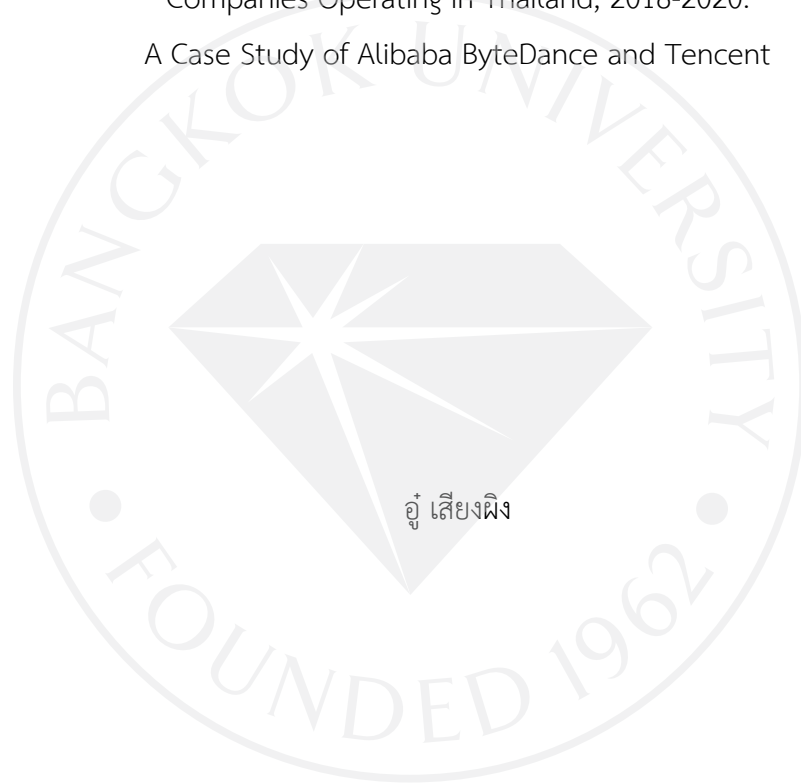
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่
ที่ดำเนินงานในไทยระหว่างปี ค.ศ. 2018-2020 กรณีศึกษาบริษัท Alibaba
ByteDance และ Tencent

Social Media Communication and Marketing Strategies of Modern
Chinese Internet Companies Operating in Thailand, 2018-2020 :
A Case Study of Alibaba ByteDance and Tencent



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในไทย
ระหว่างปี ค.ศ. 2018-2020 กรณีศึกษาบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent

Social Media Communication and Marketing Strategies of Modern Chinese Internet
Companies Operating in Thailand, 2018-2020:
A Case Study of Alibaba ByteDance and Tencent



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่
ที่ดำเนินงานในไทยระหว่างปี ค.ศ. 2018-2020 กรณีศึกษาบริษัท Alibaba
ByteDance และ Tencent

ผู้วิจัย อู๋ เสียงผิง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก

อู่ เสียงผิง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ. 2018-2020 กรณีศึกษาบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent (45 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสาระ กลวิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ 3 บริษัท ประกอบด้วย Alibaba, ByteDance และ Tencent ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกทีมงานด้านการตลาดของบริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียจะแบ่งตามมิติทิศทางการทำคอนเทนต์ ผู้ใช้งาน กิจกรรม และแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์โดยใช้ AISAS Model พบว่า กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างความน่าสนใจ (Interest) การกระตุ้นให้ค้นหาต่อ (Search) การส่งเสริมให้ใช้งานจริง (Action) และการผลักดันให้เกิดการแบ่งปันต่อกัน (Share) ล้วนมีความสำคัญต่อบริษัท ทั้ง 3 แห่งในการสร้างความนิยมในตลาดประเทศไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, โซเชียลมีเดีย, การตลาดดิจิทัล, บริษัทอินเทอร์เน็ตจีน, สื่อใหม่

Xiangping, W. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Communication and Marketing Strategies of Modern Chinese Internet Companies Operating in Thailand, 2018-2020 : A Case Study of Alibaba ByteDance and Tencent (45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to summarize and show the social media communication and marketing strategies of three modern Chinese Internet companies from the aspect of different tactics. And this study has used qualitative research methodology to collect and analyze textual contents under related theory, which contains in-depth interviews with the Thai market team of these companies.

The results showed that overall social media communications and marketing strategies are categorized by content direction. For instance, user, activity, and platform dimensions. Moreover, results also showed from the perspective of theoretical model AISAS, which described as attention attracting, understanding, motivate searching, promote actions and sharing strategies.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Digital Marketing, Chinese Internet Company, New Media

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี นอกจากนั้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเพื่อน ๆ ชาวไทยทุกคนเป็นอย่างสูงที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในการศึกษามา ณ โอกาสนี้

อู่ เสียงผิง

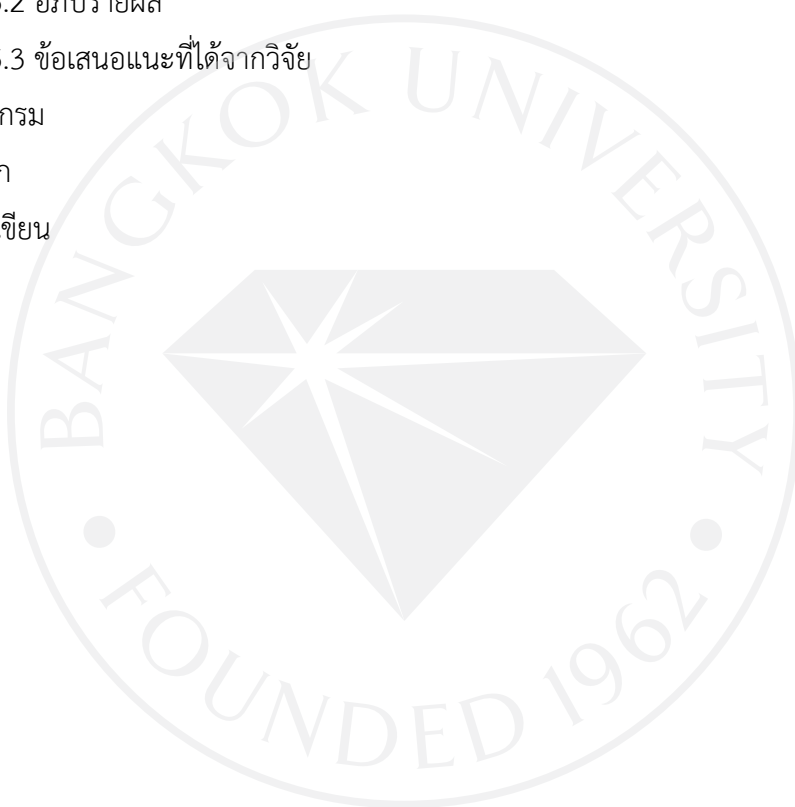


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทอินเทอร์เนตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเซียลมีเดีย	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางโซเซียลมีเดีย	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางโซเซียลมีเดีย	8
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	11
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 การนำเสนอข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการวิเคราะห์เนื้อหา	15
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	24

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 การสังเคราะห์กลยุทธ์	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	45



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สรุปและเทียบเคียงกันกลยุทธ์ของทั้ง 3 บริษัทจากการวิเคราะห์ด้วยผู้วิจัย	24
ตารางที่ 4.2: สรุปและเทียบเคียงกันกลยุทธ์ของทั้ง 3 บริษัทจากฝ่ายที่มงาน	30



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโพสต์ของ Alibaba	16
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโพสต์ของ Alibaba	17
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์ของ TikTok (1)	18
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ของ TikTok (2)	19
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ของ TikTok (3)	20
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์ของ Tencent	22
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างโพสต์ของ Tencent	23
ภาพที่ 4.7: สรุปกลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์ม	31
ภาพที่ 4.8: สรุปกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์	31
ภาพที่ 4.9: สรุปกลยุทธ์ด้านกิจกรรม	32
ภาพที่ 4.10: สรุปกลยุทธ์ด้านผู้ใช้งาน	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จนถึง ค.ศ. 2021 ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานหลายประการ ไม่เพียงทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ยังต้องใช้เวลาานกว่าจะรับรู้ข่าวสารสำคัญรับข่าวสารจากสื่อเก่า (Old Media) ที่ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ไม่เพียงแค่นั้นความเร็วฉับไวของสื่อใหม่ (New Media) ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญของประเทศที่อยู่คนละฟากโลกได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที (ณัฐชิตา วัฒนาชัยผล, 2560)

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังง่ายดายขึ้น นอกเหนือจากการเข้าถึงผ่านคอมพิวเตอร์ตามปกติ แต่ยังสามารถเข้าถึงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าด้วย และยังเทคโนโลยีก้าวล้ำเร็วเท่าไרות์ ก็ทำให้สมาร์ตโฟนเข้าถึงผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังคงคุณภาพดี มีความสามารถที่เกินราคา จนยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิต ขณะเดียวกันยังทำให้มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงกว่า 4.48 พันล้านคน (“เปิดสถิติ! คนไทยใช้ ‘โซเชียลมีเดีย’ อันดับ 1 ของโลก”, 2564)

ความก้าวล้ำของเทคโนโลยี ยังเป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ลบเส้นแบ่งพรมแดนที่เคยกั้นผู้คนจำนวนมากพว่าเลือนจนยากจะมองเห็นได้ชัด อุตสาหกรรมการค้าพัฒนา เกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และบริษัทจำนวนมากไม่เพียงทำตลาดซื้อขายสินค้าในประเทศอย่างเดียว แต่ยังก้าวเข้าสู่สนามการค้าในระดับโลกไปพร้อม ๆ กันเพื่อเพิ่มโอกาสเติบโต เนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศอาจถึงจุดอิ่มตัวในเวลาอันใกล้

มหาอำนาจรายสำคัญของโลกในปัจจุบันอย่างประเทศจีน มองเห็นความสำคัญและอิทธิพลอันกว้างไกลของอินเทอร์เน็ต ที่จะนำมาซึ่งคุณประโยชน์นานัปการ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 รัฐบาลพยายามผลักดันกลยุทธ์ "อินเทอร์เน็ต+" (Internet Plus Strategy) เพื่อแผ่ขยายอิทธิพลไปยังต่างประเทศ ผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing), ฐานข้อมูล บิ๊กดาต้า (Big Data) และอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งอยู่บนสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (The Internet of Things) องค์ประกอบสำคัญเหล่านี้ช่วยให้การทำธุรกิจออนไลน์ และการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแข็งแกร่ง และเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งยังสอดคล้องนโยบาย “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” (One Belt, One Road : OBOR หรือ Belt and Road Initiative : BRI) ที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เช่นกัน

เมื่อพรมแดนประเทศพรมแดน การติดต่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับประชากรโลกก็กลายเป็นประเด็นที่ทั้งรัฐบาลและแต่ละบริษัทให้ความสำคัญ ที่บริษัทข้ามชาติจากจีนพยายามมองหาวิธีการเพื่อครองตลาด และครองความนิยมจากคนในท้องถิ่น เพราะแต่ละประเทศก็จะมีวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกัน การจะทำให้ผลิตภัณฑ์ครองความนิยมในแต่ละประเทศได้ จำเป็นต้องรู้ข้อมูลเชิงลึกของผู้คนในท้องถิ่น บริบททางสังคม แล้วนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่บริษัทจากจีนให้ความสำคัญมาตั้งแต่อดีตกาล เมื่อมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจากจีนแผ่นดินใหญ่มาปักหลักสร้างเนื้อสร้างตัวที่สยามประเทศเป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแค่นั้น ไทยและจีนยังมีการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจ และไปมาหาสู่กันมายาวนาน ด้วยความเป็นพันธมิตรที่ดี เกิดเป็นสำนวนว่า “จีน-ไทยใช้เงินไกล พี่น้องกัน” ความใกล้ชิดนี้ทำให้สิ่งของที่นำเข้ามาจากประเทศจีนเป็นที่ยอมรับมากในประเทศไทยมากขึ้น

