



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันคลิปสั้นของประเทศจีน :  
กรณีศึกษาตึกต็อกเวอร์ชันไทย

THE APPLICATION OF CHINESE SHORT VIDEO SOCIAL SOFTWARE  
IN THAILAND: TAKE TIKTOK THAILAND VERSION AS AN EXAMPLE

中国短视频社交软件在泰国的应用  
——以抖音泰国版为例

จิตาภา สุวานิช

JIDAPA SUWANICH

(葉婧霞)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันคลิปสั้นของประเทศจีน :  
กรณีศึกษาดีก๊ตอเวอร์ชันไทย

**THE APPLICATION OF CHINESE SHORT VIDEO SOCIAL SOFTWARE IN  
THAILAND : TAKE TIKTOK THAILAND VERSION AS AN EXAMPLE  
中国短视频社交软件在泰国的应用——以抖音泰国版为例**

จิตาภา สุวานิช (葉婧霞)

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
สอบวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์  
ประธานกรรมการสอบ

  
.....  
Dr. Zhao Ping  
อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
Prof. Dr. Li Yanfeng  
กรรมการสอบ

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์  
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
( ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ )

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์  
กรรมการสอบ

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อิ่มสำราญ  
คณบดีวิทยาลัยจีนศึกษา

การศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันคลิปสั้นของประเทศจีน :  
กรณีศึกษาตึกต็อกเวอร์ชันไทย

จิตภา สุวานิช 646105

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.จ้าวผิง

บทคัดย่อ

TikTok เป็นแอปพลิเคชันคลิปสั้นที่พัฒนาโดย ByteDance และยังคงได้มีการพัฒนาเป็น "TikTok Thailand" ซอฟต์แวร์นี้ได้ออกแบบ UI สำหรับผู้ใช้ชาวไทยโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันชีวิตประจำวันผ่านซอฟต์แวร์นี้ได้ดียิ่งขึ้น โดย TikTok เวอร์ชันภาษาไทยจะคล้ายกับเวอร์ชันภาษาจีน ยกเว้นภาษาเท่านั้น

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ TikTok ในด้านธุรกิจ ความบันเทิง และโซเชียลเน็ตเวิร์ก และศึกษาผลกระทบต่อตลาดแอปพลิเคชันคลิปสั้นในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน การแข่งขัน TikTok กับแพลตฟอร์มคลิปสั้นอื่นๆในไทย เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข

การวิจัยนี้เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok เวอร์ชันภาษาไทยใน 6 ด้าน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ 200 คน ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันสูงในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 แต่มีผู้ใช้ 17 ราย ไม่พอใจกับระบบซอฟต์แวร์ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา และมีปัญหาการใช้งานที่พบเจอได้บ่อย 3 ประการ เช่น ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันจะปิดเองโดยอัตโนมัติ การแก้ปัญหาแอปพลิเคชันที่รายงานโดยผู้ใช้งานการซ้ำมาก ส่งผลให้วิดีโอหยุดชั่วคราวและรีสตาร์ทหรือไม่โหลด ทำให้ไม่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้นั้นค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อย่างไรก็ตาม หลายคนแสดงความไม่พอใจกับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการใช้งาน และเพื่อปรับปรุงการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น TikTok จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านคุณภาพและรายละเอียดของวิดีโอ ควรเพิ่มการใช้ข้อความและคำบรรยาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ ได้เรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ในขณะเดียวกัน ควรปรับปรุงความเสถียร และคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างสูงสุด

**คำสำคัญ:** ตึกต็อกเวอร์ชันไทย; ตึกต็อก; แอปวิดีโอสั้นภาษาไทย; แอปวิดีโอสั้นภาษาจีน

# **THE APPLICATION OF CHINESE SHORT VIDEO SOCIAL SOFTWARE IN THAILAND: TAKE TIKTOK THAILAND VERSION AS AN EXAMPLE**

Jidapa Suwanich 646105

Master Degree of Liberal Arts (Chinese Business Communication)

Thesis Advisory: Dr. Zhao Ping

## **ABSTRACT**

TikTok is a music-creative short social video software developed by ByteDance. TikTok has developed "TikTok Thailand". This software has designed the UI specifically for Thai users, allowing Thai people to better share their daily lives through this software. The Thai version of TikTok is similar to the Chinese version except for the language.

The purpose of this paper is to study the application of TikTok Thailand in business, entertainment, and social networking and its impact through market research. Based on analysis and research, mastering the use of TikTok Thailand Edition in Thailand, analyzing the marketing strategy of TikTok Thailand Edition, user satisfaction, the impact of TikTok Thailand Edition on the short video market in Thailand, the competition with other short video platforms, and the problems found, and put forward suggestions for improvement.

This study evaluated the satisfaction of using the TikTok Thai version in six aspects by collecting online questionnaires for 200 people. According to the survey of TikTok Thailand users, although TikTok Thailand users have high overall satisfaction with the application software in all aspects, with an average of 3.92, 17 people are dissatisfied with the application software that will constantly update the system.

There are three common problems with the use of TikTok, such as: the TikTok application will automatically close, TikTok solves the application problems reported by users very slowly, resulting in video pauses and very slow restarts and TikTok is not loaded, causing the device to become unusable.

In addition, the study found that the overall satisfaction of users with the TikTok service was relatively high, with an average of 3.92. However, many people expressed dissatisfaction with clearly providing detailed information. In order to improve the good use of TikTok in TikTok, this study believes that the Thai version of dithering needs to be improved in terms of video quality and resolution. TikTok should also increase the use of text and subtitles to facilitate users learning more information. At the same time, the TikTok system should improve stability, ensure quality, and meet the needs of users.

**Keywords:** TikTok Thailand; TikTok; Thai short video app; Chinese short video app

# 中国短视频社交软件在泰国的应用—以抖音泰国版为例

葉婧霞：646105

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：赵平博士

## 摘要

抖音（TikTok）是由字节跳动发展出来的一款音乐创意短视频社交软件。抖音开发了“抖音泰国版”。这款软件专门为泰国用户进行了UI的设计，让泰国的人民也能更好地通过这款软件发表自己生活中的点点滴滴。抖音的泰国版本，除了语言的不同外，其他玩法都和中文版差不多。

论文研究的目的是通过市场调查，研究抖音泰国版的应用在商业、娱乐和社交方面的情况和所产的影响。在分析研究的基础上，掌握抖音泰国版在泰国的使用情况，分析出抖音泰国版的营销策略，使用者的满意度，抖音泰国版对泰国短视频市场的影响，与其他短视频平台的竞争情况，以及发现存在的问题，提出改进的建议。

本次研究从六个方面评估使用抖音泰国版的满意情况，通过收集200人的在线问卷。通过对抖音泰国版用户的调查可知，虽然抖音泰国版用户在各方面对应用程序的总体满意度都很高，平均值是3.92，但是在应用程序会不断更新系统方面，有有17人表示不满意。抖音使用中有三个最常见的问题，如：（一）抖音应用会自行关闭。（二）抖音对用户反映的应用程序问题解决的很慢，导致视频停顿，重启非常缓慢。（三）抖音出现未加载问题，造成设备无法使用的情况。

另外研究发现，对于抖音服务的总体满意度，用户的满意度比较高，平均值为3.92。但是在明确告知详细信息方面有多人表示不满意。为了改进泰国版抖音在泰国的良好运用，本次研究认为抖音泰国版需要在视频质量，提供视频的分辨率上加以提高和改进。抖音还应该会增加使用文本和字幕，方便使用户了解更多的信息。同时抖音系统应该提高稳定性，保证系统的质量，满足用户的需求。

**关键词：**抖音泰国版；抖音；泰国短视频；中国短视频；

# 目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
表格目录	V
图表目录	V
绪论	1
第一章 抖音泰国版在泰国发展的背景	9
第一节 互联网的发展促进短视频软件的兴起	9
第二节 抖音泰国版在泰国的经营情况	17
第二章 抖音泰国版用户的问卷调查	23
第一节 抖音泰国版用户的调查	23
第二节 对抖音泰国版用户的满意情况调查	27
第三章 对抖音泰国版在泰国传播和使用情况的评估	32
第一节 对抖音泰国版在泰传播的 SWOT 分析	32
第二节 抖音泰国版在经营和使用中存在的问题	35
第三节 抖音泰国版在泰传播的改进措施	36
结语	38
参考文献	39
附录	41
致谢	44
ประวัติผู้เขียน	45
หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย	46

## 表格目录

表 2-1	TikTok泰国版用户的年龄	23
表 2-2	TikTok泰国版用户的学历	24
表 2-3	TikTok泰国版用户的职业	24
表 2-4	抖音泰国版泰文翻译的情况	25
表 2-5	泰国用户对抖音泰国版的使用情况	25
表 2-6	TikTok平均每天使用量	27
表 2-7	TikTok 应用程序使用频率	28
表 2-8	使用TikTok应用程序的主要目的	28
表 2-9	使用抖音泰国版的满意情况	29
表 2-10	价格满意度	30
表 2-11	市场推广服务满意度	30
表 2-12	对于过程服务满意度	31

## 图表目录

图 1-1	泰国 3 个热门短视频平台	9
图 1-2	TikTok 短视频平台商标	10
图 1-3	Instagram Reels 短视频平台商标	11
图 1-4	YouTube Shorts 短视频平台商标	11
图 1-5	2022 年，泰国人的 10 项热门在线活动	13

# 绪论

## 一、选题的背景及研究意义

抖音 (TikTok) 是由字节跳动发展出来的一款音乐创意短视频社交软件。抖音开发了“抖音泰国版”。抖音泰国最新版里面有很多泰国人在使用, 分享很多泰国特色旅游景点、美食、建筑等等, 让大家不出门也能看到不同国家的风景特色, 同时用户也可以尝试自己拍摄视频上传, 为你喜欢的地方做宣传, 软件内还自带简单的剪辑功能。这款软件专门为泰国用户进行了 UI 的设计, 让泰国的人民也能更好地通过这款软件发表自己生活中的点点滴滴。软件上传十分方便, 用户们只需要用手机号码注册一个账号, 就能马上开始自己的短视频拍摄之旅。

抖音的泰国版本, 除了语言的不同外, 其他玩法都和中文版差不多。抖音泰国版可以发布很多的有关于泰国行情的短视频, 观看泰国的风土人情, 吸引不少泰国人使用抖音拍视频。抖音泰国版在泰国具有一定的市场。TikTok 是海外版的抖音, 致力于为创建和共享短音乐视频。抖音 2016 年 9 月上线, 抖音是一款由中国公司开发。字节跳动正式推出抖音海外版。抖音国际版抖音名: TikTok 是 2016 年 9 月 20 日上架的是由今日头条推出的一款短视频分享软件, 目前抖音覆盖全球 150 多个国家和地区。2017 年 11 月。泰国, 于 2017 年 5 月上线。

抖音泰国版是一款玩法跟抖音差不多的泰国短视频软件 APP 使用这款软件跟使用国内的抖音是一样的, 只是这里的都是泰国的用户, 以年轻用户群为主要目标客户。抖音在短短一年多的时间内就迅速席卷了国际短视频播放市场, 并且成为最受欢迎的手机 APP。根据相关资料, 泰国抖音海外版在泰国非常受欢迎, 在 Google Play 和 App Store 的免费下载总榜排名上, 两者都是排名第一。在抖音泰国版中, 最受泰国用户欢迎的是舞蹈类、搞笑类和场景演绎类的视频, 这些视频的风格充分体现了泰国“微笑的国土”的特征。目前抖音泰国版和抖音其它海外版一样, 已经成为非常活跃的短视频平台。在泰国, 短视频在泰国乃至全球范围内都是一种新兴的移动互联网产品, 结合了音乐、特效等新玩法的抖音海外版, 让多国玩家包括泰国玩家可以在通过抖音, 充分发挥他们的才华, 不断展示出玩家们的创新性和多元文化的生活情趣。

