

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความรู้ในการสื่อสารการตลาดผู้มีชื่อเสียงในช่องทางอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางท้องถิ่นไทย
ผู้เขียน	นายดิง เจียนเหว่ย
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการความรู้และนวัตกรรม)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อัครพล นิยมลรัตนัน

บทคัดย่อ

การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เน็ตไอดอล (บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์) ของจีนได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วในด้านการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมต่างๆ งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ให้ความสำคัญไปที่คำจำกัดความ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสายงานของเน็ตไอดอล ดังนั้นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการขายให้มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมเฉพาะด้านมากขึ้น งานวิจัยนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของเน็ตไอดอลจีนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบวิดีโอสั้น โดยนำทฤษฎี 4Cs การสื่อสารแบบบูรณาการทางการตลาด (IMC) และกระบวนการจัดการความรู้มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย จากการวิจัย พบว่าสำหรับเครื่องสำอางของไทยเน็ตไอดอลจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจีน การขายเครื่องสำอางของไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคจีนที่ไม่เคยมาประเทศไทยและพบว่าความรู้ที่สำคัญในการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอล ได้แก่ การเลือกเน็ตไอดอลจากบุคลิกภาพและความสามารถ การเลือกรูปแบบการสื่อสารเช่นวิดีโอสั้นและ การประเมินข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร สุดท้ายนี้ ความรู้ในการส่งเสริมการตลาดของเน็ตไอดอลจีนสำหรับเครื่องสำอางของไทย สามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางของไทยให้สามารถเข้าใจและพัฒนาการตลาดสู่ผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Independent Study Title	Internet Celebrity Promotion Knowledge for Thai Local Cosmetic Business
Author	Mr. Ding Jianwei
Degree	Master of Science (Knowledge and Innovation Management)
Advisor	Lect. Dr. Acrapol nimmolrat

ABSTRACT

The development of information technology and social media platforms, over the past few years have seen rapid growth. Chinese internet celebrities are the primary beneficiaries, that have received promotional value from the related industries. Previous studies mainly focused on the definitions and business cases related to the internet celebrity field. Therefore, in order to make the promotional activities more effective in a specific industry, this paper aims to study the impacts of Chinese cosmetic internet celebrities on the Chinese consumer's behaviors toward Thai local cosmetics. In addition to this, it is also aimed at identifying the promotional knowledge especially the short video promotional content. The 4C Marketing Theory, Integrated Marketing Communication concept, and knowledge management process were applied to develop a framework for the study. The results indicate that Chinese internet celebrities have the obvious impacts on Chinese consumer's behaviors in promoting Thai local cosmetics. In addition, the researcher also found that the importance of online channel for Thai local cosmetic business is to attract more Chinese consumers who never visit Thailand. Last but not least, some important knowledge of the internet celebrity promotional process includes selecting the celebrity by personality, ability or the media formats for promotion like short video or audio etc. and evaluating the promotional content. Finally, developing the internet celebrity promotion knowledge for Thai local cosmetic business. It will help Thai local cosmetic business promote their products to Chinese consumers more effectively.