แต่นอกจากความเป็นเพื่อนคู่คิด เหตุผลสำคัญยังอยู่ที่หลายสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นรวมแล้วกว่า 70 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากกว่า 55 ล้านคน โดย Google เปิดเผยสถิติว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9 และเมื่อปี ค.ศ. 2020 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 48.59 ล้านคน (“เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 ซ้อปเก่ง โอนเก่ง”, 2564) ถือเป็นอัตราส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับประชาชนในประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ กว่าร้อยละ 70 ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนยังมีอายุน้อยกว่า 40 ปี (“เปิดสถิติ! คนไทยใช้ ‘โซเชียลมีเดีย’ อันดับ 1 ของโลก”, 2564) แสดงให้เห็นแนวโน้มของผู้ใช้งานจะมีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ

หากเจาะลึกลงไปทีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเยอะ ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ยังใช้ Facebook สูงถึง 50 ล้านคน สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งหมดนี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของชาวไทยมากขึ้น และผู้ใช้งานที่อายุน้อย มีแนวโน้มจะเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้นเช่นกัน

จากข้อมูลทีกล่าวมานี้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายศาสตร์สำคัญที่หลายบริษัทในประเทศจีนพยายามช่วงชิงความนิยม นำโดยบริษัทอินเทอร์เน็ต 3 แห่ง ผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างกันไป ได้แก่ Alibaba, ByteDance และ Tencent ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมจากชาวไทยมากที่สุดในช่วงปี ค.ศ. 2018-2020

Alibaba เป็นบริษัทที่เน้นด้านอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) นำโดย แจ็ค หม่า นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และคนไทยพบเห็นในสื่อบ่อยครั้งไม่แพ้ธุรกิจไทย ส่วน ByteDance มีจุดขายอยู่ที่แอปพลิเคชัน TikTok ที่เน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอขนาดสั้น อนุญาตให้ผู้ใช้งานโพสต์คลิปที่สนุกสนาน น่าสนใจ ประกอบเสียงเพลงในเวลาเพียงไม่กี่วินาทีแต่น่าจดจำ ซึ่งไม่เพียงครองความนิยม

ในประเทศไทย แต่ยังคงกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 ของโลกในปัจจุบัน ขณะที่ Tencent มีแอปพลิเคชัน WeChat ซึ่งได้รับความนิยมทั้งจีนและไทยเป็นอย่างมากเช่นกัน บริษัททั้ง 3 แห่งนี้ เป็นแพลตฟอร์มที่ได้เร่งการแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลทั่วโลก และเป็นตัวอย่างสำคัญที่มีผลต่อชีวิตมนุษย์ทั้งในการทำงานและความบันเทิง รวมถึงการเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางที่แฝงอยู่ในปรากฏการณ์นี้ว่า บริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนทั้ง 3 บริษัท มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างจากจีนอย่างไร เข้าใจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมในประเทศไทย แล้วนำมาใช้ประโยชน์ได้ในกระบวนการสร้างเนื้อหาต่อไปอย่างไร จนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามอย่างกว้างขวาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นรูปธรรมเฉพาะตัวและนำเสนอเนื้อหาแบบอย่างในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนทั้ง 3 แห่ง (บริษัท Alibab, ByteDance, Tencent)

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวความคิดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดีย

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียในเพจบัญชีทางการของบริษัท

1.2.4 เพื่อศึกษาวิธีการทำงานของทีมงานบริษัทในการดำเนินงานบนโซเชียลมีเดีย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่” ที่ดำเนินในประเทศไทยในปี.ศ. 2018-2020 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีศึกษาอยู่ที่การศึกษาเกี่ยวกับบริษัททั้ง 3 แห่งในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจง ประกอบการใช้แนวคิดวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Textual Analysis) ผ่านการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และศึกษาวิเคราะห์แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากบุคคลชาวจีนที่เคยหรือกำลังทำงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของแต่ละบริษัทในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้รายละเอียดในการเพิ่มเติมข้อมูลให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 กลวิธีในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบัญชีทางการบริษัทกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียไทย เป็นอย่างไร
- 1.4.2 แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียเป็นอย่างไร
- 1.4.3 รูปแบบและเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียในเพจบัญชีทางการของบริษัทเป็นอย่างไร
- 1.4.4 วิธีการทำงานของทีมงานบริษัทในการดำเนินงานบนโซเชียลมีเดีย เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เข้าใจกรอบแนวทางและวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 บริษัทว่า มีจุดร่วมและความแตกต่างกันอย่างไร
- 1.5.2 สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตจากจีนที่วางแผนจะทำการตลาดในประเทศไทย รวมถึงบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนที่หวังว่าจะมีการพัฒนาที่ประเทศไทยในอนาคตนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาได้
- 1.5.3 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดีย ไปศึกษาต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไปได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในไทย หมายถึง บริษัท Alibaba บริษัท ByteDance และบริษัท Tencent บริษัทเทคโนโลยีจากประเทศจีนที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ช่วงปี ค.ศ. 2018-2020

โซเชียลมีเดีย หมายถึง แพลตฟอร์มหลักที่มักใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับแพลตฟอร์มที่มักใช้ในการสื่อสารในประเทศไทย ยกตัวอย่างคือ Facebook Twitter และ Youtube เป็นต้น บริษัทจะมีการวางแผนและเปิดใช้บัญชีทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารที่ยั่งยืน และกว้างขวาง เชื่อมไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวไทย ซึ่งจะนำมาศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัท อินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในไทย กรณีศึกษาบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางโซเชียลมีเดีย
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง

แต่ละประเทศบนโลก มีวัฒนธรรมประเพณี และลักษณะการใช้ชีวิตแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เวลาบริษัทจากประเทศหนึ่งต้องการทำการตลาดในอีกประเทศ โซเชียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือสำคัญ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักได้ในระยะเวลาอันสั้น ในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า Facebook และ Youtube เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยในชีวิตประจำวันแต่ละด้านไม่มากนัก

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา บริษัทอินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่ของจีนเริ่มประสบความสำเร็จ ในการทำตลาดต่างประเทศ ผ่านแอปพลิเคชัน Alipay, WeChat และ TikTok ของบริษัท Alibaba, ByteDance และ Tencent จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทยด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แต่ละบริษัทตั้งเป้าแข่งขันในตลาดระดับโลกมากขึ้น โดยมีประเทศไทยเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการทำการตลาดสำคัญที่ประจำอาเซียน

ทั้งนี้ ก่อนจะวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนทั้ง 3 แห่ง ดังกล่าวที่ดำเนินในไทย จำเป็นต้องรู้จักและทำความเข้าใจแกนหลักทางธุรกิจของบริษัทอินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 แห่งเหล่านี้เสียก่อน

1) Alibaba เป็นบริษัททำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ให้บริการซื้อขายแบบลูกค้าต่อลูกค้า (Customer to Customer) ซึ่งได้เลือกประเทศไทยเป็นพื้นที่สำคัญใน ยุทธศาสตร์มุ่งสู่ตลาดโลก (Go Global) เมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2018 พร้อมจับมือกับ CP

Group กลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และลงทุนใน Ascend Money บริษัทย่อยของ CP เพื่อเปิดใช้งาน Alipay ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ไม่เพียงแค่นั้นยังซื้อหุ้นจำนวนมากของ Lazada ทำให้กลายเป็นบริษัทหนึ่งของ Alibaba Group ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในตลาดไทย Alibaba ดำเนินกลยุทธ์แบบ "ซื้อทั่วไทย" ในตลาดไทย เนื่องจากประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เช่น หมอนยางพารา ข้าวหอม น้ำมันหอมระเหย ทุเรียน ฯลฯ (Bing, 2019) ซึ่งได้รับความนิยมสูงในหมู่ชาวจีน นอกจากนี้ การทำการตลาดอีคอมเมิร์ซผ่าน 7-11 และ Lazada ในไทยจึงช่วยให้ธุรกิจเติบโตไม่น้อย

2) Tencent มีผลิตภัณฑ์เด่น ได้แก่ WeChat แอปพลิเคชันสำหรับรับส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Message) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา แอปพลิเคชันนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางโดยร้านค้าต่าง ๆ ในประเทศไทย เมื่อชาวจีนจำนวนมากในประเทศไทยเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จากนั้น Tencent ยังใช้กลยุทธ์ “หนึ่งนำหนึ่ง” เพื่อพยายามผลักดันธุรกิจย่อย เช่น ขยายธุรกิจด้านข่าวสารและความบันเทิงมาที่ประเทศไทยเพื่อหวังว่าจะสร้างแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง ก็สามารถเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่น่าประทับใจไม่น้อย (Xi & Shen, 2020)

3) ByteDance มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและความไว้วางใจในหมู่ผู้ใช้งานต่างประเทศ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน ค.ศ. 2017 ByteDance ประกาศซื้อกิจการ Musical.ly ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นที่ให้บริการในทวีปอเมริกาเหนือด้วยราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ก่อนที่ต่อมาจะกลายเป็นแอปพลิเคชันชื่อว่า TikTok และใช้เวลาไม่นานก็ครองความนิยมขั้นสูง จนมีผู้ใช้งานทั่วโลกทุกวันถึงประมาณ 200 ล้านคน (Shiming, 2020) และได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะ เขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น และยิ่งเทคโนโลยีก้าวล้ำมากเพียงใด ก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย (Parveen, Jaafar & Sulaiman, 2015) ผลของโซเชียลมีเดียก็ทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี (สมหญิง สร้อยกระโทก, 2561) ข้อดีของโซเชียลมีเดียอย่างหนึ่งคือเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้คนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ในวงกว้าง เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ช่วยให้ผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้ง่ายขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนมากขึ้น

ทั้งนี้ตามหลักของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในด้านการตลาด และสามารถพัฒนาเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ สร้างวงจรใหม่ว่าด้วยการตลาดทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ที่แต่ละบริษัทสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย แต่ความท้าทายก็อยู่ที่การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ หากอยากให้ผู้คนมองเห็น เข้าถึงพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงบวก จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจตามมา ในทางกลับกัน หากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอย่างไร้จรรยาบรรณ จนอาจเกิดความเสียหาย ทำให้ผู้อื่นไม่พึงพอใจ ก็จะเป็นข้อเสียที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมได้เช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย

การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาจากสภาพแวดล้อมและบริบทที่ต่างกันมาแลกเปลี่ยนสารผ่านการใช้วัจนภาษาหรืออวัจนภาษา ผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง และมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Adler, Elmhorst & Lucas, 2012) โดยมีกระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ

การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ กระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเนื้อหาสารร่วมกันผ่าน อากัปกริยา คำพูด ภาษาเขียน และการแสดงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือรับรู้ความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร กระบวนการส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และทักษะ โดยใช้สัญลักษณ์ เช่น รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

สำหรับกลยุทธ์ (Strategy) ในการสื่อสารจะมีเพียงหนึ่งกลยุทธ์หรือหลายกลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสาร (กนกพร กอปรกิตพิงศ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2559) กลยุทธ์จะกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด หากเลือกใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเกิดผลกระทบทางการสื่อสารมากที่สุดตามมา หนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ต้องการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางโซเชียลมีเดีย

สาธิตา เชื้อนคำ (2562) กล่าวว่า ความเปลี่ยนแปลงของวิถีทางการตลาดทุกวันนี้ มีสาเหตุมาจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ตอนนี้ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ไม่อยู่ใต้ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่

นอกจากนั้น การตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวนมากได้โดยตรง จึงมีโอกาเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างทันท่วงที (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561)

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายด้วย อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักของการตลาดคือเพื่อโน้มน้าวใจผู้คน ดังนั้นการตลาดทางโซเชียลมีเดียมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียด้วยการสร้างบรรยากาศของความคิดเห็นในเชิงบวกต่อบุคคล

เพื่อให้กลยุทธ์ได้ผลที่ดี จำเป็นต้องใช้หลากหลายเทคนิคในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทำให้เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในเชิงลบให้เป็นบวก รักษาความสัมพันธ์ที่ดี และสนับสนุนความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงมากขึ้น (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2560) ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำแคมเปญทางโซเชียลมีเดียจึงควรนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจไปปรับใช้ในการสร้างเนื้อหาสารให้เหมาะสม รวมถึงปรับรูปแบบเนื้อหาสารให้เหมาะกับคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายอีกอย่างของการตลาดทางโซเชียลมีเดียคือ การสร้างความผูกพันในบริษัทและผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียด้วย บริษัทใช้โซเชียลมีเดียเป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น รวมถึงนิยมแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยในโลกโซเชียลมีเดียเช่นกัน

โดยมีสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยหลายด้านด้วย เช่น ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ การยอมรับเทคโนโลยี การอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปด้วยกัน

กล่าวโดยสรุป โซเชียลมีเดียมีบทบาทอย่างมากต่อการตลาดด้วย เปิดโอกาสให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้โดยตรง นักการตลาดต้องเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการการสื่อสาร และบริษัทยังสามารถใช้โซเชียลมีเดียรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น รวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทค้นพบความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมหญิง สร้อยกระโทก (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของ มีนโปรดักชั่น (Meun Production) ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

รวีพร ภูวไพศาลกิจ (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าวิธีการสื่อสาร การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชมและความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ และวรัญญู คุรุจิต (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ผ่านแนวคิดเชิงคุณภาพด้วยโดยไปสัมภาษณ์คนให้ข้อมูลสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนั้นมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชม การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User-generated Content) การรับฟังความรู้สึกของผู้ชม และการวัดผลว่ากลยุทธ์ใดประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนด้วย

Linxiao (2016) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของ WeChat ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยวิธีการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลอย่างครบถ้วนภายใต้ทฤษฎีจากนิเทศศาสตร์และการตลาด ศึกษาแบบแผนการสื่อสารการตลาดจากทางด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างที่มิงาม การวางแผนตลาด ผู้รับสาร และการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา WeChat ของบริษัท Tencent เพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาหาแบบแผนร่วมกันของบริษัทหลายแห่งไปด้วยกัน

Yue (2020) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Twitter ของบริษัท Huawei ผ่านการวิเคราะห์อารมณ์และความหมาย ความถี่ของคำที่ใช้ในโซเชียลมีเดีย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมือซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อความ

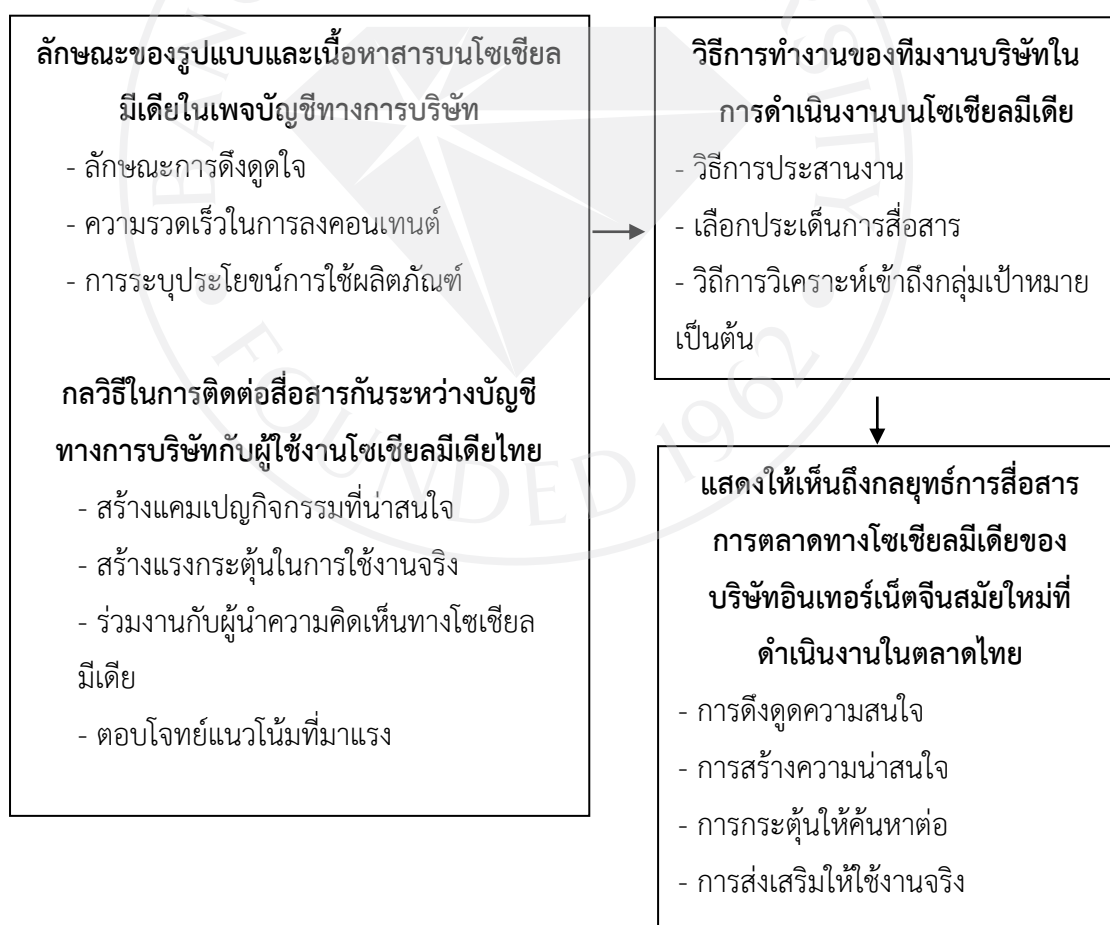
Bingyi & Yu (2020) ศึกษาการวางแผนดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ TikTok ในตลาดต่างประเทศ พบว่ากลยุทธ์นั้นแบ่งเป็น 4 ด้าน คือการสร้างเนื้อหา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเผยแพร่ และการเข้าถึงผู้ใช้งาน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

Jianwu & Yifan (2020) ได้ศึกษารูปแบบวิธีการดำเนินงานในต่างประเทศของบริษัท อินเทอร์เน็ตจีนในแง่มุมมองการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ยังเน้นการใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติด้วย จึงได้ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทเหล่านั้น จะให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก

Na (2018) ศึกษาการตลาดเผยแพร่แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในต่างประเทศของบริษัทเกมจีน โดยกรณีศึกษาบริษัท Tencent Game ในแง่คุณภาพ พบว่า แต่ละบริษัทมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน อิทธิพลของกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มา รูปแบบ และเนื้อหาที่ใช้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในไทย กรณีศึกษาบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จะนำมาจากบทความเกี่ยวกับการดำเนินกิจการในประเทศไทยของบริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง ทั้งเนื้อหาในสื่อเก่าและสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และนำมาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ประกอบด้วย

ขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยทำงาน หรือกำลังทำงานด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ให้กับบริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง จำนวน 3 คน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาใช้วิเคราะห์และอ้างอิงประกอบกันจนสมบูรณ์ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเหล่านี้ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล จะมาจากบริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดประเทศไทย วิธีการเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะเจาะจงทั้งจากข้อมูลเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยข้อมูลเอกสารนั้น จะรวบรวมเฉพาะส่วนที่มีส่วนเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมของบริษัทเหล่านี้ ซึ่งปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดียประเทศไทยระหว่างช่วงปีค.ศ. 2018-2020 เช่น การโพสต์วิดีโอ กิจกรรม การสร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณา และพิจารณาถึงความสม่ำเสมอในการใช้โซเชียลมีเดียวิเคราะห์ประกอบ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและกลไกการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทยด้วย

นอกจากนั้น ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก ที่สามารถแสดงให้เห็นข้อมูลเชิงปฏิบัติเพิ่มขึ้นในด้านวิธีการสร้างสาร เนื้อหาสาร

และช่องทางการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะตอบคำถามการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีประเด็นคำถามชัดเจน เป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้อย่างอิสระ เพื่อให้เกณฑ์ของข้อมูลมีความร่ำรวยยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่าง (Key Informant) ที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์จะต้องเข้าเกณฑ์ดังต่อไปนี้

3.3.1 ต้องทำงานในบริษัทไม่ต่ำกว่า 3 ปี

3.3.2 ต้องเคยเข้าร่วมทำงานกับทีมงานประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2018-2020

3.3.3 หน้าที่การทำงานต้องมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางโซเชียลมีเดีย

โดยหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นรูปธรรม ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก ๆ ของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนทั้ง 3 แห่ง (บริษัท Alibaba, Bytedance, Tencent) ตั้งแต่ ค.ศ. 2018-2020 โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

1) องค์กรประกอบและโครงสร้างทางบุคลากรในทีมงานตลาดไทยของบริษัทเป็นอย่างไร

2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทส่งเสริมในตลาดไทยประกอบด้วยอะไรบ้าง

3) กิจกรรมทางการสื่อสารและการตลาดบนโซเชียลมีเดียไทยที่เคยทำ

ประกอบด้วยอะไรบ้าง

4) อะไรคือเป้าหมายหลักในการเปิดตลาดไทยของบริษัท

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดภายใต้หัวข้อวิจัยและวิพากษ์วิจารณ์กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ดำเนินในตลาดประเทศไทย เพื่อให้สามารถสรุปจุดร่วมของแต่ละบริษัทที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการสื่อสารและการตลาด

ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

1) เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่ต่างกันแล้ว คิดว่าแต่ละช่องทางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไรบ้าง รูปแบบเนื้อหาเป็นเช่นไร และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายประเภทใด

2) การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ประเมินจากมิติใดบ้าง

3) แต่ละบริษัทมีเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง

สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์วิจัย ผู้วิจัยจะให้ อาจารย์และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ประเมิน โดยจากการประเมินแล้วพบว่า รายละเอียดอื่นในแบบสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรง และสามารถวัดผลจากการสัมภาษณ์ได้จริง

ทั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการ สัมภาษณ์เชิงลึกสามารถให้มีความอึดตัวในข้อมูลด้านเฉพาะด้าน แต่เพื่อให้ข้อมูลที่รวบรวมมา มีความ เชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยยังต้องเก็บข้อมูลในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้วย โดยค้นหาและรวบรวมข้อมูล จากสำนักข่าวในสื่อโซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานไทย เช่น Facebook, Youtube และ Twitter เพื่อนำข้อความเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไทยมาใช้วิเคราะห์ ประกอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เก็บ ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียภายใต้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ใน ขั้นตอนรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหานั้น จะใช้ข้อมูลที่ได้จากทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง บทความงาน วิชาการ หนังสือ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาจากเพจบัญชีทางการ ของบริษัทในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก ๆ

เพื่อให้การวิเคราะห์ออกมาอย่างเที่ยงตรง ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประกอบเอาไว้ ด้วย อาทิ การประเมินผลลัพธ์กิจกรรมแคมเปญบน Facebook ต้องดูจากสถิติยอดจำนวนการรับชม (View) การกดถูกใจ (Like) การกดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึง ข้อมูลที่อยู่ภายในแฮชแท็ก (#) อย่างเป็นทางการที่บริษัทจัดสร้างขึ้นเอง และยอดจำนวนครั้งในการ พูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถบอกค่าความจุทางสังคม (Social Volume) จากคำเล่าสำคัญ ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ (Keywords) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ก็จะนำมาอธิบายกลยุทธ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่ประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์นั้นด้วย

เมื่อได้ข้อมูลที่พอสมควรเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยต่างจะวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดอย่างเป็นกลาง ด้วยวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ เช่น จำแนกประเภทของเนื้อหา หมวดหมู่ของเนื้อหา และช่วงเวลาใน การเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน เป็นต้น

สุดท้ายจะสรุปข้อมูลที่ได้อธิบายปรากฏการณ์ด้วยสถิติพรรณนา และทำให้เกิดความ เข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ เพื่อค้นหาตัวชี้วัดที่ชัดเจนสำหรับประเมินผลลัพธ์ ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่งนี้

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างและเอกสารนั้น ผู้วิจัยใช้การพรรณนาเพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของข้อมูลที่ได้ทั้งหมดอย่างละเอียด ในบทที่ 4 และ 5 ของงานวิจัยต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในไทยด้วยกรณีศึกษาบริษัท Alibaba, ByteDance และ Tencent ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้บริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง จะดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในตลาดไทย แต่ทุกบริษัทล้วนประสบความสำเร็จทางการตลาดในประเทศไทยอย่างคล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการวิเคราะห์เนื้อหา