抖音泰国版在泰国的短视频市场上也存在着竞争。比如 YouTube 也推出与抖音类似的短视频 YouTube Shorts, 希望从短视频市场分一杯羹近期, YouTube 在泰国发布了 YouTube。尽管在短视频市场上存在着竞争, 抖音已经成为全球范围内非常受欢迎的短视频。如果一些抖音爱好者想看抖音泰国版, 他们无需拔出

sim 卡即可观看泰国用户发布的视频内容，还可设置不同的语言，下载不会出现相关水印的视频，非常适合想要了解泰国文化的用户。

泰国抖音这个版本是不允许外国人在泰国使用直播的。外国人到了泰国，想用抖音泰国版会被提示“服务器升级调整中，暂不支持本地区开播”。因为泰国抖音官方客服对海外直播的开放是有条件的，如果你是知名媒体，或者与当地驻外使馆有合作关系，是可以开通抖音泰国版进行直播的。如果泰国抖音官方邀请你开通海外直播权限，也可以在泰国开通直播，但对一般的人来说还是不容易的，门槛都很高。另外一个途径就是可以通过较大的有影响力的公会担保也能开通，而且是正规渠道开通海外直播权限，不需要收费。不管怎样，抖音泰国版在泰国的发展是不错的，为泰国玩家提供了良好的短视频平台，受到泰国玩家的欢迎。

## 二、本选题研究领域国内外的研究动态及发展趋势：

### （一）有关抖音海外版方面的研究

1. 唐媛媛（2020）发表了《抖音在德国的传播研究》的文章。文章参照传播模式，试从内容、受众以及传播效果三个方面来探讨 Tik Tok 在德国的传播情况，同时对通过 Tik Tok 在德国传播中国文化的可行性进行分析。

2. 李呈野，任孟山（2020）在《跨文化传播视阈下 TikTok 的东南亚“在地化”路径》的论文中提出自 2017 年下半年上线以来，抖音海外版 TikTok 发展顺利，为东南亚传媒市场的后起之秀。论文指出这应当归功于 TikTok “在地化”路径。论文认为尽管以“价值观上去政治化”的低姿态进入东南亚市场，但跨文化禁忌、当地“经济民族主义”思想、原住民对华人的误读依然是 TikTok 不得不化解的阻碍。

3. 刘仕铭（2020）在《全球本土化视角下抖音海外传播研究》（广东外语外贸大学硕士论文）中以马来西亚版 TikTok 为案例，从全球本土化视角剖析了抖音的海外传播平台和内容，并通过受众调查验证了抖音全球本土化实践的效果。研究发现，抖音的海外传播中兼具了全球化和本土化。其中，抖音海外传播平台的产品定位、产品设计和产品技术作为“不可或缺模块”进行全球迁移，平台的内容引进、活动定制、内容呈现、内容推荐则作为“可选择模块”进行本土创新。

4. 张建中、萨费尔·卡里姆，朱莉娅·布厄斯汀（2020）在《抖音海外版 TikTok 的国际扩张》的论文中指出，在 2017 年抖音海外版 TikTok 首次在国际推出后，对许多新闻媒体组织而言，它仍是一个未被深入探索的平台。除了 TikTok 平台创建账号的少数传统组织外，大多数仍处于试验阶段现在。TikTok

的全球下载量超过脸书,在进入 2020 年的时候,该公司为媒体组织和广告商规划了庞大的发展计划。

从以上文献可以看出,在 2017 年抖音海外版 TikTok 首次在国际推出后,对许多新闻媒体组织而言,它仍是一个未被深入探索的平台。TikTok 的全球下载量超过脸书,在进入 2020 年的时候,该公司为媒体组织和广告商规划了庞大的发展计划。抖音的海外传播中兼具了全球化和本土化。进行全球迁移,平台的内容引进、活动定制、内容呈现、内容推荐则作为“可选择模块”进行本土创新。抖音海外版 TikTok 发展顺利,为东南亚传媒市场的后起之秀。论文指出这应当归功于 TikTok “在地化”路径。抖音泰国版把中文操作方法翻译成泰文后,抖音在中译泰方面是准确易懂,符合泰国的语言习惯,方便泰国人使用。

## (二) 有关抖音短视频用户行为方面的研究

1. 王彤悦(2020)在《基于使用与满足下抖音 APP 大学生用户行为研究》(天津工业大学)的论文中,将抖音 APP 大学生用户作为研究对象,理论基础与实证研究相结合。在 E·卡茨等人的使用与满足理论和马斯洛的需求理论相结合的基础之上,以调查问卷为核心,结合抖音 APP 的平台特征进行分析,为全文的研究打下基础。论文根据抖音 APP 大学生用户的具体的生产行为、传播行为和消费行为,将抖音 APP 大学生用户的需求归纳为“认知需求”、“情感需求”、“整合需求”。

2. 鲁妍芹、唐丹(2022)在《抖音平台消费者行为研究》的论文中认为有效发挥抖音平台的优势,运用其强大的核心竞争力更好地实现营销运营,就要把用户的消费行为梳理清楚,从用户的角度去发现、解决抖音平台目前存在的问题。论文依据 SICAS 消费者行为模型,对抖音平台的用户消费行为进行具体分析,探析抖音平台消费行为的特征和动机,并据此提出建议,为其发展提供思路。

3. 陈秋羽(2020)在《抖音本土版与国际版的用户及其行为对比研究》中指出美国市场的本土短视频 APP 发展较早且已经非常成熟,对于新进入该市场的抖音短视频 APP 而言,在占据市场的过程中存在用户粘性不高,用户满意度较低、未成年人观看政策以及内容相对不够完善等问题。论文深入分析了中美用户群体结构,行为差异、动机差异等,为抖音国际版在美国当地取得良性以及可持续发展提供有益的建议。

4. 李远琦(2021)在《抖音 APP 中美颜滤镜的用户行为研究》(西南大学士)中,对以抖音中美颜滤镜传播的大学生用户行为进行分析,通过问卷调查法和深度访谈法,探讨抖音中大学生用户群体使用美颜滤镜所产生的受众心理以及受众

行为动机及其影响。论文指出在抖音美颜传播中所参与的受众的现状以及所产生的问题，分析了美颜对大学生群体所产生的行为和心理的影响。

综上所述，对于新进入该市场的抖音短视频 APP 而言，在占据市场的过程中存在用户粘性不高，用户满意度较低、未成年人观看政策以及内容相对不够完善等问题。有效发挥抖音平台的优势，运用其强大的核心竞争力更好地实现营销运营，就要把用户的消费行为梳理清楚，从用户的角度去发现、解决抖音平台目前存在的问题。对抖音平台的用户消费行为进行具体分析，探析抖音平台消费行为的特征和动机，并据此提出建议，为其发展提供思路。

### （三）有关短视频平台商业模式方面的研究

1. 范艳艳（2022）在《短视频平台商业模式研究——以抖音短视频为例》中以抖音 APP 为例，探究短视频平台的发展现状。通过分析抖音的发展过程、发展模式，发现抖音 APP 在巨大流量下，实现了用户的快速增长，获得品牌广告商的垂青。但抖音快速发展的同时，面临着内容同质性问题严重，用户版权意识薄弱，产品监管难度增大等问题，原有的变现盈利模式，存在很多不足，抖音短视频只有流量变现和内容变现两条腿走，才能最终实现平台的可持续展。

2. 谭丽萍（2020）在《抖音短视频平台的商业模式及其优化研究》（华中科技大学硕士论文）中提出互联网时代，短视频行业的热潮席卷而来，各媒体公司都想要搭上顺风车，纷纷推出短视频业务，掌握着大量资金及资源的大型企业也纷纷进入这个热门行业，加剧了行业间的竞争。短视频平台如何在竞争中脱颖而出，本文以抖音短视频平台为例，分析其商业模式，发现其中的问题，提出商业模式的优化策略。本文所提出的商业模式包括客户价值主张、关键资源和能力、盈利模式三个方面。

3. 何舒卉（2020）在《抖音的商业运营模式及发展趋势分析》中采用案例分析的方法，研究了抖音的商业模式和未来的发展趋势。通过具体分析抖音的冷启动运营、明星引流、内容运营和线上线下推广的运营模式，以及广告营销、内容电商、达人直播和自制产品的盈利模式，以了解企业如何更好地利用各种运营策略提高产品知名度，为企业创造更高的商业价值和更多的利润。此外，本文还通过分析指出了抖音未来的发展趋势。

4. 杨双（2021）在《抖音短视频的传播内容研究分析》中分析了抖音短视频传播内容丰富多样，抖音能够满足用户日常娱乐需求、教育需求、审美需求等。

论文以抖音短视频的发展与特点为切入点,指出了抖音短视频传播内容存在的问题,探究了解决问题的对策。

从以上研究可以看出,抖音短视频传播内容丰富多样,抖音能够满足用户日常娱乐需求、教育需求、审美需求等。论文以抖音短视频的发展与特点为切入点,指出了抖音短视频传播内容存在的问题,探究了解决问题的对策。以了解企业如何更好地利用各种运营策略提高产品知名度,为企业创造更高的商业价值和更多的利润。

#### (四) 有关抖音短视频的营销策略方面的研究

1. 蔡双 (2022) 在《内容创作者进入抖音平台的机会和策略分析》(北京外国语大学硕士论文) 中从内容创作者的角度出发,分析了进入抖音平台时所面对的市场机会,以及可以采用什么样的进入策略。论文指出抖音用户基数大,变现模式非常丰富。抖音平台之于内容创作者的优势体现在以下三个方面:第一、用户规模大;第二、平台内容分发机制以内容为核心第三、平台对“内容+商业”的生态建设需求对内容创作者更加友好随着抖音平台对商业化的需求越来越高,平台商业模式下能覆盖到的群体也变得更加多,抖音平台的商业价值逐渐显现,平台商业价值也为内容创作者们提供了商业机会。

2. 沈艳红 (2022) 在《新媒体时代抖音的传播策略及发展探析》中认为随着碎片化传播时代的到来,抖音、快手等短视频平台应运而生。这些平台集互动、体验、高效等传播特征于一体,承载着全新的传播形态和方式,使人们的碎片化时间得以充分利用,也使人们传播和获取信息的途径多样化,人际交往渠道多元化。

3. 林浩伟 (2022) 在《抖音短视频的营销策略研究》中分析了抖音短视频的营销策略,指出抖音的存在目标受众过于狭窄、内容营销质量差、内容同质等问题。针对上述问题,本文提出要扩大用户年龄层,增强用户黏性,提高内容的原创性和质量,加强 KOL 监管和准入门槛,引导用户制作内容等解决方案,为后续开发提供一些帮助。

综上所述,抖音用户基数大,变现模式非常丰富。平台对“内容+商业”的生态建设需求对内容创作者更加友好随着抖音平台对商业化的需求越来越高,平台商业模式下能覆盖到的群体也变得更加多,抖音平台的商业价值逐渐显现,平台商业价值也为内容创作者们提供了商业机会。

### 三、本选题的研究目的、方法、技术路线、内容要解决的关键问题：

#### 1. 研究的目的

论文研究的目的是通过市场调查，研究抖音泰国版的应用在商业、娱乐和社交方面的情况和所产的影响；通过调查研究说明抖音泰国版把中文操作方法翻译成泰文后，抖音在中译泰方面是否准确易懂，符合泰国的语言习惯，方便泰国人使用；在文献资料分析和问卷调查的基础上，说明目前泰国人使用抖音的情况，发现存在的问题，提出改进的措施。在抖音泰国版应用程序中使用中文在教学、商业、电视剧和做买卖方面的情况和所产的影响。

#### 2. 研究的方法：

##### 1) 文献分析法：

通过图书馆和相关网站上查询和搜集与本课题研究相关的研究资料和论文，为本论文的研究提供分析研究的资料。

##### 2) 问卷调查法：

通过问卷调查，收集 200 人的在线问卷。掌握抖音泰国版在泰国使用的情况，抖音泰国版里中文翻译成的泰文是否正确，是否方便泰国玩家使用，以及抖音的各种功能是否能满足使者的要求，哪些功能最受泰国玩家喜欢，还有哪些功能和服务需要改进。本次研究将根据具体情况设定调查问卷的人数。设计调查问卷表。调查内容包括以下几个方面：

