

中国短视频社交软件在泰国的应用——以抖音泰国版为例

The Application of Chinese Short Video Social Software in Thailand: Take Tik Tok Thailand Version as an Example

Jidapa Suwanich

College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

Email : jidapasuwanich@gmail.com

摘要

抖音 (Tik Tok) 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。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; 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。

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: 1. 抖音应用会自行关闭。2. 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。3. 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

Abstract

Douyin is a music creative short video that was developed by ByteDance, and it also developed the "TikTok Thailand" which was launched in May 2017. Many Thais use the latest version of TikTok Thailand to share Thai tourist attractions, foods, architecture, etc., so users can discover the landscape of different countries through the platform. Meanwhile,

users can also try to shoot and upload videos by themselves to promote their favorite places. In addition, the software also has simple editing functions, and it has designed the UI specifically for Thai users to share their daily lives through this software. The TikTok Thai version 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; suitable is shown that after the TikTok Thai version was translated from Chinese to Thai, whether TikTok is accurate and easy to use and suitable and convenient for Thai people; Based on literature analysis and questionnaire surveys, this paper explains the current situation using TikTok surveys of Thai people, finding the existing problems, and suggesting solutions.

The research will be analyzed the marketing strategy, satisfaction, and impact of TikTok on the short video market in Thailand. Furthermore, the research will demonstrate the problems, and suggest improvement of TikTok Thailand.

This study evaluated the satisfaction of using the Tiktok Thai version in six respects. According to the survey of Tiktok Thailand users, although Tiktok Thailand users have a 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: 1. The Tiktok application will automatically close. 2. Tiktok solves the application problems reported by users very slowly, resulting in a video pause and very slow restart. 3. Tiktok is not loaded, which makes the device 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 video resolution. Tiktok should also increase the use of text and subtitles to help users to learn more information. At the same time, the Tiktok system should improve stability, ensure the quality of the system, and meet the needs of users.

Keywords : TikTok Thailand, TikTok, Thai short video app, Chinese short video app

一、研究背景和意义

抖音 (Tik Tok) 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支持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、文献探讨

(1) 有关抖音海外版方面的研究

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。

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。

(2) 有关抖音短视频用户行为方面的研究

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。

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。

(3) 有关短视频平台商业模式方面的研究

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发展。

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。

(4) 有关抖音短视频的营销策略方面的研究

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。

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。

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、内容同质化等问题。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。

三、研究的目的是、方法和内容

3.1 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。

3.2 研究的方法:

文献研究法, 问卷调查法。

3.2.1 文献调查法：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。

3.2.2 问卷调查法：通过问卷调查，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。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。

主要内容包括：

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

3.3 研究的主要内容：

3.3.1 抖音泰国版的营销策略和营销情况。

3.3.2 抖音泰国版的中译泰方面情况，哪些功能最受泰国人喜欢。

3.3.3 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。

3.3.4 泰国玩家抖音泰国版使用的满意度情况。

3.3.5 发现存在的问题。

3.4 所要解决的主要问题

3.4.1 充分掌握研究相关的资料。

3.4.2 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

3.4.3 能够通过资料分析，取得研究的成果。

四、抖音泰国版在泰国的发展背景

4.1 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 Tik Tok 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，但限制是抖音（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“Tik Tok”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，Tik Tok 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 Tik Tok 上，让泰国人开始使用并访问更多，更重要的是，它使 Tik Tok 现在在泰国很受欢迎。

4.1.1 泰国短视频市场和 Tik Tok 泰国版概况

Tik Tok 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%。

4.1.2 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。

4.2 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。

五、抖音泰国版在泰国的经营情况

5.1 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，或者思想领袖（KOL），他们在这一领域很有名，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。

5.2 抖音泰国版在泰国的营销

5.2.1 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。

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。

5.2.2 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:

(一) 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。

(二) 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。

(三) 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：

(一) 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。

(二) 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。

5.3 抖音泰国版的网站服务和多元化功能

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。

5.3.1 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。

5.3.2 TikTok 是一个所有内容的地方

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。

5.3.3 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。

5.3.4 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。

5.3.5 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。

六、抖音泰国版用户的问卷调查

（1）抖音泰国版用户的基本情况

1. 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。通过对使用 TikTok 的 200 名泰国人的调查，获得的样本数据如下：

1.1 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 84.5%。其他性别，5 人，占 2.5%。

1.2 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%，最少人数年龄在 51-60 岁，2 人，占 1%。

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

1.3 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%。

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%

1.4 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 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%。

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%

(2) 抖音泰国版中译泰使用说明情况

2.1 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。

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

2.2 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%。

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%

2.3 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有问题。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 (ภาษาไทยจีน)，浏览量 1.3B
2. 汉语教学 (สอนภาษาไทยจีน)，浏览量 6.677 亿
3. 在线汉语教学 (สอนภาษาไทยจีนออนไลน์)，浏览量 2510 万
4. 每天教中文单词 (สอนภาษาไทยจีนวันละคำ)，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。

(3) 抖音泰国版用户的使用情况

3.1 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%。

3.2 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%。

3.3 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%。

(4) 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。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。
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 人和很不满意的有 3 人。

(5) 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, 满意度的平均值是 3.77。

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

(6) 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。

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

(7) 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。

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

七、对抖音泰国版在泰国传播和使用情况的评估

(1) 对抖音泰国版在泰传播的 SWOT 分析

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，影响了他们的正常工作。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，对一般使用的人来说很难使用。

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了非常好的机会。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了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。

(2) 抖音泰国版在经营和使用中存在的问题

7.2.1 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。

7.2.2 语音教学存在的问题。

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。

7.2.3 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。

7.2.4 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。

(3) 抖音泰国版在泰传播的改进措施

1. 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。

2. 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。

3. 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。

4. 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。

八、结论

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: 1. 抖音应用会自行关闭。2. 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。3. 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。

参考文献

- 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.
- 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.
- 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.
- 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]. 青年记者, 2020(07):82-83. DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2020.07.033.
- 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.
- 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 2020 DOI:10.27357/d.cnki.gtgyu.2020.000896.
- 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.
- 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.
- 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, 学 2020. DOI: 10.27296/d.cnki.gshcu.2020.001899.

- 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.
- 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.
- 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.issn1009-5292.2022.07.028.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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, 2022(08):93
- 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.
- 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, 3(32):112.
- 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.
- 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.