4.1.1 บริษัท Alibaba Group

Alibaba เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ทั้งในจีนและทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์เด่น ได้แก่ Alipay และ Taobao ตั้งแต่ปีค.ศ. 2018 เป็นต้นมา ขณะที่การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในประเทศไทยเติบโตอย่างมั่นคง ในช่วงระหว่างกระบวนการบุกเบิกตลาดไทยนั้น Alibaba Group ได้เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ชั้นนำที่คนไทยคุ้นเคย เพื่อหวังว่าการขยายฐานลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความเป็นท้องถิ่น จะช่วยให้เข้าถึงคนไทยได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นผลปรากฏว่า Alibaba มีผู้ใช้งานไทยจำนวนมาก และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ Alibaba ที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินด้วย Alipay ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของ Alibaba ใช้งานง่ายเข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน (Bing, 2019)

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018-2020 ทีมงาน Ali ได้เปิด Facebook เพจทางการ (@alibabagrouph) เพื่อใช้ในตลาดประเทศไทย ผลิตเนื้อหาสื่อเป็นภาษาไทย โดยมีความถี่ของการโพสต์เนื้อหาโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง หรือตามความต้องการของบริษัท โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยค้นพบจากเนื้อหาสารที่วิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1) การนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นท้องถิ่น

ในช่วงเริ่มเจาะตลาดประเทศไทย Alibaba Group มุ่งสร้างกลุ่มผู้ใช้งานด้วยเนื้อหาที่เข้าถึงประชาชนในท้องถิ่น (Localized Content) บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ สร้างกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรู้และความชื่นชมกับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ จนกระทั่งผลักดันให้รู้จัก และเข้าใจบริการแบบเฉพาะของ Alibaba สนุกกับการซื้อของต่าง ๆ จากแพลตฟอร์มดังกล่าวในที่สุด ในแง่เนื้อหาสารที่โพสต์ในเพจสาธารณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บทความ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าทีมงานใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและทำการตลาดได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในไทย

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโพสต์ของ Alibaba



ที่มา: Alibaba Group Thailand. (2022). เฟซบุ๊กเพจ @alibabagrouph. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/alibabagrouph/>.

ยกตัวอย่างคือเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม ค.ศ. 2020 เพจได้ส่งโพสต์เนื้อหาสื่อสารการตลาดเปิดตัว Fliggy แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไทย เนื้อหาที่นำเสนอประกอบด้วยภาพที่แสดงความเป็นไทย แสดงให้เห็นว่าบริษัทจีนพยายามผลิตเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานท้องถิ่น จนเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน รูปแบบคอนเทนต์ที่มีความเข้าถึงท้องถิ่นมากขึ้นกลายเป็นกลวิธีที่ดี เป็นแบบแผนที่บริษัทนำไปใช้ในการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในเวลาต่อมา

2) การโปรโมทกิจกรรมด้วยคอนเทนต์หลากหลาย

การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ว่าทำอย่างไรจึงจะดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจสำหรับการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับกลยุทธ์จะนำมาซึ่งการเข้าถึงผู้ใช้งานที่ซ่อนอยู่ และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ รูปแบบเนื้อหาสื่อที่ใช้ ต้องสอดคล้องกัน และต้องปรับเปลี่ยนไปในแต่ละครั้ง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์เป้าหมายที่ต่างกันได้ดี

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโพสต์ของ Alibaba



ที่มา: Alibaba Group Thailand. (2022). เฟซบุ๊กเพจ @alibabagrouph. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/alibabagrouph/>.

ตัวอย่างเช่น กิจกรรม 11.11 หรือเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ในวันพิเศษ วันที่ 11 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 เพื่อให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคชาวไทย เพจของ Alibaba ได้โพสต์เนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพโปสเตอร์ คลิปวิดีโอ นอกจากนี้ ยังรวมเนื้อหาดั้งเดิมกับเนื้อหาที่มาจากแหล่งอื่นมารวมด้วยกัน ดึงดูดยอดการเข้าชมที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะใช้รูปแบบภาพหรือวิดีโอก็ตาม เพื่อแสดงถึงโปรโมชันที่ครอบคลุมสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายการตลาดทางโซเชียลมีเดียของ Alibaba มีประสิทธิภาพและความสมบูรณ์มากในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

4.1.2 บริษัท ByteDance

ช่วงปี ค.ศ. 2018-2020 นั้น ทีมงาน TikTok ของบริษัท ByteDance ดำเนินงานในประเทศไทย โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook (@ThailandTikTok) และ Youtube (@TikTokThailand) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด ผลปรากฏว่า ByteDance ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตลาดและสร้างฐานผู้ใช้งานในไทย จนกลายเป็น 1 ใน 3 ประเทศ ที่มียอดการใช้งาน TikTok เติบโตสูงสุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Shuangdu, 2020) โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยวิเคราะห์พบจากเนื้อหาสารนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การใช้กลยุทธ์สื่อสารหลายช่องทางด้วย

บริษัท ByteDance เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมาก โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ TikTok ในตลาดประเทศไทย นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับคลิปวิดีโอขนาดสั้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง TikTok ไทยก็รักษาเอกลักษณ์ของคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับของประเทศจีน ด้วยการให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง แต่ละรูปภาพและแต่ละโพสต์บนโซเชียลมีเดียเป็นที่จดจำได้ง่าย เช่น การใช้สีตัวกับสีขาวตามแบบฉบับของ TikTok การออกแบบ UI หรือ User Interface ที่ใช้งานง่าย เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดผู้ใช้งานให้ต้องการรับชมทุกที่ทุกเวลา

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์ของ TikTok (1)



ที่มา: alibaba.com_official. (2022). *Tiktok @alibaba.com*. Retrieved from https://www.tiktok.com/@alibaba.com_official?lang=th-TH.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ของ TikTok (2)



ที่มา: alibaba.com_official. (2022). *Tiktok @alibaba.com*. Retrieved from https://www.tiktok.com/@alibaba.com_official?lang=th-TH.

อีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นกลยุทธ์ชัดขึ้นก็คือการจัดกิจกรรม “Challenge” ให้ผู้ใช้บริการ ติดแฮชแท็ก (# Hashtag) ในคลิปตามธีมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น เช่น #Candyshop #FlipThe Switch #เต้นกับแฟน ทีมงาน TikTok จะรวบรวมคลิปที่โดดเด่นหลายชิ้นมาตัดต่อเป็นคลิปใหม่ให้ดูเห็นง่ายขึ้น น่าติดตามมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลายช่องทาง อาทิ ถ้าเป็น Youtube คลิปวิดีโอจะยาวกว่าใน TikTok และมีหน้าปกที่สวยงาม ส่วนบน Facebook จะปรับคลิปให้ยังสั้นยิ่ง ตี เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ด้วย

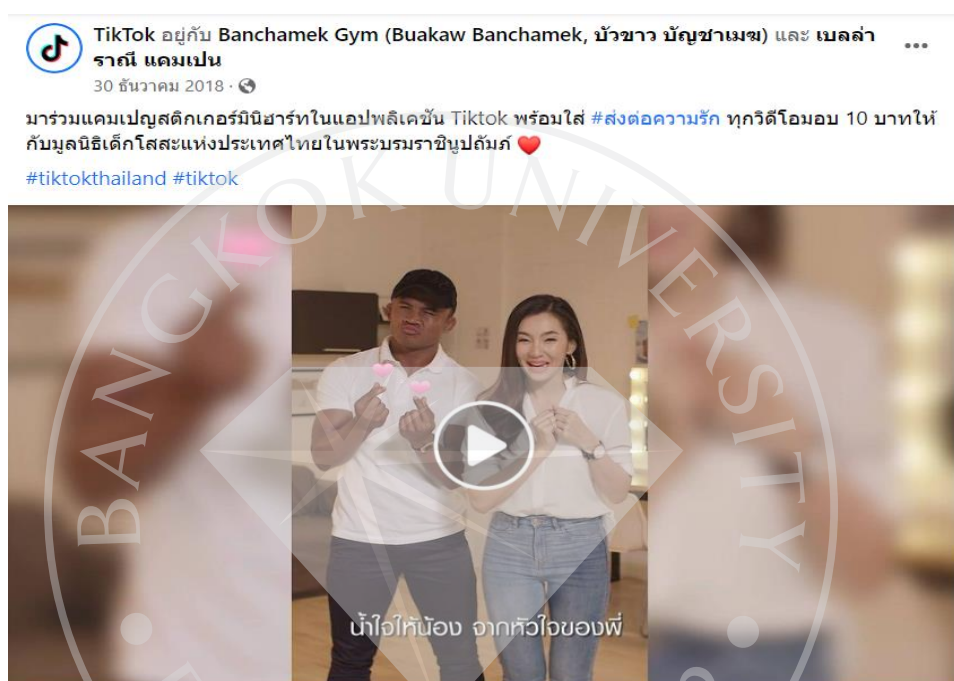
นอกจากนี้ TikTok ยังนิยมเผยแพร่คอนเทนต์ด้วยการผสมเนื้อหาที่ผู้ใช้งานทั่วไปสร้างขึ้น (User-Generated Content : UGC) กับคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์โดยผู้ผลิตคอนเทนต์มืออาชีพ (Professionally Generated Content : PGC) พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาให้มีความเป็นไวรัล (Viral) ส่งต่อและพูดถึงแบบปากต่อปากมากขึ้น จนพัฒนาเป็นปรากฏการณ์ในวงกว้าง สามารถสร้างความผูกพันกันระหว่างคอนเทนต์กับแพลตฟอร์มอย่างลึกซึ้งได้

2) การสื่อสารการตลาดโดยร่วมมือกับผู้นำความคิดเห็น (KOL)

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ทำให้ TikTok ใช้เวลาไม่นานก็ส่งสมฐานผู้ใช้งานในประเทศไทยและประสบความสำเร็จ เกิดจากการมีผู้นำความคิดเห็น (Key Opinion Leader : KOL) หรือผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมาเข้าร่วมใช้งาน เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Creator) ใน

รูปแบบคลิปวิดีโอขนาดสั้นที่สนุก ไม่เหมือนใคร แล้วนำไปเผยแพร่ต่อยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่งผลให้กลุ่มแฟน ๆ ผู้ติดตามเกิดความสนใจอยากใช้งานด้วย นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการทดลองใช้เพื่อติดตามคนดังเหล่านั้น

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ของ TikTok (3)



ที่มา: alibaba.com_official. (2022). *Tiktok @alibaba.com*. Retrieved from https://www.tiktok.com/@alibaba.com_official?lang=th-TH.

ในช่วงปี ค.ศ. 2018-2020 ผู้นำความคิดเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่ถูกขนานนามว่าเน็ตไอดอลและดารานักแสดงชาวไทยจำนวนมาก อาทิ เบลล่า - ราณี แคมเปน นักแสดงชื่อดังจากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของแคมเปญ #ส่งต่อความรัก แล้วได้ผลตอบรับที่ดีไม่น้อยในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเข้าใช้งาน TikTok ของผู้มีชื่อเสียง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากคนทั่วไปมากขึ้น ดึงดูดให้ผู้คนใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อรับชมคลิปวิดีโอที่จะไม่พบเจอจากแพลตฟอร์มอื่น และเมื่อได้ผ่านตาหรือได้ทดลองใช้งานแล้ว ก็จะไม่ค่อยค่อย ๆ แปลงเป็นผู้ใช้งานที่แท้จริงในที่สุด

4.1.3 บริษัท Tencent

Tencent ยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีจากประเทศจีน ทำธุรกิจในตลาดไทยหลายอย่าง แต่ในช่วงปี ค.ศ.2018-2020 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ WeChat แอปพลิเคชันสำหรับติดต่อสื่อสารแบบทันที โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook ใช้เพจที่เป็นทางการของประเทศไทย (@wechatthailand) โดยผู้วิจัยพบกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การนำเสนอความพิเศษที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ

ในประเทศไทย มีแอปพลิเคชันประเภทส่งข้อความทันทีที่ได้รับความนิยมจำนวนมากไม่น้อย นำโดย Line แอปพลิเคชันจากประเทศเกาหลี ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ได้รับความนิยม WeChat จึงต้องหาเอกลักษณ์ในแพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมากขึ้น