一、在泰国目前使用抖音泰国版的人数，使用人员的基本情况等。

如：性别、年龄、学历、专业和职业等。

二、了解泰国人使用抖音的主要目的。

（一）商业方面：包括产品推销，广告宣传，做买卖等。

（二）娱乐方面：包括旅游景点介绍，生活趣闻，电视剧和娱乐音乐等。

（三）社交方面：包括教学用抖音来传播

三、泰国玩家对抖音泰国版使用的满意度情况。做好满意度调查表。

主要包括：

1. 抖音泰国版的功能

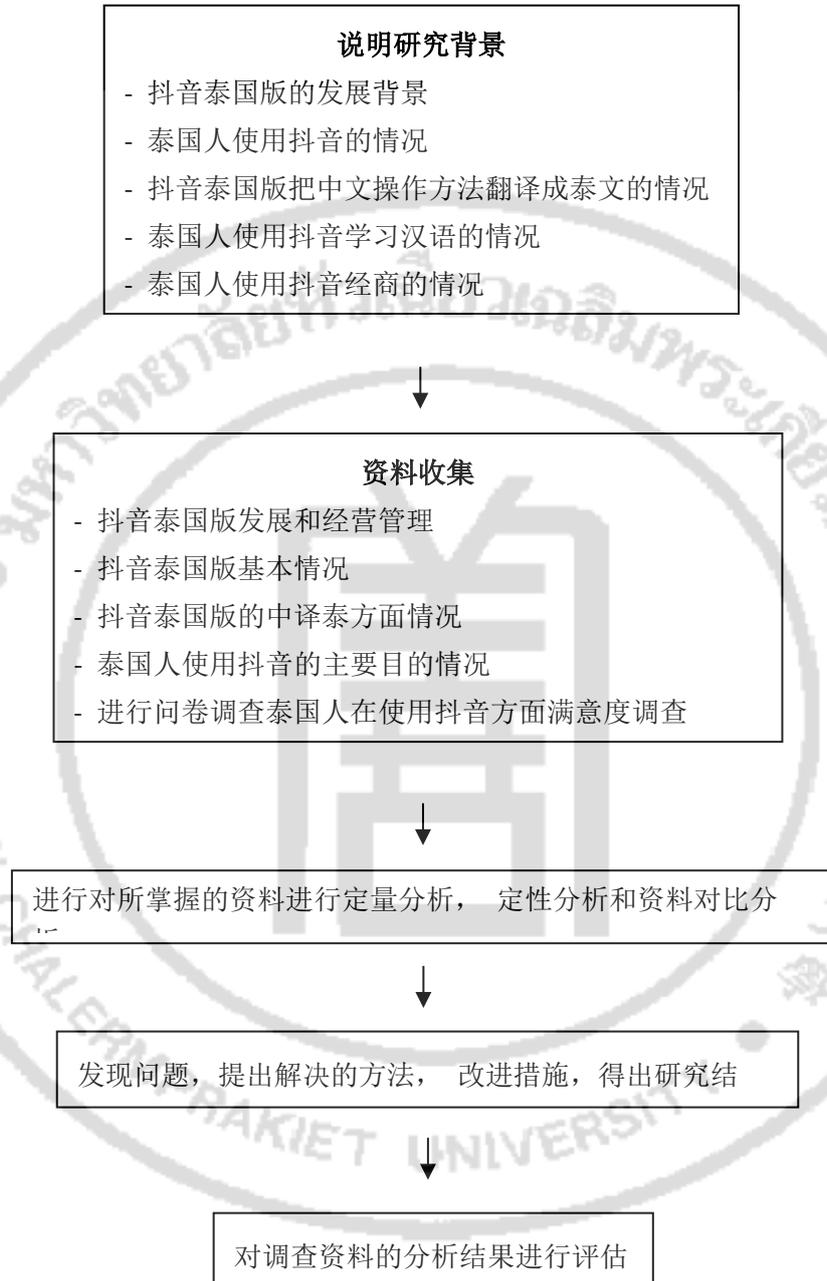
2. 中泰翻译

3. 哪些功能最受欢迎，哪些功能需要改进等

4. 抖音与其它短视频平台的优劣的对比等

## 5. 使用抖音进行汉语教学的情况

### 3. 技术路线:



#### **4. 研究的主要内容包括以下几个方面：**

- 1) 抖音泰国版的营销策略和营销情况。
- 2) 抖音泰国版的中译泰方面情况，哪些功能最受泰国人喜欢。
- 3) 抖音泰国版对泰国短视频市场的影响，与其他短视频平台的竞争情况。
- 4) 泰国玩家抖音泰国版使用的满意度情况。
- 5) 发现存在的问题。

#### **5. 要解决的关键问题**

- 1) 充分掌握研究相关的资料。
- 2) 做好调查问卷，设计好问卷调查表，列出要出解决方法和改进措施
- 3) 能够通过资料分析，取得研究的成果。

#### **四、论文的研究的创新性：**

根据资料查询，目前有不少对抖音短视频软件的研究。这些研究主要是在四个方面：一是抖音海外版方面的研究，二是抖音短视频用户行为方面的研究，三是短视频平台商业模式方面的研究，四是抖音短视频的营销策略方面的研究。本次研究是针对抖音国际版之一的泰国版在泰国的营销策略，抖音的使用说明从中文翻译为泰文是否正确，方便泰国玩家使用，以及玩家对泰国版的各项功能的反映和满意情况等方面。这方面的研究目前还没研究者有涉及，因此本论文的研究还属首次，具有创新性。

#### **五、本选题预期达到的目标与研究成果**

在分析研究的基础上，掌握抖音泰国版在泰国的使用情况，分析出抖音泰国版的营销策略，使用者的满意度，以及发现存在的问题，提出改进的建议。

# 第一章 抖音泰国版在泰国发展的背景

## 第一节 互联网的发展促进短视频软件的兴起

### 一、泰国主要短视频软件的发展与竞争

#### (一) 泰国的短视频软件的发展与应用

如今，技术在我们的日常生活中发挥着更大的作用。特别是社交媒体或各种在线。在泰国 6600 多万人口中，有多达 5200 万互联网用户，特别是在新冠肺炎疫情期间，他们不得不在家工作，在家办公，每天使用互联网超过 9 小时。这被认为是一个转折点，人们将注意力转向彼此非常接近的技术。因为他们可以快速获得最新信息。目前有许多应用程序，使我们更容易接收消息。因此，我想提出必须连接到手机上的主要短视频软件。

在 2021 年，我们可以看到，短视频软件内容的受欢迎程度有所提高，越来越受欢迎。这一趋势始于像 TikTok 这样的热门平台，该平台在 2021 年初拥有大量每月活跃用户，其次是 Instagram，该平台以 Instagram Reels 的形式发布内容和 YouTube Shorts，所有这些都是短视频内容。其中大部分长度约为 1 分钟。

短视频格式已经改变了社交媒体上的呈现方式，让我们在短短几秒内就能更快地了解信息。再加上交流、娱乐、音乐和各种趋势的创造力，这些都会在网络世界中引发竞争，从而使短视频的形式能够与更广泛的人群进行交流。通过这段短视频的传播形式，能够破坏旧短视频模式。目前短视频有很多平台，在泰国，作者想提出 3 个热门短视频平台，比较短视频以了解差异模式。



图 1-1 泰国 3 个热门短视频平台

TikTok 是一个中国短视频软件。2017 年推出，并于 2019 年以 10 亿次下载量享誉全球。在泰国，自 2020 年初至今，抖音变得更加流行。每个平台差异的关键因素是用户群体，抖音的大部分用户是 Y 世代和 Z 世代。他们中的大多数是 19-29 岁，女性多于男性。

TikTok 的特点是：

1. 总会有新的挑战标签出现，让用户玩得开心。
2. 视频有配乐可供选择，可以口型同步音频，也可以在抖音上播放其他内容的音乐。
3. 视频可以在应用程序内编辑，同时使用过滤器和效果来增加乐趣和兴趣。



图 1-2 TikTok 短视频平台商标

## （二）图片分享社交应用卷轴（Instagram Reels）

Instagram Reels 是 Instagram 继抖音之后于 2020 年 8 月推出的另一项新功能。Instagram Reels 因此被认为是抖音的竞争对手，并且有相似之处。由于平台的性质，Instagram 是一个主要呈现基于图像的内容的平台。Instagram Reels 的用户是同一组。因此，我们可以看到 Instagram Reels 上的内容集中在带有音乐的照片上，或具有与音乐完美契合的角度和元素排列的短视频。Instagram 用户的大多数年龄在 18-29 岁，占比高达 71%。性别比例差异不大是男性占 48.6%，女性占 51.4%。

图片分享社交应用卷轴的特点是：

1. 频的长度从 15 秒到 60 秒。
2. 可以分享给故事，故事中停留 24 小时。还可以由 Story 中的其他用户共享。因此利用能增加接触新用户。

3. 有许多过滤器可供选择。用户可以创建自己的，或者选择使用其他用户能够创建的筛选器。



图 1-3 Instagram Reels 短视频平台商标

### （三） 视频网站短片（YouTube Shorts）

视频网站短片是 YouTube 去年推出的另一项新功能。对于这一功能，它适合那些希望在 YouTube 上增加知名度或接触新观众的人，因为它的工作原理与 TikTok 和 Reels 相似。这是 YouTube 应用程序中添加的功能，它是一种允许我们上下滚动的视频格式。根据我们的兴趣观看其他内容，出现的内容不一定是我们关注的人。YouTube 的大多数用户年龄在 18 岁到 25 岁之间，其中大多数是男性，其中 62%为男性，仅 32%为女性。多达 70%的 YouTube 用户使用手机，因此非常适合在 Shorts 上观看内容。

视频网站短片的特点是：

1. YouTube 拥有一个大型音乐库，这使 Shorts 比其他应用程序具有优势，有更多的歌曲可供选择。



图 1-4 YouTube Shorts 短视频平台商标

2. 可以在 Shorts 上设置查看内容的用户。

3. 上传视频后，可以编辑视频。

从国外的短视频软件趋势到泰国的发展应用，导致用户从最初的变化情况可以总结以下几个方面：

(1) Stories 功能非常重要制作短视频软件的角色。

TikTok、Instagram Reels 和 YouTube Shorts 等主要平台开始看到短视频软件的趋势。因此，Stories 功能开始被纳入其自己的部分。这是一个转折点，使观看短视频软件越来越流行。

(2) 竖短视频仍然很流行。

据统计，全球 67%的人通过手机使用社交媒体。90%的用户喜欢看竖视频，而不是横短视频。由于用户喜欢全屏观看视频，因此手机的发展也减少了返回 HOME 键。结论，垂直视频和水平视频仍然一样好看。

(3) 尽管人们看更短视频，可是观看时间较长。

虽然全球用户都看更短视频行为，但是他们花了更长的时间。据统计，泰国人平均每天看短视频 38 分钟。

(4) 趣事短视频相当流行。

由于每天都会遇到各种各样的事情，让人们想要轻松放松。因为趣事短视频很容易观看，有趣的笑话，所以很流行的。

(5) 更多 Y 世代和 Z 世代喜欢的短视频。

未来，短视频肯定会引起 Y 和 Z 世代的更多共鸣，比如名人访谈。或长时间的直播可能导致观众无法集中注意力。因此，短视频的挺有趣片段比长视频能够吸引更多的注意力。

#### (四) 在泰国使用短视频用户的情况

数字经济和社会部电子交易发展局 (ETDA) 或 ETDA 公布了 2022 年泰国互联网用户行为调查的结果，发现倾向于持续增长的在线活动包括在线交流活动。在线娱乐活动，如看电影和听音乐。泰国人平均使用互联网 7 小时 4 分钟。Y 世代使用互联网最多，8 小时 55 分钟。<sup>[1]</sup>

图 1-5 显示，2022 年，泰国人的 10 项热门在线活动最多是咨询和接受医

[1] Google: 泰国的短视频用户的使用情况. <https://blog.sunnysideupstudio.net>

疗服务（预约、咨询医生）86.16%，其次是沟通 65.70%，看电视节目、剪辑、看电影和听音乐 41.51%，看直播购买商品和服务 34.10%，进行金融交易 31.29%，在线阅读帖子、新闻、文章和书籍 29.51%，收发电子邮件 26.62%，线购物 24.55%，在线工作、会议的比例分别为 20.67%和玩网络游戏 18.75%。<sup>[2]</sup>



图 1-5 2022 年，泰国人的 10 项热门在线活动

今年的调查还发现，Y 世代和 Z 世代比其他世代更有可能成为内容创作者，因为他们是创造最多在线内容的一代。最受欢迎的内容类型是视频、剪辑 49.85%。文章、内容、网站 41.79%，直播 36.77%，游戏流、其他流 11.86%，在线广播 10.32%和播客 8.98%。<sup>[1]</sup>

从 2022 年泰国总人口来看，泰国共有 7001 万人，比上一年增加了 0.2%，其中女性人口占 51.4%，男性人口占 48.6%。泰国总人口为 7001 万，社交媒体活跃率超过 81.2%。他们的使用时间为每天 2.59 小时，比去年的平均值高出 6.5%或每天 11 分钟<sup>[2]</sup>。

[2] 同上

[1] google: 泰国人在线观看的视频. <https://www.marketingoops.com/data/insight-vdo-online-in-thailand>

[2] 同上

### 1. TIKTOK

2022年，平台上有3580万用户，占总人数的51.1%。女性用户占60.6%，男性用户占39.4%。

### 2. INSTAGRAM

2022年，平台上有1850万用户，占总人数的26.4%。女性用户占61.1%，男性用户占38.9%。

### 3. YOUTUBE

2022年，平台上有4280万用户。78.5%通过互联网访问平台（无年龄限制），女性用户占52.2%，男性用户占47.8%。用户搜索排名前三的是音乐、电影和Dan（意为“舞蹈”）。在2021泰国视频力量活动上，Meta强调了，在泰国使用视频进行数字营销和通信的影响力和重要性<sup>[4]</sup>。总之，有趣的点如下：

一、泰国人喜欢看中短视频。0-3分钟长的视频每周平均观看13次。每周平均观看11次持续3-10分钟的视频。10分钟或更长的视频，平均每分钟查看9次。

二、人们观看视频的原因。

1. 休息

2. 寻找新的兴趣点

3. 与志同道合的人建立联系

三、视频是一种通过讲故事将人们联系起来的强大媒介。重要原因如下：

（一）泰国99%的互联网用户每月都在线观看视频。10个泰国人中有7个以上每月都会在Watch上观看视频。

（二）“Z世代”的观众越来越多。占总观众的28%，其次是23%的“千禧一代”和49%的“X世代和婴儿潮一代”。

（三）比起其他类型的视频内容，泰国用户更喜欢看电影预告片 and 新闻片段。

（四）社交媒体是视频内容发现的主要渠道。

（五）用户更喜欢观看来自官方网页、媒体平台的视频或各种数字内容出版商。

4. 用于观看在线视频的设备。

第一，手机98%

第二，电脑或笔记本电脑79%

第三，智能电视和联网设备42%

## 二、抖音泰国版在泰国的发展背景

### （一）抖音的发展过程和国际化

抖音或 TikTok 是一款中文应用程序。2020 年，下载量位居世界第一。这是一个风靡全球的中文平台。抖音（Douyin）或 TikTok 是相同的应用程序。这是一个创意平台，观看大约 15-60 秒的短视频片段，但限制是抖（Douyin）只能由中国公民使用，在中国很受欢迎。

抖音（Douyin）和 Tik Tok 是完全分离服务的。2016 年，发布的抖音（Douyin）只能由中国人可以下载。2018 年，开始在泰国推出。这个名字已经改为适合泰国人，以“TikTok”为名。除了中国人，泰国人和外国人都可以下载和使用。还有一个泰国团队的应用程序开发团队。中国的大多数用户是 25-30 岁。泰国的大多数用户是 18-24 岁。在早期阶段，TikTok 的形象不是很好。但在新冠肺炎隔离期间，许多名人开始制作视频发布在 TikTok 上，让泰国人开始使用并访问更多，更重要的是，它使 TikTok 现在在泰国很受欢迎。<sup>[1]</sup>

#### 1. 泰国短视频市场和 TikTok 泰国版概况

TikTok 泰国版在新冠肺炎时代发展强劲。泰国人通过智能手机在数字媒体上花费的时间更多，增加到每天 6.08 小时。每天花费 3.51 小时，比年初增加了 59% 以上。大多数互联网用户都在观看视频内容，每日浏览量 55%，喜欢垂直短视频 90%，通过视频内容了解产品和服务 72%。2020 年，直播流媒体越来越受欢迎，与 2019 年同期相比，直播流的内容增加了 99%。反映出视频内容已经开始在网络世界中抢走观众的时间。

对比 2021 1 月至 2020 年 1 月期间 TikTok 平台的使用情况，发现在泰国，TikTok 下载量增加到 44%，每个用户在该平台上花费的时间增加了 71% 和每次使用的持续时间增加 47%。此外，2020 年 Kantar 对泰国用户对 TikTok 的感受进行的一项调查发现，TikTok 是一个引领时代潮流平台 83% 和 Tik Tok 是一个积极平台，让用户在使用时感觉良好 82%。<sup>[2]</sup>

#### 2. 抖音泰国版的商业企划

2021 年，TikTok 用户和创作者越来越强大。用户数量有所增加，尤其是在 18-34 岁的年龄组，目前占泰国用户总数的 50% 以上。此外，TikTok 上的各种

---

[1] google: 抖音-douyin. <https://www.millideas.net/chinese-guru>

[2] 同上。2022-12-29

内容，包括娱乐和知识内容，也变得更加流行，不断创造一种病毒式的趋势，从而诞生了许多新的后起之秀，准备好从 TikTok 创作者走向职业生涯。

TikTok 不但是一个响应内容观看行为的短视频平台，深受用户和创作者欢迎，而且是一个平台，为泰国的品牌和企业提供数字化营销的成功机会。这两方面都有助于达到目标受众，提高知名度、参与度和创造销售。自 2020 年 6 月在泰国推出 TikTok for Business，这数字市场营销使许多领先品牌和中小企业得到很成功。TikTok 上有许多行业，包括消费品、食品和饮料、房地产、健康和美容、通信和设备、电子商务、旅行、配送服务、在线游戏等。2021 年，TikTok for Business 致力于在“超越范围，实现相关性”的理念下促进和支持营销人员和广告商，这要求营销人员和品牌在 TikTok 上进行数字营销。这不仅仅是为了达到目标观众，而且可以接触到一组对品牌感兴趣和相关的用户，还与品牌和产品进行良好互动。

## （二）抖音泰国版在泰国的传播、接受和影响

娱乐是泰国人上网的目的平台。泰国是世界上人们上网时间最多的国家之一。尤其是使用移动互联网，每天需要 5.07 小时。喜欢娱乐内容 87.8%，并发现泰国人选择使用网络来缓解压力 35.35%。在泰国人的日常生活中遇到应力，表示娱乐是人们日常生活的一部分，既可以娱乐观众，也可以缓解压力。用户在使用 TikTok 时会感到快乐和放松，让他们在不知不觉中快速通过。四分之三的 TikTok 用户在使用 TikTok 时感觉良好、积极、自信和娱乐。四分之三的 TikTok 用户认为 TikTok 是一个可以自由、公开表达自己的空间。用户觉得自己是 TikTok 社区的一部分 60%

抖音 Thailand 是目前增长最快的短视频应用平台。有快速关注者，因为内容有趣，使用户满意和符合观众的偏好。TikTok 正在成为一种趋势，人们观看短视频非常流行，因为其内容易于创建。TikTok 的系统开放而有趣，它可以快速到达观众。泰国人的在线使用行为增长得越快，并且开始在系统中有更清晰的广告。此外，女性用户比例仍然高于男性。由于女性在创作诸如唱歌、跳舞、烹饪和使用新功能等。男性用户比例仅为 25%，但女性用户比例高达 75%。

TikTok 是一个女孩的公共空间平台，表现出比化妆或烹饪更大的潜力。大多数用户住在曼谷，以及泰国的主要省份。超过 80% 的用户是学生和第一工作人员。泰国人的平均使用时间为 35 分钟。热门内容包括才艺、喜剧、餐饮、旅游、舞蹈、美女和时尚。

TikTok 增长如此之快的三大原因：（一）观看更多短视频的流行趋势，（二）新一代的创造力，（三）有魅力和优秀人才的影响者。

## 第二节 抖音泰国版在泰国的经营情况

### 一、抖音泰国版的营销模式

TikTok 的成功来自于该平台允许所有用户轻松创建短视频剪辑风格的内容。平台上的内容也是多样的，可以满足新一代人的需求，他们希望消费简短、新消息、有趣、无压力的内容。此外，还满足新一代喜欢显示他们的身份，或者在网络世界中创建身份，仍然很受欢迎。由于 TikTok 易于使用，因此许多人很快就沉迷于它的使用。此外，TikTok 上的内容还使用了人类的“倾听”感，这与 Facebook 等传统平台不同，Instagram 和 Twitter，大多数用户倾向于用他们的眼睛主要消费媒体。当 TikTok 具有多种人类的感官，平台上的内容会更加多样化，例如，声音效果的使用或音乐的使用，使提高观看视频的乐趣。结果除了激发兴趣外，还可以让人们更好地记住内容。由于所有内容都是短视频，品牌可以快速简洁地展示其产品或服务。因为客户可以通过讲故事看到图像和声音。此外，TikTok 被认为是另一个让影响力营销更有效的平台。由于 TikTok 内容的多样性，无论是时尚、旅游、金融、餐厅等。每个内容都有影响者，或者思想领（KOL），他们在这领域很有名，通过这群人，使有影响力的营销更加有效。因为 TikTok 的算法模型将选择每个用户感兴趣的内容。基于内容，标签或选定的歌曲，可以从有影响力的人那里获得内容。更容易有机会看到向对相同类型内容展示感兴趣的用户。即使企业或品牌刚刚创建了一个帐户。如果是满足目标受众的内容，TikTok 的算法也可以为用户推送新内容。TikTok 内容快速的是通过具有挑战性的宣传活动引起轰动。TikTok 用户很容易创建战役，因为内容是多样的，无论是唱歌、跳舞、讲故事等。包括使用鼓励用户的平台，可以更容易地创建视频内容。使加入符合利益的竞选活动这也是一件更方便的事情。当竞选活动或视频传播开来时，人们越有可能看到它。因为 TikTok 的算法会将内容推送到用户的订阅源，即使内容与该用户的兴趣不匹配。与其他平台相比，TikTok 的参与度较高。流行内容通常内容简洁、新颖且富有创意。

### 二、抖音泰国版在泰国的营销

#### （一）市场营销的相关理论

泰国的 TikTok 在东盟排名前三，平均每天使用 35 分钟，平均每人每年创建 140 个内容。抖音以其简单使用、精准的定位和社交性强的优势在众多软件中脱颖而出。随着消费者和商家行为的不断数字化。吴胜、苏霞在 2012 年提出了网络营销的 4I 原则，即兴趣原则（interesting）、利益原则（interests）、互动原则

(interaction) 及个性化原则 (individuality), 4I 原则完全从用户角度出发, 以吸引用户注意力, 鼓励用户参与为基本目标, 符合注意力经济时代营销的基本要求。

<sup>[1]</sup> 基于 4I 理论并融合精准营销、系统性阐述 4I 营销理论在抖音泰国版营销中的具体应用举措, 主要有以下四个方面:

(1) 兴趣原则 (interesting): 趣味性营销策略, 如视频化呈现、突显创意等。TikTok 之所以能迅速成功, 是因为不同于其他社交媒体竞争对手, 通过不同于竞争对手的短视频进行娱乐。TikTok 是一个 15 秒的短视频平台, 具有多种功能。无论是使用 AI 进行快速处理的各种效果, 还是易于使用的效果, 都有各种背景音乐和贴纸为内容创作增添色彩, 专注于娱乐和减压。

(2) 利益原则 (interests): 利益性营销策略, 如分享经验技巧、晒好评、情感共鸣等。嘴唇同步音乐是 TikTok 上的一个流行功能, 这一特点来自战略收购。字节跳动扩大了业务, 收购了 Musical.ly, 这是一个社交媒体视频平台, 用户可以创建口型同步剪辑, 以及在平台上发布的有趣视频。Musical.ly 的收购标志着 TikTok 的一个重大转折点。2018 年 8 月, TikTok 与 Musical.ly 合并, 并将 Musical.ly 的突出功能作为卖点, 以吸引更多用户。通过 Musical.ly 的用户群扩大客户群, 成为 TikTok 的客户群。