WeChat ให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัวในช่วงที่โปรแกรมส่งข้อความทันทีของ Facebook ได้รับความนิยมในหมู่คนไทย สามารถช่วยผู้ใช้งานแก้ไขปัญหาระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้แบบทันที ทีมงานสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เห็นได้จากเนื้อหาโพสต์ของเพจทางการ ผู้สร้างคอนเทนต์มุ่งเน้นใช้คำศัพท์ที่ไม่ซับซ้อน ดึงดูดผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 เนื้อหาในเพจอาจไม่เน้นปริมาณ แต่เน้นที่คุณภาพ เน้นนำเสนอเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ที่พบเจอระหว่างใช้บริการ

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์ของ Tencent



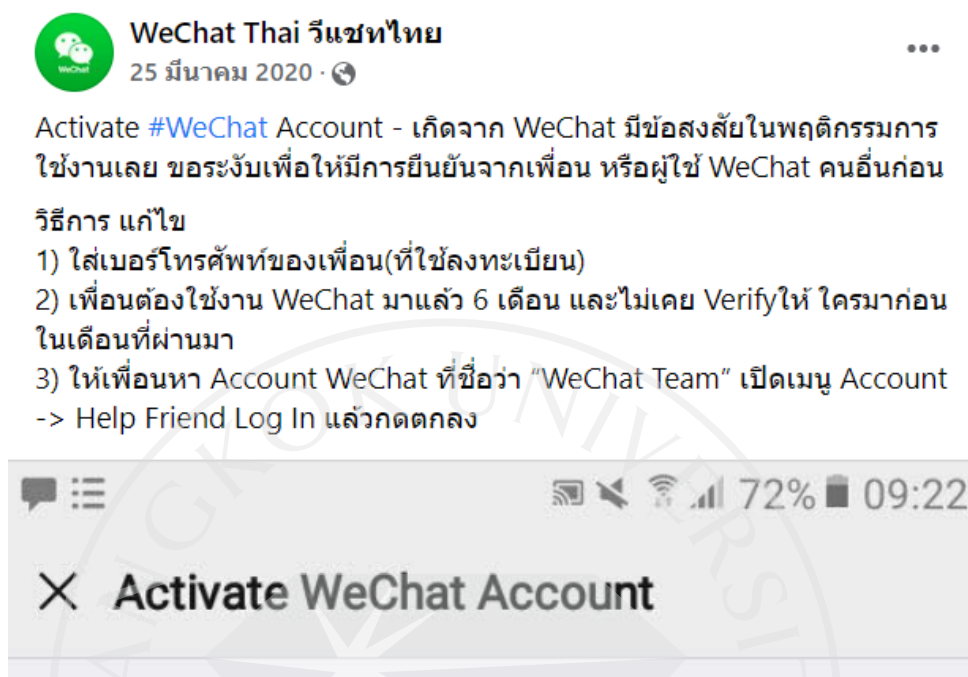
ที่มา: WeChat Thai วีแชทไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wechatthailand/>.

ด้วยเหตุนี้ทำให้ บริษัทรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้ เนื่องจากกลยุทธ์นี้สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้งาน สร้างความปลอดภัยและความมั่นใจให้แก่บริษัทด้วย จนเกิดเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้งานของคนไทย

2) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมุ่งเน้นการให้องค์ความรู้

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเพจ WeChat มีเนื้อหาด้านการตลาดความรู้ (knowledge Marketing) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์เยอะมาก จุดสำคัญที่กลยุทธ์นี้ต้องเผชิญคือ จะเพิ่มอิทธิพลของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุดได้อย่างไร จึงจะเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานของผู้ใช้ ทีมงานไม่เพียงเลือกรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอที่เหมาะสม แต่ยังรวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับสไตล์ของผลิตภัณฑ์ด้วย

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างโพสต์ของ Tencent



ที่มา: WeChat Thai วีแชทไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wechatthailand/>.

การตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีพัฒนาการก้าวไกลนอกจากการนำเสนอและโฆษณาโดยตรงอย่างเดียว แต่ยังมีขั้นตอนการวิจัยพัฒนาที่คำนึงถึงมิติต่าง ๆ ในการทำการตลาด ทั้งการหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ การคำนึงถึงภาพลักษณ์ การดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย ภายใต้กลยุทธ์นี้ ทีมงานใช้ความคิดสร้างสรรค์สื่อสารเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย เพื่อแสวงหาจุดแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาหรือสื่อที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ

ตารางที่ 4.1: สรุปและเทียบเคียงกันกลยุทธ์ของทั้ง 3 บริษัทจากการวิเคราะห์ด้วยผู้วิจัย

Alibaba	การนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นท้องถิ่น (Content-orientated)	การโปรโมทกิจกรรมด้วยคอนเทนต์หลายรูปแบบ (Event-orientated)	เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์เหล่านี้จากมิติที่ต่างกัน ได้แก่ คอนเทนต์
Bytedance	การใช้กลยุทธ์สื่อสารหลายช่องทาง (Platform-orientated)	การสื่อสารการตลาดโดยร่วมมือกับผู้นำความคิดเห็น (Content-orientated)	แคมเปญ ผู้ใช้งานกับแพลตฟอร์ม แม้อาจไม่ใช้การแบ่งที่มีความนิยามตายตัว เพราะไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดล้วนต้องอาศัยคอนเทนต์เป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดร่วมที่ต้องตระหนักถึงไม่เพียงแค่นั้น
Wechat	กลยุทธ์การนำเสนอความพิเศษที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ (User-orientated)	กลยุทธ์การสื่อสารแบบมุ่งเน้นการให้องค์ความรู้ (Content-orientated)	จุดร่วมอีกประการคือกลยุทธ์เหล่านี้ต้องเข้าถึงผู้รับสารอย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ทุกบริษัทยังต้องสื่อสารโดยคำนึงถึงเป้าหมายธุรกิจ และใช้กลวิธีเครื่องมือที่ต่างกันอย่าง

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.2.1 บริษัท Alibaba Group

1) การสื่อสารการตลาดแบบครบทั้งแพลตฟอร์ม (Omni-channel)

ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์ นาย A (นามสมมติ) ผู้ทำงานด้าน Social Media Operation ถึงกลยุทธ์ที่ Alibaba ใช้ในการสื่อสาร นาย A เปิดเผยถึงกลยุทธ์ที่สามารถเปิดเผยได้ ว่ามีรายละเอียดดังนี้

“กลยุทธ์เชิงลึกที่ใช้ คือการทำเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้นและรูปแบบอื่น ๆ นำไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อทำให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อโซเชียลมีเดีย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

การสัมภาษณ์นี้บ่งบอกถึงกลยุทธ์ที่ทีมงานให้ความสำคัญมากต่อการพยายามสื่อสารให้ครบทุกแพลตฟอร์ม หมายถึงใช้ข้อมูลมาแปลงให้เกิดความหลากหลายทางการนำเสนอด้วย

“ในกรณีที่ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเล่น Facebook จะมีโอกาสรับชมโฆษณาจากหลายพื้นที่ จากนั้นยังมีโอกาสคลิกลิงค์นำไปสู่การใช้บริการที่เราคาดหวังในที่สุด” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุดในการสื่อสารการตลาด การออกแบบเนื้อหาล่วงหน้าเป็นสิ่งที่จะต้องทำ

“ต้องทำความเข้าใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ตรงกับผู้ใช้งานเป้าหมายมากที่สุด แต่ละครั้งที่จะโพสต์ จะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งช่องทางแพลตฟอร์ม โปรไฟล์ผู้ใช้งานเป้าหมาย วัน เวลาที่โพสต์ วัตถุประสงค์ แคมเปญที่กำลังโปรโมท ฯลฯ” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

อย่างไรก็ตาม เพื่อโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ทีมงานจะซื้อบริการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาทาง Facebook เพื่อทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ โปรโมทโพสต์ได้ตามความต้องการของกิจกรรม จนเกิดการแชร์ต่อกัน บอกต่อกันทั่วทั้งโซเชียลมีเดีย

2) การสร้างความจดจำง่ายทางโซเชียลมีเดีย

ในยุคดิจิทัล ความสนใจของผู้คนมักถูกรบกวนโดยข้อมูลที่มีมากเกินไปในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความจดจำเร็วและง่ายเป็นกลยุทธ์ที่ทุกแบรนด์ต้องคำนึงถึงด้วย โดยทีมงาน Alibaba ไทยนั้น เห็นชอบกับกลยุทธ์อย่างนี้มาก

“เพื่อให้บรรลุตามตัวชี้วัดการตลาดทางโซเชียลมีเดีย เช่น การเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตาม การปรับปรุงผลงานการสื่อเนื้อหาสาร เป็นต้น ก้าวแรกคือการสร้างความจดจำให้ผู้คนจำได้ง่าย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

เพื่อดำเนินกลยุทธ์นี้ ทีมงานต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และความรวดเร็ว แม่นยำในการนำเสนอเนื้อหาทางโซเชียลมีเดีย

“ทีมงานต้องประชุมกันทุกวันเพื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาในการนำเสนอ โดยจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานไทยด้วย เพราะตามลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจะต้องมีความทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

ในอีกด้านหนึ่ง การเลือกใช้ภาพเพื่อโพสต์ลงบนโซเชียลมีเดีย ต้องมีความน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อถึง เช่น หากจะนำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเรื่องหนึ่ง ภาพปกของวิดีโอถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าจดจำให้กับผู้ติดตาม ตัวหนังสือที่เลือกใช้นั้นก็ควรอ่านง่าย เข้าใจง่าย นอกจากนั้น ภาพปกและรูปโปรไฟล์ของบัญชีทางการนั้น ก็สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างรับรู้ เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้นด้วย

“เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความจดจำง่าย ไม่ควรโพสต์ข้อความยาว ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ และในบางแพลตฟอร์มยังจำกัดยอดจำนวนตัวอักษรต่อการโพสต์ด้วย ดังนั้นทุกครั้งที่เราจะ

เขียนอะไร หลักการแรกก็คือคิดให้สั้นแต่เข้าใจได้ง่าย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

สรุปแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ ต้องสามารถตอบโจทย์ในการจูงใจผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มยอดการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ฐานผู้ใช้งานเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับวิธีการในการสื่อสารได้เป็นอย่างดีด้วย

4.2.2 บริษัท ByteDance

ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์ นาย B (นามสมมติ) ผู้ทำงานด้าน Media Planning หรือการวางแผนการสื่อสาร ถึงกลยุทธ์ที่ ByteDance ใช้ในการสื่อสาร โดยนาย B เปิดเผยถึงกลยุทธ์ที่น่าสนใจว่ามีรายละเอียดดังนี้

1) การสื่อสารที่มีลักษณะแบบชุมชนทางโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารผ่านบุคคลแบบปากต่อปากเป็นเอกลักษณ์สำคัญประการหนึ่ง กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารปัจจุบัน ซึ่งทีมงานตระหนักกว่ามีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้งานในกระบวนการสื่อสารอย่างมาก

“ความสำเร็จของ TikTok ในประเทศไทยวันนี้และก้าวต่อไปในอนาคต จริง ๆ แล้วสาเหตุส่วนใหญ่มาจากกลยุทธ์ของบริษัทเราที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่เนื้อหาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างลงลึกและเข้าถึงชุมชนผู้ติดตาม ถือเป็นเคล็ดลับการทำกลยุทธ์หลักในบุกเบิกตลาดประเทศไทย” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

ปกติแล้ว ทีมงาน TikTok จะเน้นการสื่อสารเพื่อให้ชุมชนทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

“เช่น การสร้างแฮชแท็กเพื่อให้ประเด็นถูกพูดถึงในวงกว้าง เหมือนกับการสร้างชุมชนขนาดย่อม ๆ ให้กับผู้ใช้งาน ทำให้พวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาระหว่างกัน จนเกิดความสนใจและชื่นชอบกับผลงานดังกล่าวนั้นได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น ยังมีโอกาสในการผลักดันให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเองโดยใช้แฮชแท็กด้วยได้” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

เนื่องด้วย TikTok เป็นแอปพลิเคชันระดับโลกที่ทุกคนเข้าร่วมใช้กัน เกิดการแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างคนที่รู้จักกันและไม่รู้จักกันได้ รวมถึงคนที่อยู่ในประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง เพราะฉะนั้นจึงสามารถแสดงเนื้อหาและแนวโน้มที่มาแรงสุดทั้งในไทยและโลกได้อย่างไร้พรมแดน

สรุปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงกลไกพื้นหลังของการสื่อสารที่มีลักษณะแบบชุมชนทางโซเชียลมีเดีย หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้คนใดคนหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคนอื่นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและมีตัวตนในโซเชียลมีเดียมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ความรู้สึกมีส่วนร่วมยังสามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและมีระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งช่วยส่งเสริมการใช้งานและจดจำได้มากขึ้น จนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

2) กลยุทธ์การมุ่งให้เกิดกระแสบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เนื้อหาคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ในบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ทางการของ TikTok ไทยมักจะเป็นคลิปวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งไม่ต่างกับกับรูปแบบเนื้อหาในประเทศอื่น ๆ

“ทีมงานจะร่วมกันดูคลิปวิดีโอที่มาแรงหลายชิ้นทุกวัน แล้วสังเกตภาพรวมของวิดีโอ นั้น ๆ ว่าต้องการสื่อถึงเนื้อหาใด สามารถนำมาใช้โปรโมทได้หรือไม่” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

จากเนื้อหาที่สัมภาษณ์มานั้น แสดงให้เห็นว่าทีมงาน TikTok ไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างกระแสบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบุกเปิดตลาด เนื่องจากความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับวางแผนในการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลาที่สุดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ดังนั้น เพื่อให้ผลเป็นไปตามที่คาดหวัง ทีมงานจะวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้บรรลุผลตามที่วางไว้

“มีการตั้งปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) เพื่อจัดการวางแผนที่เป็นไปได้ และคาดการณ์ได้เพื่อรับประกันจังหวะในการเผยแพร่เนื้อหาว่าจะเป็นไปตามที่ต้องการ” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

หลังจากลงคอนเทนต์เรียบร้อยไปแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่สำคัญมากคือการวัดผลและประเมินผลว่า เป็นไปตามที่วางแผนและคาดการณ์ไว้หรือไม่

“เราวัดผลและปรับปรุงประสิทธิภาพของการเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงของสถิติแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งสำคัญมาก” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

นอกจากนั้น กลยุทธ์ในการรักษาความกระตือรือร้นของผู้ใช้งานก็เป็นอีกประเด็นที่สังเกตได้จากการทำงาน การวางกลยุทธ์การสื่อสารของทีมงานด้วย เพื่อให้เกิดกระแสบอกต่อในวงกว้าง

“บางทีทีมงานต้องค้นหา influencer ทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องในสาขาธุรกิจเดียวกัน และติดต่อชวนพวกเขามาร่วมโปรโมทเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายของพวกเขาด้วย” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

วิธีนี้ยังมีส่วนช่วยให้คนทั่วไปพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ถ้าไปศึกษาวิธีการดึงดูดความสนใจ ยังรวมถึงการสร้าง แฮชแท็ก และชวนทุกคนมาติตในโพสต์ของตนเองด้วย เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นิยมมาก ทำให้ผู้คนรับรู้เนื้อหาในวงกว้าง จนเข้าร่วมและช่วยเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น

ทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ TikTok เน้นการสร้างกระแสการบอกต่อในการนำเสนอบนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก

4.2.3 บริษัท Tencent

ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์ นาย C (นามสมมติ) ผู้ทำงานด้าน Business Development ถึงกลยุทธ์ที่ Tencent ใช้ในการสื่อสาร โดยนาย C เปิดเผยถึงกลยุทธ์ที่น่าสนใจว่ามีรายละเอียดดังนี้

1) การสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้งาน

ท่ามกลางกระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ และผู้ส่งสารก็สามารถเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน Tencent คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่าน WeChat อย่างเหมาะสมด้วย

“การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหมือนกับการใช้เครื่องมือหนึ่งมาส่งเสริมเพื่อสนับสนุนการใช้งานและตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้งานตลาดไทย” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ตามแนวคิดกลยุทธ์นี้ ทีมงานสามารถนำความคิดเห็นที่มีประโยชน์ของผู้ใช้บริการ มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น และถูกใจมากขึ้น

“เราเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือการสื่อสารโต้ตอบ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานกับฝ่ายบริษัท ถือเป็นเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้เข้ามามีบทบาทกับบริษัทมากขึ้น

“การตั้งใจรับฟังความรู้สึกความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ จะนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของเรา และช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ข้อมูลที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่าทีมงานวางแผนปรับรูปแบบเนื้อหาสารเป็นประจำเพื่อให้เหมาะกับค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ โดยพิจารณาจากทั้งความคิดเห็นด้านบวกและด้านลบ

“ถ้าเป็นความคิดเห็นเชิงบวก สามารถร่วมกันวิเคราะห์ได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้น แสดงปัจจัยใด ๆ ออกมาที่สามารถก่อให้เกิดสถิติที่ดี จะได้ส่งเสริมและรักษาปัจจัยนั้นไว้ แต่ถ้าความคิดเห็นด้านลบ เราต้องวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยความเสี่ยงด้วย” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ทั้งนี้ เป้าหมายของการวิเคราะห์ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ความต้องการของทีมงานในการติดตามผลงานการสื่อสารการตลาด ก็เพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ได้อย่างทันที่

“การเห็นพ้องและความประทับใจเป็นแรงผลักดันหลักในการสื่อสาร สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกระบวนการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ และช่วยขยายเนื้อหาการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ในวงกว้างได้” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

2) การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย

การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเป็นจุดเด่นที่น่าสังเกตอีกของทีมงาน WeChat ไทย

“ทีมงานเราจะโพสต์เนื้อหาในรูปแบบที่ยาวหรือสั้น ควรโพสต์ภาพเดี่ยวหรือหลายภาพ การตัดสินใจโดยละเอียดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

จากบทสัมภาษณ์ยังสะท้อนให้เห็นว่าทีมงานมีขั้นตอนในการเลือกเนื้อหาสารเพื่อนำมาสื่อสาร แต่อันที่จริง การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การจัดการเผยแพร่ เพื่อเพิ่มพลังคอนเทนต์ให้สื่อสารตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

“มีกลวิธีหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียอย่างมาก นั่นคือ social listening ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผน เพราะจะรู้ว่าผู้คนกำลังพูดถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างไร จากนั้นจึงใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้นเพื่อปรับกลยุทธ์ต่อไปได้” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ทั้งนี้ ทีมงานผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งเป้าที่จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานอย่างรอบคอบ อาทิ เมื่อมีผู้ใช้งานแสดงความไม่พอใจต่อบริการ หรือไม่เข้าใจการใช้ฟังก์ชันนั้น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ก็จะพยายามอธิบาย ให้รายละเอียดอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถทราบผลตอบรับของผู้ติดตามอย่างตรงจุด เมื่อมีความพร้อมสมควรในการนำเสนอเนื้อหาแล้ว ทีมงานก็ไปประสานและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้

“การดึงดูความสนใจคือจุดเริ่มต้นของการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา เมื่อ Tencent เริ่มทำการตลาดในไทย ต้องเข้าใจข้อนี้อย่างดีและใช้อย่างรอบคอบ” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังระบุว่า ทีมงานจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหา และวิธีสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฉพาะเจาะจง และใส่ความสนุกสนานลงไปในเรื่องที่ต้องการ แต่ในขั้นตอนวัดผลนั้น ทีมงานไม่ได้วัดผลจากยอดรับชม (View) หรือยอดการกดไลก์ (Like) เพียงอย่างเดียว

“ทุกการกระทำในโซเชียลมีเดียไม่ได้มีมุ่งแค่ยอดคลิกและยอดกดถูกใจ แต่ต้องสังเกตและวิเคราะห์ก่อนทำการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย เลือกแพลตฟอร์มและตัวชี้วัดที่ตรงกับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้งานเป้าหมาย ลักษณะบริษัทด้วย”(C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

สรุปได้ว่า เมื่อทีมงานเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในตลาดไทย สิ่งสำคัญคือการต้องวิเคราะห์แนวโน้มที่ต่างและข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ที่เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นของตนเอง

ตารางที่ 4.2: สรุปและเทียบเคียงกันกลยุทธ์ของทั้ง 3 บริษัทจากฝ่ายทีมงาน

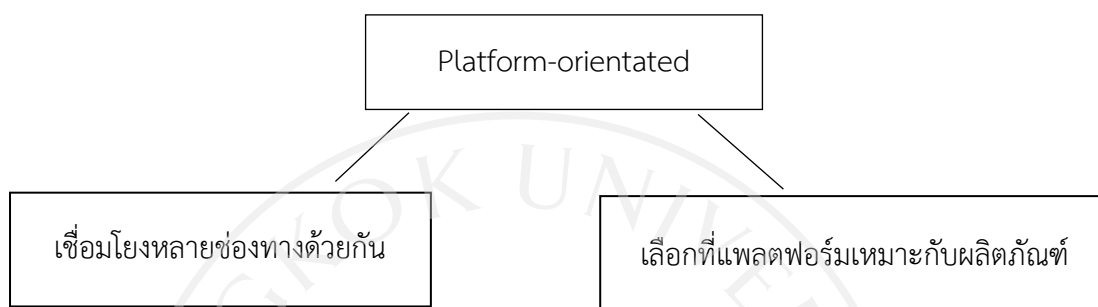
Alibaba	การสื่อสารการตลาดแบบครบทั้งแพลตฟอร์ม (Event-orientated)	การสร้างความจดจำง่ายทางโซเชียลมีเดีย (Content-orientated)	- จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทั้ง 3 บริษัทต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด จุดร่วมของการดำเนินงานอยู่ที่การใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันพิเศษของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ
Bytedance	การสื่อสารที่มีลักษณะแบบชุมชนทางโซเชียลมีเดีย (User-orientated)	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Content-orientated)	- อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียยังสะท้อนได้จากหลายมิติ เช่น รูปแบบการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอและภาพ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ
Wechat	การสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้งาน (User-orientated)	การประสานและใช้ประโยชน์จากเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Content-orientated)	- คำวิจารณ์จากการใช้งานชาวไทย มีประโยชน์ต่อทีมงาน โดยจะรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

4.3 การสังเคราะห์กลยุทธ์

มีสุภาชิตจินโบราณกล่าวไว้ว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” กล่าวโดย ชุนวู ผู้เขียนตำราพิชัยสงครามซุนจื่อ หมายความว่า ถ้าต้องการชนะการแข่งขัน ก็ต้องรู้จักทั้งตัวเองและรู้ถึงคู่แข่งให้ดี สุภาชิตนี้สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจได้เช่นกัน

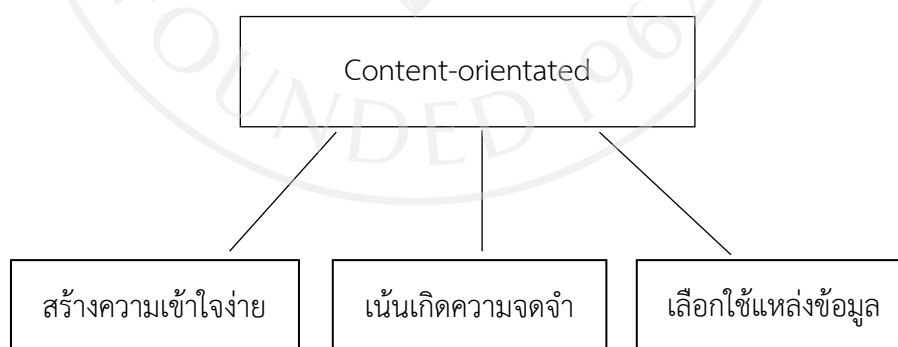
สำหรับฝ่ายทีมงานของบริษัท หากเข้าใจผู้ใช้งานชาวไทย จะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมาก จากการเก็บข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ของทั้ง 3 บริษัทด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยขอสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.7: สรุปกลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์ม



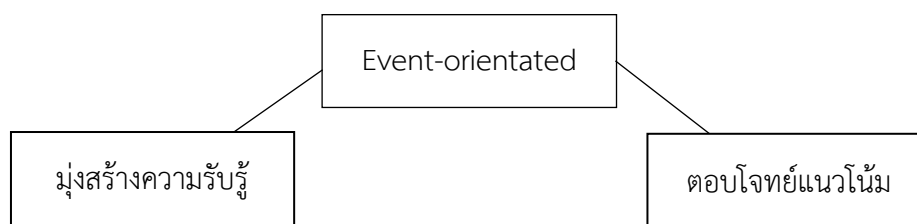
ในยุคดิจิทัล บัญชีทางการของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ถือเป็นทรัพย์สินและหน้าตาที่สามารถสื่อสารไปถึงประชาชน ผู้ใช้บริการได้โดยตรง จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างที่ในตลาดประเทศไทย