(3) 互动原则 (interaction): 互动性营销策略, 如营造氛围、发起话题鼓励参与、引导反馈主动响应等。TikTok 正在不断开发新功能, 因为 TikTok 中的功能和效果都注重乐趣。并允许用户创建有关这些功能和效果的内容。这些用户经常使用相同的功能。更多的无聊会随之而来。因为它经常被看到和使用, 可能会停止使用或减少进入平台, 因此, TikTok 带来了一种频率策略, 以推出新功能, 这样用户每次都会对 TikTok 感到兴奋和有趣, 成为另一个主要卖点。

(4) 个性化原则 (individuality): 个性化营销策略, 如塑造特色形象、传递个性生活、用户精细管理、信息精准推送等。吸引用户的营销 TikTok 不断创造内容, 为 TikTok 用户创造新的病毒式传播, 不断生产内容, 供人们观看和共度时光, 每天更多使用 TikTok。大多数 TikTok 挑战都是由每个 TikTok 国家创造的有趣且具有挑战性, 以匹配每个国家用户的行为。

## (二) 抖音泰国版的营销策略和传播方式

在短短一年内, TikTok 泰国版能够将平台上的用户数量增加到约 100% 的高增长率, 直到成为东盟增长率最高的三个国家之一。但 TikTok 泰国版的大问题

---

[1] google: 4I 理论. [https:// www.dachangongguan.com](https://www.dachangongguan.com)

似乎不仅仅是增加用户数量。因为众所周知，尽管它有多受欢迎，但仍然面临着仅泰国部分用户。因此，很难控制看起来合适的内容质量，包括将用户限制在更合适的年龄范围。从一开始，大多数用户往往主要是 18 岁以下的学龄群体，因此成为 TikTok 更具挑战性的问题。筛选内容以提高质量，吸引新的用户群体在平台上创建内容。

TikTok 将其核心受众定义为年轻、有创造力的一代。随着技术成长，成为一个新兴市场，品牌试图渗透市场，因为这是一个具有相对较高购买力的群体。因此，TikTok 泰国版团队战略是开始创建内容制作活动，吸引高质量的影响力者加入创作视频，并向用户提供有用的信息传播，如 TikTok 导师，擅长 TikTok，与 WE Fitness 合作等，使 TikTok 泰国版拥有更多 18 岁的用户，尽管去年大多数用户仍低于 18 岁。平台上的内容比以往任何时候都更有质量和价值。

最近，TikTok 泰国版被指控传播错误信息。许多年轻用户都有模仿行为。TikTok 泰国版让危机管理团队 (Crisis Management) 一直在进行密切调查。通过使用该方法 (Restrict) 限制此类问题上的内容，以防止访问量增加，并让有影响力的人制作内容来创建准确理解的内容。平台上所有不适当的内容部分，机器学习系统 (machine learning system) 已用于过滤和检测，以便及时从系统中删除此类内容组。还添加了控制平台上使用时间和显示内容的模式。家长可以设置适当的时间来使用 TikTok，或者不在智能手机上向孩子显示不合适的内容。将来，还可以选择父母希望经常出现在用户应用程序上的内容。TikTok 不是一种音乐流媒体模式。为了赚钱，必须依靠品牌和购买广告。TikTok 的关键战略包括三个主要部分：

1. 创建多种内容 (Content Diversification)。以满足不同的兴趣的不同年龄段用户的需求。
2. 通过广告销售赚钱 (Monetization)。利用平台上的各种工具和功能赚钱，帮助泰国的品牌和数字营销团队快速建立知名度和认可度。
3. 建立平台的安全 (Brand Safe) 专注于平台安全的发展。有助于用户实现正确使用的，包括筛选以仅显示具有适当内容，以及为父母添加功能，以便在适当的时间控制孩子的使用。

新一代在线营销工具 TikTok 上的新广告。通过挑战和短视频活动接触目标群体。TikTok 是短视频平台的诞生地。通过挑战和各种活动，可以在品牌和目标群体之间建立互动。通过关注垂直短视频内容，这符合一代人的行为，他们更喜欢手机上的简短视频内容。TikTok 是全球平台之一，得到了压倒性的响应，并广

为人知。特别是在一个技术对人类日常生活产生影响的时代，TikTok 成为热门，并受到全世界人民的欢迎。TikTok 的营销和广告被包装为一种值得关注的新的在线营销策略。它被认为是一个为品牌提供帮助的平台。将广告形式调整到了一个新的维度，同时为品牌创造了既有趣又现代的内容。包括与不同于其他平台的新一代目标群体建立良好的联系。

TikTok 可以免费使用，但恰恰相反，它还必须向上传的各种音乐标签支付版权税，因此平台必须找到一个长期有助于为公司创收的模式。自 2019 年底以来，TikTok 已开始允许品牌和代办所通过使用平台上的空间进行广告和公关。所有两种主要方式，TikTok 打破传统广告规则的广告格式目前，根据目标对两种广告格式进行了分类：

### (三) 建立达到指标的广告格式 (Standard Media)

1. **Brand Takeover:** 一种广告格式，在人们到达提要页面之前产生 100% 的点击率或点击率，以提高人们的意识。

2. **Top View:** 一种位于顶端的广告形式，可以创造受众范围 (Reach)、进入平台的人数 (Traffic) 和决策考虑因素 (考虑) 是一种格式，具有每天数百万次的展示次数、浏览次数 (views) 和广告次数 (Impression)。

3. **In-Feed Ads:** 当人们在 Feed 页面上观看视频时出现的广告格式。

### (四) 用于创建参与或互动的广告格式 (Customized Solutions)

1. **Hashtag Challenge:** 活动形式的广告形式，挑战人们加入活动或用户生成的内容。

2. **Branded Effect:** 一种广告形式，品牌可以利用它来创造各种效果，包括图像和声音。这样人们就可以选择用它来陪伴视频。

TikTok 泰国版的广告有两种方式：(1) 购买空间广告和 (2) 品牌基于兴趣的广告。

### 3. 抖音泰国版的网站服务

TikTok 的算法将鼓励吸引人的内容。它使用 AI 学习来评估视频质量。然后，该算法计算视图以及点赞、评论和分享。视频中使用的哈希标签对于确定观看内容的用户很重要。这是因为算法找到了以前使用过标签的用户。如果超过 20% 的用户使用视频剪辑，那么视频将显示给更多用户。TikTok 不但是短视频平台，而且已经成为人们生活方式的一部分。TikTok 不仅是一个鼓励创作者为观众创造娱乐和欢笑的平台，也是一个来源。各种各样的内容激发了许多社会并使其受益。

直到它成为一种现象，使 TikTok 在短时间内成为包括泰国在内的全世界成功的平台。

#### (1) TikTok 新创作者诞生的地方，热门歌曲登上排行榜

TikTok 的一个突出特点是一个创造了一种现象的空间，虽然这些人不一定是名人，但是让创作者从“普通人”能够在平台上无限制地创建身份并扩展创意内容，以流行的短视频形式呈现突出内容，以及丰富的创意工具，用于拍摄、编辑、添加贴纸和效果的创意工具。因此，制作短视频不再困难，TikTok 的机器学习有助于向目标受众提供内容，不光使许多内容可以在一夜之间创造出病毒式的趋势，也许多创作者在 TikTok 平台上崭露头角，成为知名明星，直到他们能够继续成为产生稳定收入的专业创作者。不仅如此，TikTok 还帮助刺激了音乐行业的复苏。宣布这位歌手诞生的新一代创作歌手的一个领域，也是音乐创作中的共享和合作空间，包括一个发行许多艺术家新单曲的频道，直到它成为排行榜上的热门歌曲。

#### (2) TikTok 是一个无限创意的地方

如今，TikTok 已经超越了它只是一个娱乐平台的证明，但是步入一个无限创意的空间，除了为人们提供娱乐，还充满了可以传递灵感和激发创造力的内容和故事。TikTok 作为全球领先组织使用的平台，为世界和社会提供有用的信息和运动，例如世界卫生组织（WHO）和泰国公共卫生部。世卫组织在 TikTok 上开设了一个官方账户，作为传播新冠肺炎疫情期间准确信息的渠道，包括与公共卫生部心理卫生司合作，通过数字平台传播有用的内容并解决泰国人民的心理健康问题。

#### (3) TikTok 是一个连接社会中每个人的平台

目前新教学时代都变得更加在线时，TikTok 正被用作表达对在线教学意见的渠道。包括从各种专业人士那里提供知识，为教师、教授、教育工作者和各个知识领域的专家提供机会。成为交付对人们有用的内容和知识的一部分。直到成为一个成功的现象，教育创造者的诞生都得到了通知。此外，TikTok 还宣布与教育部合作。由教学科学与技术促进研究所（IPST）发起，以促进和支持短视频形式的教育内容创作，成为新一代的教学和学习材料，帮助创造记忆，并更有效地接触新一代。

#### (4) TikTok 是一个分享正能量的社会

多年来，TikTok 作为一个平台做出了许多改变，让人们可以分享启发和愉悦人们的故事。TikTok 平台上发生的事情往往从不同人的个人经历开始。无论是在

看视频时嘲笑，或者保存最喜欢的东西与家人或身边的人分享，激励了全世界数百万人。包括对人们有用并可用于日常生活的内容共享知识。如喜欢通过泰语和汉语之间的口音介绍汉语的练习内容，来自创作者@attentionchinese，有 120K 个赞。

(5) TikTok 是一个数字营销平台，服务于从建立认知到创造销售的业务需求。去年，TikTok 推出了 TikTok For Business，这是一个数字营销平台，通过完整的营销解决方案满足营销人员和企业家的需求，从而在数字营销领域掀起了轩然大波。从建立认知 (Awareness)、品牌和消费者之间的互动 (Engagement)，以及购买的进一步考虑 (Consideration) 和购买决策 (Conversion)，称为 Full-Funnel Marketing Solution。还提供自助服务解决方案 (Self-Serve Solution)。这样广告客户就可以轻松地管理自己的广告了。这一发布创造了许多现象，包括以创意短视频形式增加广告内容，包括挑战营销 (Challenge Marketing)，许多著名品牌的有趣 Hashtag 营销 (Hashtag Marketing)。近年来，人们还发现，大型品牌和中小企业，包括泰国的企业家和商店，正在利用 TikTok 作为一个渠道，推动在线销售，并在新一代群体中提高知名度。

这些都是发生在短视频平台 TikTok 上的故事，这反映了人们对 TikTok 已经成为人们日常生活一部分的欢迎和反馈，与知识一起娱乐，激发并带给人们快乐。

## 第二章 抖音泰国版用户的问卷调查

### 第一节 抖音泰国版用户的调查

#### 一、抖音泰国版用户的基本情况

##### (一) 性别和年龄

TikTok 在泰国的使用量已超过 3800 万，是世界第八多的用户，其使用量占全国人口的比例高达 63.6%。TikTok 上的主要用户群体是 Y 世代和 Z 世代。<sup>[1]</sup>通过对使用 TikTok 的 200 名泰国人的调查，获得的样本数据如下：

##### 1. 性别

本次调查了 200 名泰国受访者，26 名男性，占 13%；女性，169 人，占 87%。

##### 2. 年龄

研究发现，所有 200 名受访者中，大多数人年龄在 21-30 岁，123 人，占 61.5%，其次是 20 岁以下 57 人，占 28.5%。年龄范围 31-40 岁，14 人，占 7%。41-50 岁，4 人，占 2%，最少数人年龄在 51-60 岁，2 人，占 1%。

表 2-1 抖音 TikTok 泰国版用户的年龄

年龄	人数	百分比
20 岁以下	57	28.5%
21-30 岁	123	61.5%
31-40 岁	14	7%
41-50 岁	4	2%
51-60 岁	2	1%
60 岁以上	0	0

##### 3. 学历

在 200 名受访者中，大多数人是本科，128 人，占 64%。其次是低于本科 54 人，占 27%，硕士学位，18 人，占 9%。

[1] google: TikTokthai. [https:// marketeeronline.co](https://marketeeronline.co)

表 2-2 抖音 TikTok 泰国版用户的学历

学位	人数	百分比
低于本科	54	27%
本科	128	64%
硕士	18	9%
博士	0	0%

#### 4. 工作经验

在对 200 名泰国人的问卷调查中，大多数是学生，146 人，占 73%，其次是私人雇员，34 人，占 17%。企业主或个体经营者，10 人，占 5%。政府官员或国有企业员工，6 人，占 3%和其他，4 人，占 2%。

表 2-3 抖音 TikTok 泰国版用户的职业

职业	人数	百分比
学生	146	73%
政府官员或国有企业员工	6	3%
私人雇员	34	17%
企业主或个体经营者	10	5%
家庭妇女/男管家	0	0%
其他	4	2%

## 二、抖音泰国版中译泰使用说明情况

### （一）抖音泰国版使用说明翻译的准确性

调查结果表明，抖音泰国版在泰国的使用良好，除了本身的科技和功能外，把中文版翻译成泰文，对泰国的使用者来说也是很好的，在用泰文使用上目前为止没有什么问题，所以被调查者认可，对中译泰的语言服务非常满意。本次调查结果见表 2-4。

表 2-4 抖音泰国版泰文翻译的情况

内 容	很满意	满 意	一 般	不 满 意	很不满意
1. 总体上抖音泰国版的语言翻译	185, 92.5%	15, 7.5%	0	0	0
2. 中译泰后对泰文的理解方面	200, 100%	0	0	0	0
3. 中译泰的准确性方面	198, 99%	2, 1%	0	0	0

### （二）泰国用户对中泰翻译的反映情况

通过对抖音泰国版使用者的调查，使用者对泰文翻译一致表示很满意，表明抖音泰国版在泰国发展得很好。调查显示，泰国用户最关注的是使用情况，调查结果表明对抖音泰国版的使用很方便，占调被调查者的 36.92%。其次是一个有趣和潮流所趋的应用软件，占 27.63%和对用户的使用类型划分清晰 13.69%。

表 2-5 泰国用户对抖音泰国版的使用情况

内 容	人 数	百 分 比
使用方便容易、不复杂	151	36.92%
使用的类型清楚	56	13.69%
提供了多种实用、有趣的应用功能	113	27.63%
软件具有良好的安全和隐私系统	27	6.6%
官方账户信息透明	25	6.11%
应用程序会即使更新系统	37	9.05%

### （三）使用者用抖音进行汉语教学的情况

在对 200 位抖音泰国版的使用者调查中发现，有一些使用者还用抖音学习中文。调查显示，他们抖音学习中文的日常生活用语和词汇。如：职业、食物、生活用品等方面的用词就有 164 人，占 36.5%。有 115 人表示喜欢通过抖音了解中国的艺术、文化、生活和有趣的景点，占 25.6%。有 56 人经常通过抖音看中国电影、连续剧来学习生活用语，占 12.5%。有 47 人，通过抖音学习中文的

发音技巧，如辅音发音 zh-ch-sh，占 10.4%。在学习中文语法方面，有 43 人，占 9.5%。学习成语、谚语和语录方面的有 24 人，占 5.3%。

另外，有一些抖音的泰国用户，他们毕业于汉语教学专业或相关专业，或在中国取得了学士学位或硕士、博士学位。他们使用抖音进行汉语教学。对于一些刚开始学习汉语的泰国人来说，他们更喜欢和泰国人一起学习，因为在学习中文时，与泰国老师交流比更中国人更方便和容易沟通。泰国老师可以用泰文解释中文，容易理解。大多数泰国老师都有在中国学习的经验，了解中国人和中国文化，他们能够与学生很好地沟通，让泰国学生更好地了解中国文化和学习中文。学习中文的被调查者反映，通过抖音上学习中文可以省钱无需飞到中国，因为飞到中国要花很多钱，包括住宿费和签证费等。另外，他们还认为通过抖音学习中文有不少优势。如：

1. 可以选择你自己的学习时间，安排其他活动不要与学习时间重叠对没有时间的人来说没问题。或者空闲时间与课程安排不匹配

2. 拥有隐私，对于那些害羞或对口音或答案不自信的人来说，在网上学习会让他们变得个人化。因为你可以一对一地学习，让自己敢于回答更多。

3. 成本节约，在线学习可以减少差旅费用。或其他费用外出时间，如抖音上大多是免费课程。在抖音学习中文虽然有不少优势，但也有一些不足。比如往往是个人自学，没有同学，缺少学习在的互相帮助。另外，抖音视频时间不长，学习时间可能太短，学习的内容的容量不大。目前抖音也看到了教育，内容不断受到使用者欢迎。这类内容正在增加。据了解，在抖音上与中文相关的视频内容观看量与其他视频一样多。抖音在泰国最受欢迎的五个中文话题标签如下：

1. 中文节目 (ภาษาจีน), 浏览量 1.3 亿
2. 汉语教学 (สอนภาษาจีน), 浏览量 6.677 亿
3. 在线汉语教学 (สอนภาษาจีนออนไลน์), 浏览量 2510 万
4. 每天教中文单词 (สอนภาษาจีนวันละคำ), 浏览量 464.8 万
5. 语文教师 (ครูสอนภาษาจีน), 浏览量 1590 万

调查中还发现，用户可以使用抖音学习中文和教授汉语，如汉语教学、基本汉语写作教学、免费汉语教学、汉字教学、教师教汉语、打字教学、语言教学和初级汉语等。抖音对教育内容做出了很多改进和增加。这些改进和提升为教育工作者有机会轻松传递知识，使逐渐成为抖音汉语教学的良好平台。

总的来说，抖音作为一个短视频平台，有许多功能和工具，可以轻松拍摄和编辑视频。抖音可以帮助人们之间的沟通和信息传播。抖音为使用者提供了更多

地学习和获得知识的机会。由于抖音的短视频多种多样，生动有趣，让那些从未对教育内容感兴趣的人产生了兴趣。

## 第二节 对抖音泰国版用户的满意情况调查

### 一、抖音泰国版用户的使用情况

#### (一) 抖音平均每天使用量

在 200 名泰国受访者中，大多数每天平均使用应用程序 31-60 分钟，占 43.5%，其次是每天使用应用程序小于 30 分钟，占 38.5%。平均每天使用应用程序 1-2 小时，占 14.5%。

表 2-6 TikTok 平均每天使用量

TikTok 平均每天使用量	人数	百分比
小于 30 分钟	77	38.5%
31-60 分钟	87	43.5%
1-2 小时	29	14.5%
3-4 小时	4	2%
4 小时以上	3	1.5%

#### (二) 抖音应用程序使用频率

在 200 名泰国受访者中，大多数人每周 1-3 天的使用频率最高，占 44%，其次是日常使用，占 28.5%和每周使用 4-6 天，占 20.5%。

表 2-7 TikTok 应用程序使用频率

TikTok 应用程序使用频率	人数	百分比
每天	57	28.5%
每周 1-3 天	88	44%
每周 4-6 天	41	20.5%
其他	14	7%

### (三) 使用抖音 TikTok 应用程序的主要目的

在 200 名泰国受访者中，大多数人的主要目的是为了娱乐，占 54.78%，其次是关注新闻和紧跟潮流，占 27.39%，制作有趣的视频，占 12.1%，宣传产品和服务广告，占 4.46%。

表 2-8 使用抖音 TikTok 应用程序的主要目的

使用 TikTok 应用程序的主要目的	人数	百分比
制作有趣的视频	38	12.1%
关注新闻和紧跟潮流	86	27.39%
宣传产品和服务广告	14	4.46%
娱乐	172	54.78%
其他	4	1.27%

## 二、使用抖音泰国版的满意情况

### (一) 使用抖音泰国版的满意情况

本次研究通过对抖音泰国版用户调查，从六个方面评估使用抖音泰国版的满意情况的综合素质，通过收集 200 人的在线问卷。抖音泰国版用户在各方面对应用程序的总体满意度都很高，平均 3.92。

1. 使用方便容易、不复杂：在使用方式容易、不复杂方面，调查结果显示

有满意的。满意的有 90 人；很满意的有 80 人；一般的有 26 人；不满意的有 4 人和没有很不满意的。

2. 使用的类型划分清楚：在对用户的使用类型划分清晰方面，调查结果显示有满意的。满意的有 98 人；一般的有 50 人；很满意的有 46 人；不满意的有 6 人和没有很不满意的。

3. 是有趣新潮的应用软件：在有趣和潮流所趋的应用软件方面，表示满意的有 108 人；很满意的有 47 人；一般的有 42 人；不满意的有 3 人和没有很不满意的。

4. 该软件具有良好的安全和隐私系统：在软件具有良好的安全和隐私系统方面，表示满意的有 79 人；一般的有 62 人；很满意的有 45 人；不满意的有 13 人和很不满意的有 1 人。

表 2-9 使用抖音泰国版的满意情况

内 容	满意度					总数	$\bar{x}$	S.D	结果
	很满意	满意	一般	不满意	很不满意				
1. 使用方便容易、不复杂	80	90	26	4	0	200	4.23	0.75	满意
2. 使用的类型清楚	46	98	50	6	0	200	3.92	0.77	满意
3. 是有趣和新潮的应用软件	47	108	42	3	0	200	3.99	0.71	满意
4. 该软件具有良好的安全和隐私系统	45	79	62	13	1	200	3.77	0.89	满意
5. 官方账户信透明	48	98	49	5	0	200	3.95	0.76	满意
6. 应用程序会更新系统	37	82	61	17	3	200	3.67	0.92	满意
总数							3.92	0.8	满意

5. 官方账户信息透明：在有官方账户公布消息方面，表示满意的有 98 人；一般的有 49 人；很满意的有 48 人；不满意的有 5 人和人和没有很不满意的。

6. 应用程序会更新系统：在应用程序会不断更新系统方面，表示满意的有 82 人；一般的有 61 人；很满意的有 37 人；不满意的有 17 人和很不满意的 3 人。

## （二）价格满意度

对于价格方面，使用者对抖音泰国版用户的价格都感到满意，平均值为 4.21。很满意度最高的是免费下载该应用程序，平均 4.65。另外，对抖音应用程序上的广告价位，使用者表示满意，认为价格合适，满意度的平均值 3.77。

表 2-10 价格满意度

内容	满意度					总数	$\bar{x}$	S.D	结果
	很满意	满意	一般	不满意	很不满意				
免费下载该应用程序	146	39	14	1	0	200	4.65	0.63	很满意
应用程序广告价位合适	19	33	26	3	2	83	3.77	0.92	满意
总数							4.21	0.78	满意

## （三）市场推广服务满意度

研究发现，市场推广的总体满意度较高，平均值为 3.92。满意度最高的是“让用户定期加入有活动或者挑战”项目，平均值 4.32。其次是“该系统为开发全球应用程序提供了多语言支持”和“在社交中发挥作用如参加活动”，平均 4.18。“通过诸多渠道提供全面广告”方面，平均值 4.14。“有影响力的代理推广”方面，平均值是 4.04。

表 2-11 市场推广服务满意度

内容	满意度					总数	$\bar{x}$	S.D	结果
	很满意	满意	一般	不满意	很不满意				
通过诸多渠道提供全面广告	72	87	38	3	0	200	4.14	0.77	满意
该系统为开发全球应用程序提供了多语言支持	70	96	34	0	0	200	4.18	0.70	满意
在社交中发挥作用，如参加活动	74	87	39	0	0	200	4.18	0.73	满意
有活动或者挑战让用户定期加入	88	89	22	1	0	200	4.32	0.68	满意
有影响力的代理推广	58	93	47	2	0	200	4.04	0.75	满意
总数							4.17	0.73	满意

#### (四) 有关服务方面的满意度

研究发现，对于过程服务的总体满意度处于较高水平，平均值为 3.92。最高的是可通过安卓商店，iOS 等渠道下载方面的满意度，平均值为 4.60。其次是可快速访问应用程序，平均值为 4.27。在用户可根据自身爱好选择感兴趣的内容板块方面，平均值为 4.25。在容易学会如何录制剪辑或选择各种不同方面，平均值为 4.06。在创建内容明确告知详细信息方面，平均值为 3.92。