ภาพที่ 4.8: สรุปกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์



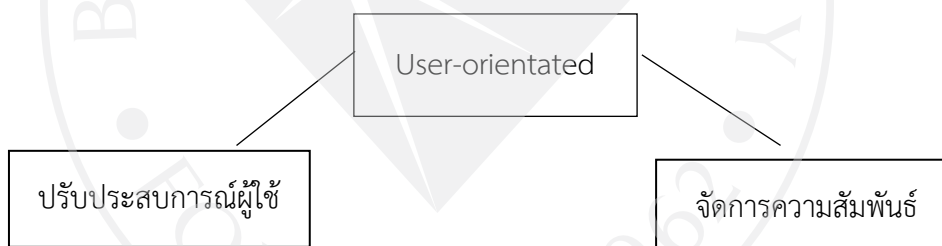
สิ่งสำคัญที่สุดคือ กลยุทธ์เพื่อทำให้คนที่เห็นแล้วเข้าใจถึงความหมายคอนเทนต์ เกิดความจดจำได้อย่างชัดเจน พร้อมมีการเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่ามาจากแหล่งใด ไม่เพียงเท่านั้น การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องกระชับและชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาสารได้ง่ายที่สุด

ภาพที่ 4.9: สรุปกลยุทธ์ด้านกิจกรรม



ทั้งนี้ ข้อมูลที่งานวิจัยค้นพบสอดคล้องกับที่ รวิพร ภูวไพศาลกิจ (2561) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างไร้ขีดจำกัด โซเชียลมีเดียหรือสื่อใหม่ กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก บ่งชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแนวโน้มของเทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ในช่วงขณะนั้น ๆ และนำมาปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ลักษณะแบบนี้สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ

ภาพที่ 4.10: สรุปกลยุทธ์ด้านผู้ใช้งาน



ความสนใจของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์คือ หัวใจสำคัญ ที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ อันที่จริงแล้ว วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานมีเพียงอย่างเดียวนั่นคือ การมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ แต่ในขั้นตอนการสื่อสาร ผู้รับสารจะมีความรู้สึกใด ๆ เช่น มีความสุข สนุกสนาน หรือว่าเกิดความสงสัยก็ตาม เป็นสิ่งที่ทีมงานจำเป็นต้องคาดการณ์ล่วงหน้า

อย่างไรก็ตามกลวิธีที่ใช้ เช่น การใช้ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ช่วยขยายการรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหาให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น ไม่ว่าจะเป็นดาราทหรือนักแสดงก็ตามสามารถใช้แฮชแท็กเพื่อเข้าถึงเทรนด์ที่กำลังมาแรงในขณะนั้นประกอบไปด้วยได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลการบอกต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมแรงในการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แต่ละบริษัทได้รับมักเป็นไปในทางบวก บ่งบอกถึงอารมณ์ที่สนุกสนานกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ส่วนคำวิจารณ์ที่เป็นกลางนั้น ส่วนใหญ่เป็นข้อเสนอแนะและข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันคำวิจารณ์เชิงลบแม้จะมีน้อย แต่ก็มักจะเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อไป

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ทำให้เห็นความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหญิง สร้อยกระโทก (2561) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ครอบคลุมครบทุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงกลวิธีในการโพสต์เนื้อหา การเลือกใช้ข้อมูลที่น่าสนใจ การตั้งชื่อกิจกรรม ไปจนถึงการย้ำเตือนให้เกิดการจดจำได้ ในยุคที่ทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีออนไลน์ หากบริษัทใดมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความชอบของผู้ใช้งานได้ ก็จะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างทรงพลัง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ที่ดำเนินงานในไทย กรณีศึกษาบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลเอกสารจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนนั้นสามารถอ้างอิงตามโมเดล AISAS Model ซึ่งประกอบด้วย การดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างความน่าสนใจ (Interest) การกระตุ้นให้ค้นหาต่อ (Search) การส่งเสริมให้ใช้งานจริง (Action) และการผลักดันให้เกิดการแบ่งปันต่อกัน (Share) ได้

เนื่องจากแกนหลักของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์คือ การเน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง โมเดลนี้มักถูกนำมาแสดงให้เห็นถึงเส้นทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยที่ได้ศึกษามานี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนทั้ง 3 แห่ง มีดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจ (Attention)

ไม่ว่าจะทำการตลาดบนสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือการตลาดบนสื่อใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานถือเป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน บริษัทสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานผ่านกิจกรรมที่มีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ให้เกิดความแน่นแฟ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพจนเกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Brand Loyalty) ด้วย

2) กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจ (Interest)

ภายใต้กลยุทธ์แนวคิดนี้ บริษัทสามารถสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย โดยจะพิจารณาจากความต้องการของตลาดประเทศไทย นำมาออกแบบเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท

หัวใจสำคัญของกลยุทธ์นี้ คือต้องสามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้ใช้งาน อยากร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แคมเปญต่าง ๆ ในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ และการเสริมสร้างอิทธิพลของแบรนด์ เป็นต้น

3) กลยุทธ์การกระตุ้นให้ค้นหาต่อ (Search)

พฤติกรรมที่พบเจอร่วมกันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ หากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว จะค้นหาและศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมด้วยตนเอง สิ่งสำคัญที่บริษัทจำเป็นต้องทำคือ สร้างความตระหนักรู้ สร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และดำเนินการเชิงรุกเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีในการสืบค้น นำไปสู่กลยุทธ์ขั้นต่อไป

4) กลยุทธ์การส่งเสริมให้ใช้งานจริง (Action)

ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับบริษัท เนื่องจากกลยุทธ์นี้จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้งานที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานด้วยว่าจะใช้งานต่อหรือไม่ ดังนั้นบริษัทต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ได้อย่างสม่ำเสมอ นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และอยากใช้งานยาวนานยิ่งขึ้นสืบไป

5) กลยุทธ์การผลักดันการแบ่งปันต่อกัน (Share)

ภายใต้กลยุทธ์นี้ ผู้ใช้งานจะทำหน้าที่แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ จนเกิดกระแสปากต่อปากเป็นไวรัล (Viral) ดึงดูดให้คนอื่น ๆ สนใจใช้งานเช่นกัน ถือเป็นโอกาสที่ดีของบริษัทในการเตรียมความพร้อมสำหรับการสื่อสารแก่ผู้ใช้งานรายใหม่จำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าวิธีเหล่านี้คือวิธีสำคัญที่ทำให้ฐานผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent ในประเทศไทยเติบโตขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกอย่างลึกซึ้ง ขณะที่รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็สามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สื่อที่น่าสนใจที่นำเสนอบทความที่น่าสนใจ นำเสนอคลิปวิดีโอและสื่อภาพ และมีกลวิธีในการเลือกใช้ถ้อยคำในการนำเสนออย่างมีระบบ ทำให้กระบวนการสื่อสารกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และจดจำง่าย เกิดการรับรู้และเป็นที่พูดถึง บอกต่อในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเนื้อหาสารในการนำเสนอคือพื้นฐานในกระบวนการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสร้างเนื้อหาสารในแต่ละครั้งต้องนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีลักษณะแตกต่างกัน เลือกรูปแบบนำเสนอให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ดำเนินการ และสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานไทยจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ประโยค คำ หรือแฮชแท็ก เข้าไปใส่ไว้ในเนื้อหาโพสต์ จนสามารถมีคนติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ ยังนิยมใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) เพื่อช่วยขยายการรับรู้และกระจายเนื้อหาสื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเป็นได้ทั้งศิลปิน ดารา และนักแสดง เป็นต้น และเมื่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มขึ้น ยังต้องติดตามพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยดูจากการกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นด้วย ทีมงานจะได้ทราบ

ผลตอบกลับจากผู้ติดตามอย่างทันทีและต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงตัวชี้วัดการบริโภค และนำเสียงตอบรับที่ได้จากเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงในเวลาต่อไป

และเพื่อให้ผู้ใช้งานชาวไทยเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างแท้จริง บริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนยังจำเป็นต้องดำเนินงานโดยคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง จนสามารถใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียเพื่อเข้ากับตลาดไทยได้อย่างแนบเนียน ต้องคำนึงตลอดเวลาว่าพฤติกรรม และวัฒนธรรมประเพณีของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างจากผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเกิดประโยชน์สูงสุด

5.2 อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีเอกลักษณ์สำคัญอยู่ที่ความรวดเร็ว ความเป็นประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมในอดีต (Davic & Sharma, 2017) โดยบนแพลตฟอร์มที่ไร้พรมแดนกว้างกัน บริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานชาวไทยได้ง่ายขึ้น และสามารถหาจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ที่น่าจดจำได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นวางแผน วิเคราะห์ และเฝ้าติดตามผลอย่างเคร่งครัด จากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้ง 3 บริษัทนั้น ช่วงเวลาที่ทำการตลาดในพื้นที่ใหม่ บริษัทจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่เป็นสากล และเคารพประสบการณ์วัฒนธรรมประเพณีของผู้ใช้งานในพื้นที่นั้น ๆ ด้วยว่ามีภูมิหลังที่แตกต่างออกไป ผู้ประกอบการที่ต้องวางแผนดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์คือเครื่องมือที่ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้งาน และเผยแพร่แคมเปญต่าง ๆ ในวงกว้าง

ทั้งนี้ ในการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ ควรวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับ “ความเป็นไทย” ควบคู่กันไป ด้วยการใช้ทีมงานจากในประเทศท้องถิ่นเพื่อเข้าใจผู้คนที่มีความวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ดีขึ้น และทำให้คนท้องถิ่นสนใจในผลิตภัณฑ์จนใช้บริการในที่สุด

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวัดได้จากชื่อเสียงของแบรนด์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของการบริการและความสัมพันธ์ที่มีระหว่างผู้ใช้บริการ ดังนั้น ก้าวแรกในวางแผนการสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดีย นั้น จะต้องมีความวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเสียก่อน จึงจะเกิดกลยุทธ์และการดำเนินงานอื่น ๆ ตามมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้ง 3 บริษัท พบว่ามีหลักการทั้งหมด 8 ประการหลัก ประกอบด้วย การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม นำมาซึ่งการเข้าชม พัฒนาผู้ใช้งานที่ภักดี สร้างกระแสการพูดถึงบนโลกออนไลน์ เข้าถึงผู้ใช้งานที่มีศักยภาพ ปรับปรุงการจัดอันดับการค้นหา พัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ และเสริมสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในตลาด

ท่ามกลางกระบวนการดำเนินงานในตลาดไทยที่ผ่านมา นั้น เคล็ดลับที่ผู้วิจัยค้นพบเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีรูปแบบการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายให้เลือกใช้งานและเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างไม่จำกัด แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมกว่าคือเนื้อหารูปแบบใหม่ ๆ นั้น เช่น การนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live) มีสัดส่วนการใช้เพิ่มขึ้นทุกวัน เช่น ทีมงาน TikTok นิยมนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอคลิปสั้น เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก แต่ทีมงาน Alibaba เน้นการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน เนื่องจากเชื่อมั่นว่าเนื้อหาที่ดีจะต้องเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจใคร่รู้ มีความตรงประเด็น เข้าใจได้ทันที และมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงสรุปได้ว่า ตราบใดที่มีการเลือกใช้เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กันในระดับสูง จะสามารถดึงดูดความสนใจและรักษาการติดต่อสื่อสารกันกับกลุ่มผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากที่ทำธุรกิจออนไลน์ และตั้งเป้าหมายว่าจะลงทุนบุกเบิกตลาดทางโซเชียลมีเดีย ไม่ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งที่การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่ผลิตภัณฑ์โดยตรงหรืออ้อมได้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

หากบริษัทกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น การเข้าถึงผู้ใช้งานกลุ่มนี้ผ่านผู้นำความคิดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ไม่เพียงแค่นั้น ภายใต้บริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับสารยังมีลักษณะที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วย (Shuangdu, 2020) โดย TikTok มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้ใช้งานชาวไทยมากขึ้นเพราะเห็นผู้นำความคิดจากหลายวงการใช้อย่างกว้างขวาง จึงอาจกล่าวได้ว่า หากเข้าถึงกลุ่มผู้นำความคิดได้แล้ว ก็จะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยทีมงานก็ต้องติดตามและประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพราะหากเจอความคิดเห็นที่มีประโยชน์ ก็จะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไปในอนาคตให้ดีขึ้นได้อีกปัญหาสำคัญที่หลายธุรกิจมักเผชิญคือ ไม่ให้เวลากับการวางแผน กำหนดเป้าหมายทางตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน และไม่ได้คำนึงว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ แต่เป็นการดำเนินกลยุทธ์ตามกระแสนิยมเท่านั้น ดังนั้น วิธีหลีกเลี่ยงปัญหานี้ที่ดีที่สุด คือการจับกระแสสังคมให้ได้ ผ่านการวิเคราะห์แนวโน้มด้วยค้นหา

คำสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการใช้แฮชแท็ก เพื่อช่วยรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสาร การตลาดทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและลงลึกขึ้น

ดังนั้นทีมงานต้องปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน ไม่ยึดติดกับวิธีการใดวิธีการหนึ่งอย่างตายตัว ต้องทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และรับรู้ว่าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้คนกำลังสนทนาถึงประเด็นใดอยู่ ความไม่หยุดนิ่ง หมั่นศึกษา และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นในสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อสารออกมา

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ในระยะเริ่มต้น บริษัทอินเทอร์เน็ตจากประเทศจีนขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดไทยไม่น้อย ไม่มีประสบการณ์เพียงพอในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาที่ต้องเผชิญคือการปรับตัวให้เข้าใจถึงบริบทประจำท้องถิ่นจนลงตัว บริษัทต่างชาติส่วนใหญ่อาจคิดว่า เพียงเปลี่ยนภาษาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ก็เพียงพอต่อการดำเนินการแล้ว แต่ในการดำเนินงานจริงไม่สามารถทำเช่นนั้นได้

บริษัททั้ง 3 แห่งพยายามศึกษาบริบทและปัจจัยแวดล้อมอย่างเต็มที่ ซึ่งช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถทำเนื้อหาสื่อที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของคนในประเทศไทยง่ายขึ้น แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคของไทย ก็มีแนวโน้มและความชื่นชอบในโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทย์พหุกลุ่มผู้ใช้งานคนไทย พร้อมด้วยสร้างและเข้าถึงฐานผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ช่วงปี ค.ศ. 2018-2020 นั้น บริษัทอินเทอร์เน็ตจีนขนาดใหญ่ใช้สารพัดวิธีเพื่อเข้าสู่ตลาดไทยอย่างเต็มกำลัง ลงทุนจำนวนมากไปกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คน เพื่อให้ได้อัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (click-through Rate) ที่สูง เนื้อหาสื่อในบางครั้งใช้ภาษาโอ้อวด เกินจริง และไม่สุภาพ เมื่อพิจารณาว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มสาธารณะที่ผู้ใช้งานทุกวัยทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ วิธีการโฆษณาเกินจริงดังกล่าวจึงมีผลเสีย และสุ่มเสี่ยงจะผิดกฎหมายของประเทศไทยได้

ดังนั้น เมื่อบริษัทมีความต้องการลงทุนโฆษณา หรือใช้เคล็ดลับอื่น ๆ เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาสารและบริการที่ต้องการ ก็ต้องไม่ลืมนำวิธีที่เหมาะสมและเคารพกฎหมายท้องถิ่น เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมโยงกับการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มากขึ้น จนสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางที่ดี

นอกจากนี้ เนื่องด้วยงานวิจัยมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา ผู้วิจัยสามารถศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์เหล่านี้ได้ในช่วงปี ค.ศ. 2018-2020 เท่านั้น แต่ก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในอนาคตจะสามารถ

เก็บข้อมูลในระยะเวลาที่นานขึ้นได้ รวมถึงเก็บข้อมูลจากฝ่ายผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมที่ครอบคลุม เห็นผลรอบด้านและละเอียดยิ่งขึ้น

ไม่เพียงแค่นั้น การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนที่ดำเนินในประเทศไทย อาจสามารถพิจารณาในแง่มุมอนาคตได้ว่า อีก 5 ปีข้างหน้าจะเกิดกระแสใหม่ ๆ ใดขึ้นบ้าง และสามารถหาทางรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้บริษัททำการสื่อสารการตลาดอย่างได้ทันสมัยและจับใจทุกคน

หากใครได้สนใจศึกษาเพิ่มเติมยังสามารถค้นคว้าในสาขาการสื่อสารการตลาดที่มีรายละเอียดและมีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น อาทิ กลยุทธ์และแนวคิดในการสร้างคอนเทนต์อย่างเฉพาะเจาะจงบนสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มยอดขายธุรกิจ และการสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เป็นต้น



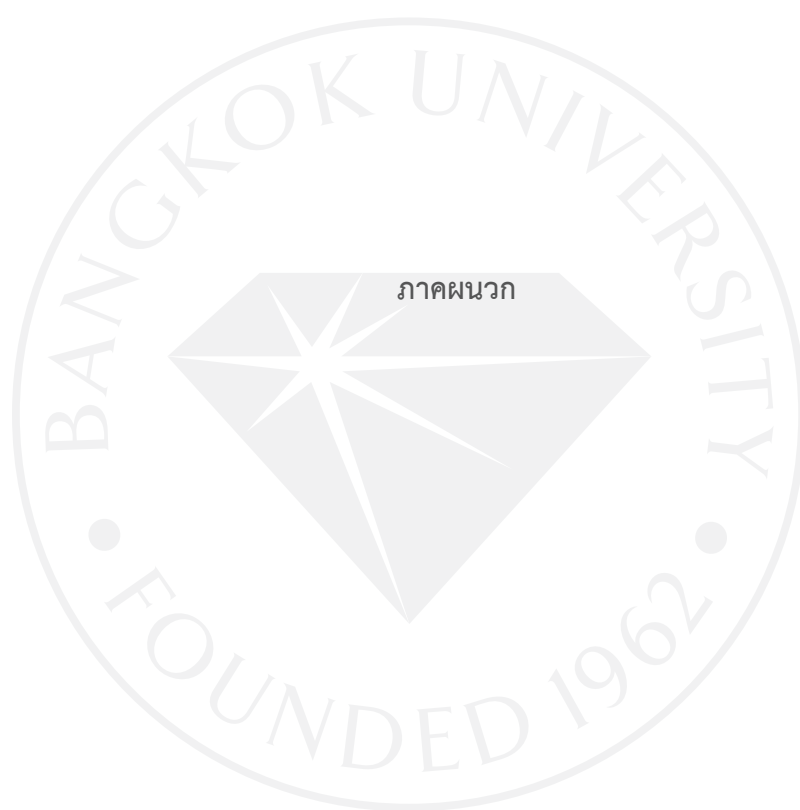
บรรณานุกรม

- กนกพร กอปรกิตพิงศ และธাত্রี ไต้ฟ้าพล. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ใน
รายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 11(2), 1-11.
- ณัฐพล ไยโพโรจน์. (2561). *Digital branding: กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่าง
ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐชดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. *วารสาร
มหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1), 63-71.
- บุญรัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
สำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 4(2), 65-79.
- เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก. (2564). สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>.
- เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 "ซ้อปเก่ง โอนเก่ง". (2564). สืบค้นจาก
<https://www.pptvhd36.com/news/142614>.
- พิชญพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีพร ภูไพบาลกิจ. (2561). การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตรา
สินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง
สังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและ
บริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมหญิง สร้อยกระโทก. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น*. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาธิตา เชื้อนาค. (2562). ผู้ค้าจิวelryรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ: กรณีผู้ค้าจิว
รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2), 119-139.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2560). *วัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม
ออนไลน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Adler, R., Elmhorst, J. M., & Lucas, K. (2012). *Communicating at work: Strategies for success in business and the professions* (11th ed.). New York: McGraw Hill.
- alibaba.com_official. (2022). *TikTok @alibaba.com*. Retrieved from https://www.tiktok.com/@alibaba.com_official?lang=th-TH.
- Alibaba Group Thailand. (2022). *เฟซบุ๊กเพจ @alibabagrouph*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/alibabagrouph/>.
- Bing, S. (2019). Alibaba going abroad: What happened to Lazada, the first "trial plot". *China Economic Weekly*, 7(4), 34-50.
- Bingyi, L., & Yu, Z. (2020). Short video media TikTok overseas market operation and enlightenment. *Rong Mei Jian Yan*, 12(1), 35-40.
- Davcik, N., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547-5552.
- Jianwu, S., & Yifan, W. (2020). Analysis of China's Internet application internationalization strategy. *New Observations of Media Convergence*, 6(1), 101-120.
- Linxiao, Z. (2017). *Study on Wechat overseas Marketing Communication Strategy -- Taking Southeast Asian market as an example*. Unpublished master's thesis, Zhengzhou University, Zhengzhou, China.
- Na, S. (2018). *The research on brand communication of Chinese mobile game brands on foreign social media*. Unpublished master's thesis, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan, China.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics Informatics*, 32(1), 67-78.
- Shiming, L. (2020). *Research on TikTok overseas communication by the perspective of globalization*. Unpublished master's thesis, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.
- Shuangd, N. (2020). What makes TikTok popular around the world. *China Business Herald*, 13(1), 25-32.

- Yue, P. (2020). *The research of Huawei's international brand image on Twitter social media forums*. Unpublished master's thesis, Shanghai International Studies University, Shanghai, China.
- Xi, M., & Shen, G. (2020). Problems and solutions encountered in overseas App promotion of Chinese enterprises. *Modern Business*, 8(2), 67-75.





แนวคำถามแบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีน Alibaba ByteDance และ Tencent ที่ดำเนินงานในไทยระหว่างปีค.ศ. 2018-2020

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เพื่อรับรู้ภาพรวมและแบบอย่างการสื่อสารการตลาดของบริษัทจีนทั้ง 3 แห่ง

- 1) องค์กรประกอบและโครงสร้างการทำงานในที่มงานการตลาดของบริษัทสาขาไทยเป็นอย่างไรบ้าง
- 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่บริษัทใช้ในการตลาดประเทศไทย ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 3) ตัวอย่างกิจกรรมทางการสื่อสารและการตลาดบนโซเชียลมีเดียไทย ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 4) บริษัทมีเป้าหมายหลักในการบุกเปิดตลาดไทยอย่างไร
- 5) ในฐานะบริษัทต่างชาติ มีวิธีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดไทยอย่างไร
- 6) เมื่อต้องปฏิบัติงาน จะเลือกสื่อสารผ่านช่องทางใด และคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง
- 7) มีวิธีการดำเนินงานบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างไร เช่น เกณฑ์ในการเลือกใช้สไตลการนำเสนอเป็นอย่างไร มีเกณฑ์ในการกำหนด Mood and Tone อย่างไร เป็นต้น
- 8) เนื้อหาของคอนเทนต์ที่นำเสนอบนสื่อโซเชียลมีเดียไทย ใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง และมีรูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไร
- 9) ขั้นตอนการเลือกเนื้อหาแนะนำ และติดต่อสื่อสารกับผู้คนในโซเชียลมีเดีย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบใดบ้าง มีแหล่งข้อมูลมาจากไหน มีข้อจำกัดในการเลือกการใช้หรือไม่ อย่างไร
- 10) ข้อสังเกตและข้อค้นพบจากการทำงานบนสื่อโซเชียลมีเดียไทยเป็นอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลงานและประสิทธิภาพของกลยุทธ์

- 1) เมื่อเปรียบเทียบจากช่องทางการสื่อสารบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ต่างกันแล้ว คิดว่าแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไรบ้าง และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายประเภทใด
- 2) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถวัดได้จากมิติใดบ้าง
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 4) คิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพของคอนเทนต์ และแคมเปญต่าง ๆ ที่สื่อสารบนสื่อโซเชียลมีเดียไทย ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Wu Xiangping
อีเมล	wu.xian@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาควิชาภาษาไทย คณะเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศปักกิ่ง
ประสบการณ์การทำงาน	-