表 2-12 对于过程服务满意度

内容	满意度					总数	$\bar{x}$	S.D	结果
	很满意	满意	一般	不满意	很不满意				
可通过安卓商店，iOS 等渠道下载	127	61	12	0	0	200	4.60	0.60	很满意
可快速访问应用程序	101	84	13	2	0	200	4.42	0.66	满意
用户可根据自身爱好而选择感兴趣的内容板块	87	78	32	3	0	200	4.25	0.77	满意
很容易去学会如何录制剪辑或选择各种不同效果	65	91	37	5	2	200	4.06	0.83	满意
用户可以选择公开发布内容或者选择仅自己可见	88	81	27	4	0	200	4.27	0.76	满意
在创建内容明确告知详细信息方面	51	94	44	10	1	200	3.92	0.84	满意
总数							4.25	0.74	满意

### 第三章 对抖音泰国版在泰国传播和使用情况的评估

#### 第一节 对抖音泰国版在泰传播的 SWOT 分析

通过调查问卷掌握了抖音泰国版用户的使用情况，可以通过 SWOT 来分析法，分析抖音泰国版的优势、劣势、机会和挑战。（见表 3-1）

表 3-1 对抖音泰国版在泰传播的 SWOT 分析表

	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">外部因素</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">内部因素</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全球用户量最大的短视频社交平台。</li> <li>易于使用。</li> <li>编辑不收费，抖音对内容创作者和普通用户都是免费的。</li> <li>促进团队合作文化。</li> <li>有隐私和安全措施。</li> <li>能与有影响力的人合作。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>长期使用产生负面影响。</li> <li>对使用者的咨询回复缓慢。</li> <li>一些视频编辑工具复杂。</li> <li>一些视频内容不当。</li> </ul>
机会 (Opportunities)	SO 利用这些优势	WO 改进这些不足
<ul style="list-style-type: none"> <li>平台大，提供多种机会。</li> <li>吸引以技术为导向的用户</li> <li>增强公众形象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>抖音是精准的年轻流量集中地。</li> <li>设计全部围绕年轻人。</li> <li>以音乐吸引用户，逐渐趋向全面发展。</li> <li>技术和运算为精准营销保驾护航。</li> <li>内容生态的完善推动商业发展进阶。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>坚持内容为王，提高创意水平。</li> <li>注意内容审查，弘扬正确价值观。</li> <li>增强版权责任意识。</li> <li>加强广告审核机制。</li> </ul>
威胁 (Threats)	ST 监视这些问题	WT 消除这些障碍
<ul style="list-style-type: none"> <li>激烈的竞争。</li> <li>客户偏好的变化。</li> <li>政府审查。</li> <li>对儿童的伤害。</li> <li>误导的威胁。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平台完善监管系统，专门对低俗视频设立完善的监管机制。</li> <li>提高用户媒介素养，抖音日常宣传工作要做到位，让用户明确知道哪些视频是不能上传的。</li> <li>相关监管部门要增强总体内容把关能力，强化信息获取、筛选和分析能力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>沟通内容要确切。</li> <li>内容结构调整。</li> <li>平台流量倾斜。</li> <li>监管部门要增强总体内容。</li> <li>提高用户安全和隐私。</li> </ul>

## 一、优势 (Strength)

### 1. 全球用户量最大的短视频社交平台

由于抖音目前最多用户量的社交平台，所以能为使用者提供很好的发短视频、推销商品和人员互动交流的软件。同时为创业者提供了一个良好的社交场景。而且也可以利用这个平台进行文化教育的传播，具有娱乐、商业、文化传播和教育学习的功能和作用。

### 2. 易于使用

抖音受欢迎的原因之一是其用户友好的界面。开始使用该平台不需要任何技术背景。相反，所有图标都以这样一种方式定位，即新来者知道马上要做什么。用户只需向上滚动并观看视频即可，方便用户使用。

### 3. 编辑不收费

抖音对内容创作者和普通用户都是免费的。该社交媒体网站为所有用户提供了编辑和添加视频和照片过滤器的工具。这项免费服务对 TikTok 有利。抖音目前在已经 150 多个国家使用，支持 75 多种语言。由于这种增长，它已在全球赢得了超过 10 亿用户的庞大用户基础。这些数字意味着它的全球影响力高于主要社交媒体平台的市场平均水平。仅在泰国就有 3800 万次下载。

### 4. 促进团队合作文化

该平台为团体、群组、家人、朋友和同事提供了良好的平台，组织各种活动。

### 5. 有隐私和安全措施

抖音在程序中提供了隐私和其他的安全措施。使用者可以掌控信息的发送，使用者能向不关注的内容创建者发送直接消息。如果使用者希望接收来自不关注您的人的消息，可以使用一个功能来更改此设置。这表明，该平台在让使用者控制隐私事务的同时，确保了使用者的安全。

### 6. 能与有影响力的人合作

抖音拥有大量有影响力的人，有助于提高品牌知名度。这些有影响力的人从两个方面受益于平台。首先，他们提高了影响者在抖音上推广的单个企业的品牌知名度。有影响力的人会让其他人了解抖音，从而吸引流量。

## 二、劣势 (Weakness)

### 1. 长期使用产生负面影响

在调查中发现，由于过分使用抖音，影响了一些的正常工作、学习和生活。有些使用者着迷于抖音的一些视频，影响他们的正常工作。有的年轻少年沉湎于

一些抖音的视频，长期使用，既影响了学习也影响了视力，有些家长担心自己孩子的用眼健康。

#### 2. 对使用者的咨询回复缓慢

当有问题的时候需要抖音解决和解答。但抖音在回复用户的问题方面非常慢，被认为抖音官方的响应时间很慢，不能及时回答和解决用户的问题。

#### 3. 一些视频编辑工具复杂

尽管抖音提供了许多视频编辑工具，但对于普通用户来说，有些工具过于复杂。需要有专业技术人员会使用，对一般使用来说很难使用。

#### 4. 一些视频内容不当

抖音尚未有效地处理不当内容的措施。平台上的一些视频和背景歌曲并不适合年轻观众。有些视频被指控宣扬粗俗幽默、毒品、色情和恐怖的视频。

### 三、机会 (Opportunities)

#### 1. 平台大，提供多种机会

由于抖音具有庞大的视频交流平台，为从事商业、信息交流，文化娱乐和教育学习等提供非常好的机会。各行各业，不同的人群和个体都可以利用这个平台从事自己喜爱事情。

#### 2. 吸引以技术为导向的用户

抖音的视频编辑工具比大多数平台都要好。这些工具可以用来吸引以技术为导向的个人。

#### 3. 增强公众形象

抖音最近因推广无聊内容而受到指责。该平台可以利用这一机会，通过宣传控制用户观看内容类型的措施来改善其形象。

### 四、威胁 (Threats)

#### 1. 激烈的竞争

抖音面对来自 Facebook、YouTube 和 Instagram 等经验丰富的社交媒体应用的激烈竞争。

#### 2. 客户偏好的变化

抖音依赖于社交媒体中的一个产品类别，任何新的技术进步和客户偏好的变化都可能损害抖音的业务。

#### 3. 政府审查

不断变化的政府政策社交媒体平台创造一个更加敌对的环境。

#### 4. 对儿童的伤害

在抖音中会出现一些不良的视频和信息，让没有辨别能力儿童受骗，甚至模仿，造成不良的后果。

#### 5. 误导的威胁

抖音的有些信息和视频并不都是真实的。有些用视频是虚假的，是通过剪辑编辑技术合成的。这些视频和信息会对人产生误导和负面的影响。这种误导会对一些人的身心和精神上的伤害，甚至影响社会安定。

## 第二节 抖音泰国版在经营和使用中存在的问题

### 一、使用中存在的问题

抖音使用中可能会遇到问题，通过手机使用安卓、ios 等。抖音使用中最常见的三个问题如下：

1. 抖音应用会自行关闭，这让使用者非常吐槽和抱怨。
2. 有时抖音反应很常慢，这是用户在使用应用程序时最常见的问题之一，导致视频冻结或更新非常缓慢。
3. 抖音有时会出现未加载现象，让设备无法使用。

### 二、抖音教学存在的问题

抖音的主要功能是短视频拍摄和播放，不是教学软件，所以如果使用抖音进行教学会出现一些问题。如抖音不能将学习者分成小群体，而不能够设置创建公共组（public）或创建私有组（private）的形式。另外，抖音有时间限制，只有 15-60 秒，内容简短。一次只能提出一个话题，这些是抖音本身的定位和功能决定的。

### 三、播放节目方面的问题

抖音不支持高分辨率上传视频，使图像不如原始图像清晰。在上传剪辑的过程中，需要很长时间才能处理。抖音在用于个性化和添加视频细节的效果和过滤器时，某些效果和过滤器无法使用。

### 四、经商方面的问题

抖音在进行营销时，不适合横向视频。为该应用程序设计为支持垂直剪辑。这需要时间和费用。使用抖音时任何人都可以展示自己或推销业务。所以需要有一个好的营销策略，让剪辑真正受欢迎，并在广告上投入适当的资金。但使用抖

音时，售后取钱需要很长时间，即客户收到产品后需要等待 7-14 天。另外，抖音在抖音上难以查看以往的订单。

### 第三节 抖音泰国版在泰传播的改进措施

#### 一、编辑帮助中心并向用户推广

使用抖音时出现的问题主要来自使用抖音的专业人士，而不是普通用户。当出现问题时抖音有一个支持中心。但大多数用户不知道如何联系抖音的支持中心。但由于 TikTok（中国抖音）的生产国是一个国际平台，这使得联系比在中国创建和开发的平台更困难。直接联系官员并不容易。但我们也可以直接向开发团队提出投诉和建议。但需要很长时间。因此，抖音应该为泰国用户添加一种简单的联系方式。提供泰语服务，方便泰国用户。

#### 二、增加更多样的信息传播形式和将学生分成小组

增加更多样的信息传播形式。由于目前抖音只能以视频的形式发布信息，信息可以文本、图像、视频和文件的形式传播。在教学中，使用者可以将学生分成小组，设置组创建的格式。公开（Public）或创建私人组（Private）。因为学习者的程度不同，这种方法通过抖音分组教学的方法是可取的。

#### 三、改进视频系统

用视频进行营销是最佳的方式，它可以让观众直观地了解商品，直接看到实物。高质量的视频，良好的视频效果能让客户有好的视觉感受。在调查中发现抖音在放到视频时，由于分辨率不高会影响视频图像的清晰度。因此抖音需要提高视频效果和影像的清晰度。

#### 四、改进和开发视频剪辑的应用程序

至于这个平台上的视频内容和营销，不应该以横向格式进行。因为它可能无法回答大多数用户的使用情况。尽管人们看到的视频大多是垂直剪辑视频，但在实际操作中也需要使用横向的水平视频画面。目前抖音应用程序支持的是垂直剪辑和上传，没有支持水平剪辑和上传，抖音的开发商应该改进这方面的功能，方便用户根据具体情况采用不同的视频剪辑方式。

短视频作品由于摄制与发布门槛低，有大量手机用户参与拍摄与制作，从而导致其作品良莠不齐，且存在同质化。从目前的情况看，大多数短视频作品内容属于娱乐性主题，为博人一笑，泛娱乐化现象比较严重。有些短视频作者甚至猎

取低俗、庸俗的内容来招徕受众，以求赢得关注。大多数短视频创作者著作权保护意识和版权意识比较淡薄，短视频平台由于未享有“独播权”，尚无有效办法避免这种现象，致使一件短视频作品同时在多家短视频平台播出。短视频的创作者队伍浩浩荡荡，数量极为庞大。然而，要对浩如烟海、数量多如繁星的短视频作品进行监管，却存在相当大的难度。在这一背景下，一些虚假、暴力、色情的内容便有机可乘，肆意传播。

抖音的出现与发展，壮大了短视频行业的市场规模，创新了短视频行业的发展模式，引领了短视频行业的发展趋势，也为我们广大用户提供了更优质的媒介体验服务，这是非常值得称道的。因此，抖音一定要珍惜成果、保持成绩，重点关注并努力尝试解决现存的各种不足，并要依靠用户、主动配合监管部门，让抖音走在一条可持续发展的良好道路上。海外抖音是一款受全球用户欢迎的短视频社交应用程序，它在用户多样性和粘性、全球化营销和推广方面具有明显的优势。然而，海外抖音面临着监管和反垃圾邮件机制、安全和隐私等问题。海外抖音需要加强监管措施、完善安全机制，以及建立更好的用户信任关系。

## 结语

本论文研究的目的是通过市场调查，研究抖音泰国版的应用在商业、娱乐和社交方面的情况和所产的影响；通过调查研究说明抖音泰国版把中文操作方法翻译成泰文后，抖音在中译泰方面是否准确易懂，符合泰国的语言习惯，方便泰国人使用；在文献资料分析和问卷调查的基础上，说明目前泰国人使用抖音的情况，发现存在的问题，提出改进的措施。在分析研究的基础上，掌握抖音泰国版在泰国的使用情况，分析出抖音泰国版的营销策略，使用者的满意度，抖音泰国版对泰国短视频市场的影响，与其他短视频平台的竞争情况，以及发现存在的问题，提出改进的建议。

在分析研究中，从用户满意度问卷可以看出，泰国用户对使用泰国版抖音的满意度是高的。本次研究随机抽取了 200 名泰国应用程序用户。调查结果显示，泰国用户对泰国版抖音的中泰翻译和服务是满意的。被调查者中有 13 人对该软件具有良好的安全和隐私系统表示不满意，但多数表示满意。在官方提供账户透明信息方面一致表示满意。对抖音各种问题的提出，大多数自使用抖音的专业人员，而不是普通用户。当出现问题时，抖音有一个支持中心。但在紧急情况下，但大多数泰国用户不知道如何联系官方。因此，抖音应该为用户提供一种简单的联系方式，并提供泰语服务，这样可以方便泰国用户，并为用户提供畅通的沟通管道。

本次研究从六个方面评估使用抖音泰国版的满意情况。通过对抖音泰国版用户的调查可知，虽然抖音泰国版用户在各方面对应用程序的总体满意度都很高，平均值是 3.92，但是在应用程序会不断更新系统方面，有 17 人表示不满意。抖音使用中有三个最常见的问题，如：（一）抖音应用会自行关闭。（二）抖音对用户反映的应用程序问题解决的很慢，导致视频停顿，重启非常缓慢。（三）抖音出现未加载问题，造成设备无法使用的情况。

另外研究发现，对于抖音服务的总体满意度，用户的满意度比较高，平均值为 3.92。但是在明确告知详细信息方面有多人表示不满意。为了改进泰国版抖音在泰国的好运用，本次研究认为抖音泰国版需要在视频质量，提供视频的分辨率上加以提高和改进。抖音还应该会增加使用文本和字幕，方便使用户了解更多的信息。同时抖音系统应该提高稳定性，保证系统的质量，满足用户的需求。

## 参考文献

- [1] 陈秋羽. 抖音本土版与国际版的用户及其行为对比研究[D]. 上海财经大学, 2020. DOI: 10.27296/d.cnki.gshcu.2020.001899.
- [2] 丁瑶. 抖音短视频受众分析[J]. 合作经济与科技, 2022(13):84-86. DOI: 10.13665/j.cnki.hzjjykj.2022.13.018.
- [3] 范艳艳. 短视频平台商业模式研究——以抖音短视频为例[J]. 全国流通经济, 2022(07):11-13. DOI:10.16834/j.cnki.isn1009-5292.2022.07.028.
- [4] 何舒卉. 抖音的商业运营模式及发展趋势分析[J]. 环渤海经济瞭望, 2020(04):64-65. DOI:10.16457/j.cnki.hbhjllw.2020.04.040.
- [5] 江世明. 热点新闻在抖音上传播的利弊分析[J]. 新闻传播, 2022(10):34-36.
- [6] 兰雨欣. 抖音短视频广现存问题及改进策略研究[J]. 今传媒, 2022, 30(07): 123-126.
- [7] 李呈野, 任孟山. 跨文化传播视阈下 TikTok 的东南亚“在地化”路径[J]. 传媒, 2020(18):53-56.
- [8] 李远琦. 抖音 APP 中美颜滤镜的用户行为研究[D]. 西南大, 2021. DOI:10.27684/d.cnki.gxndx.2021.002971.
- [9] 林浩伟. 抖音短视频的营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(04): 30-32. DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2022.04.030.
- [10] 刘仕铭. 全球本土化视角下抖音海外传播研究[D]. 广东外语外贸大学, 2020. DOI:10.27032/d.cnki.ggdwu.2020.001102.
- [11] 刘天瑞. 短视频软件海外受众心理的探究——基于抖音海外版在线评论文本分析[J]. 传播力研究, 2018, 2(27):41.
- [12] 陆学宝. 生产性受众视域下“抖音”文化的研究[D]. 广东技术师范大学, 2020. DOI:10.27729/d.cnki.ggdjs.2020.000050.
- [13] 鲁妍芹, 唐丹. 抖音平台消费者行为研究[J]. 今传媒, 2022, 30(06):53-55.
- [14] 綦双. 内容创作者进入抖音平台的机会和策略分析[D]. 北京外国语大学, 2022.
- [15] 沈艳红. 新媒体时代抖音的传播策略及发展探析[J]. 声屏世界, 202208:93
- [16] 谭丽萍. 抖音短视频平台的商业模式及其优化研究[D]. 华中科技大学, 2020 DOI:10.27157/d.cnki.ghzku.2020.001273.

- [17] 唐媛媛. 抖音在德国的传播研究[J]. 视听, 2020(12):160-162. DOI: 10.19395/ j. cnki. 1674-246x. 2020. 12. 084.
- [18] 王彤悦. 基于使用与满足下抖音 APP 大学用户行为研究[D]. 天津工业大学 2020DOI:10.27357/ d. cnki. gtgyu. 2020. 000896.
- [19] 杨双. 抖音短视频的传播内容研究分析[J]. 新闻文化建设, 2021(11):173-174.
- [20] 张建中, 萨费尔·卡里姆, 朱莉娅·布厄斯汀. 抖音海外版 TikTok 的国际扩张[J]. 青年者, 2020(07):82. DOI:10.15997/cnki. qnjz. 2020. 07. 033.
- [21] 张妍. 抖音短视频 APP 存在的问题与对策分析[J]. 传播力研究, 2019.
- [22] 抖音泰国版, <https://www.baidu.com>, 2022-08-02-95.



# 附录

## 第一部分

### 抖音泰国版用户的问卷调查

尊敬的女士/先生：

您好！

本问卷调查用于硕士论文的研究。问卷调查的目的是论文研究的目的是通过市场调查，研究抖音泰国版的应用在商业、娱乐和社交方面的情况和所产的影响；通过调查研究说明抖音泰国版把中文操作方法翻译成泰文后，抖音在中译泰方面是否准确易懂，符合泰国的语言习惯，方便泰国人使用；在文献资料分析和问卷调查的基础上，说明目前泰国人使用抖音的情况，发现存在的问题，提出改进的措施。在抖音泰国版应用程序中使用中文在教学、商业、电视剧和做买卖方面的情况和所产的影响。本问卷是匿名的，不涉及个人资料，对您所提供的信息进行保密。请您根据调查表的内容如实填写您的情况和看法。  
非常感谢您的支持与合作。

## 第一部分

### 抖音泰国版用户的基本情况

（请您仔细阅读问题后，再答题（请在  里打 ，或者在空格的地方填写）

1. 性别 男 女 其他
2. 年龄 20 岁以下 21-30 岁 31-40 岁  
41-50 岁 51-60 岁 60 岁以上
3. 学历 低于本科 本科 硕士 博士
4. 职业 学生 公务员 公司职员 商人 无业 其他
5. 您一天中使用抖音的平均时长是多久？  
小于 30 分钟 31-60 分钟 1-2 小时 3-4 小时 4 小时以上
6. 您使用抖音的频率  
每天 一个星期 4-6 天 一个星期 1-3 天 其他

## 第二部分

### 抖音泰国版用户的满意情况调查

#### 1. 您使用抖音的主要目的（可以多选）

为了娱乐 制作有趣的视频 宣传产品和服务广告 关注新闻和紧跟潮流

#### 2. 您对抖音泰国版的满意情况

内容	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. 有官方账户公布消息					
2. 对用户的使用类型划分清晰					
3. 使用方式容易、不复杂					
4. 该软件具有良好的安全和隐私系统					
5. 是一个有趣和潮流所趋的应用软件					
6. 应用程序会不断更新系统					

#### 3. 您对于价格的满意情况

内容	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. 免费下载该应用程序					
2. 该应用程序上广告价位合适					

#### 4. 您对市场推广服务的满意情况

内容	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. 有影响力的人推广代理					
2. 有活动或者挑战让用户定期加入					
3. 该系统为开发全球应用程序提供了多语支持					
4. 通过诸多渠道提供全面的广告					
5. 在社交中发挥作用，比如参加活动					

5. 您对于过程服务的满意情况

内容	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. 用户可以选择公开发布内容或者选择仅自己可见					
2. 可通过安卓商店, iOS 等渠道下载					
3. 在创建内容时, 明确告知详细信息					
4. 很容易去学会如何录制剪辑或选择各种不同效果					
5. 用户可根据自身爱好而进行选择感兴趣的内容板块					
6. 可快速访问应用程序					

6. 您对抖音泰国版翻译的准确性的满意情况

内容	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. 抖音泰国版的功能语法					
2. 中泰翻译理解					
3. 翻译的准确性					

7. 您对中泰翻译的反映情况 (可以多选)

- 是一个有趣和潮流所趋的应用软件       有官方账户公布消息  
 使用方式容易、不复杂                       该软件具有良好的安全和隐私系统  
 对用户的使用类型划分清晰                   应用程序会不断更新系统

8. 您使用抖音进行汉语教学的情况 (可以多选)

- 语法       成语、谚语、想法、语录       发音技巧, 如辅音发音 zh-ch-sh  
 最喜欢的学习内容是日常生活中的词汇, 如职业、食物、动词  
 了解中国的艺术、文化、生活和有趣的景点  
 句子和短语类别内容将是经常听到和遇到的, 如电影、连续剧或现实生活中的短语

## 致谢

本论文是在我的导师赵平博士的指导下完成的。从论文的选题、资料收集到论文的撰写完成，我得到了许多老师的热情帮助。从课题的选择到项目的最终完成，赵平老师都始终给予了我悉心的指导，使我有学术目标。他对我的研究提出了很多宝贵的意见，使我能够完成论文的写作和研究。在此，谨向赵平老师致以我最诚挚的谢意和最衷心的感谢！

此外，本论文的顺利完成，离不开各位老师的关心和帮助。他们对本课题做了不少工作，帮助我克服了一个个困难，非常感谢他们！

在生活和学习上我还得到了各位同学的关心和帮助，感谢你们！最后我还要感谢培养我长大含辛茹苦的父母，他们对我的支持与理解，多谢你们！

葉婧霞







เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

## หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย 论文发表同意书

เขียนที่ 写于 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 日期 14 กรกฎาคม 2566

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว จิดาภา สุวานิช รหัสนักศึกษา 学号 646105  
ระดับ ปริญญาโท 硕士学位  ปริญญาเอก 博士学位  หลักสูตร 专业 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา 系 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ คณะ 学院 วิทยาลัยจีนศึกษา

Email 电子邮件: jidapa.swn@gmail.com

ชื่อเรื่อง (ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ/การศึกษาค้นคว้าอิสระ)

(ชื่อภาษาไทย) (泰文题目) การศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันคลิป์สั้นของประเทศไทย :

กรณีศึกษาตึกตอกเวอร์ชันไทย

(ชื่อภาษาอังกฤษ) (英文题目) The Application of Chinese short video social software  
in Thailand : Take TikTok Thailand version as an example

(ชื่อภาษาจีน) (中文题目) 中国短视频社交软件在泰国的应用

——以抖音泰国版为例

**อนุญาต/同意** ให้ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เผยแพร่  
งานวิจัยของ ข้าพเจ้าสู่สาธารณะ เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการ ผ่านระบบฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLIS

同意华侨崇圣大学信息中心通过泰国文献数据库 ThaiLIS 面向社会  
公开发表本人论文

**ไม่อนุญาต/不同意**

ลงชื่อ Sign..... | จิดาภา สุวานิช ..... ผู้วิจัย/作者签名  
(นางสาวจิดาภา สุวานิช)