

## สนค. ชี้กระแส KOL ในแพลตฟอร์มจีนเติบโต สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการไทย

สนค. แนะนำผู้ประกอบการไทยใช้ KOL เจาะตลาดจีน สอดรับนโยบายกระทรวงพาณิชย์ในการทำงานเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ผ่านการลดภาระและลดต้นทุน อำนวยความสะดวก และสร้างโอกาสทางการค้า โดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน KOL ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แนะนำผู้ประกอบการไทยใช้เป็นช่องทางการตลาดในจีน

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า การตลาดผ่าน KOL (Key Opinion Leader) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค และมีความถนัดและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยมีผู้ติดตามที่มีความสนใจหรือแนวคิดแบบเดียวกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศจีน สมาคมโฆษณาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (China Advertising Association: CAA) บริษัท Weiboyi และ Global Digital Marketing Summit (GDMS) รายงานว่า ในปี 2566 ตลาด Livestreaming e-Commerce ของจีน มีมูลค่ามากถึง 4.92 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 6.85 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัวจากปีก่อนหน้า มากถึงร้อยละ 40.9

นายพูนพงษ์ กล่าวว่า ในปี 2565 ในแต่ละแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social media) ของจีนมี KOL เชิงพาณิชย์\* เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยแพลตฟอร์มที่มีจำนวน KOL มากที่สุด คือ Douyin (หรือ Tiktok) มี KOL เชิงพาณิชย์ จำนวน 446,183 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 32 ถือเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีการดำเนินการเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับแพลตฟอร์มที่มีจำนวน KOL เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ Kuaishou ในปี 2565 มี KOL เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 139 เป็น 283,262 ราย สำหรับแพลตฟอร์มอื่น ๆ มี KOL ดังนี้ Xiaohongshu เป็นแพลตฟอร์มที่ KOL เชิงพาณิชย์เติบโตสูงถึงร้อยละ 116 เป็น 305,546 ราย Weibo เป็นแพลตฟอร์มที่มี KOL เชิงพาณิชย์ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก ทำให้ KOL เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย โดยในปี 2565 มี KOL เชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เป็น 103,409 ราย และ Bilibili มี KOL เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 เป็น 27,601 ราย

ข้อมูลสถิติในปี 2565 พบว่า แพลตฟอร์ม Douyin และแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ถือเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับการโฆษณา สร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภค ครอบคลุม 4 หมวดหมู่สินค้าและบริการ ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อาหารและเครื่องดื่ม และรถยนต์และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง ซึ่งหมวดหมู่เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ในสัดส่วนที่สูงกว่าแพลตฟอร์ม Douyin ในทางตรงกันข้าม หมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม และรถยนต์และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Douyin ในสัดส่วนที่สูงกว่าแพลตฟอร์ม Xiaohongshu (ข้อมูล ณ 1 มกราคม 2564 - 30 พฤศจิกายน 2565)

นอกจากนี้ ความสำเร็จของ KOL แต่ละประเภท ในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีความแตกต่างกัน โดยใน Douyin พบว่า KOL ประเภทการใช้ชีวิตทั่วไปมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2565 มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ

\* การดำเนินการเชิงพาณิชย์ในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การทำคอนเทนต์ที่สอดแทรกการโฆษณาสินค้า การ Livestreaming e-Commerce ซึ่งผู้ติดตามสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ รวมไปถึงการให้รางวัลแก่ KOL ใน Livestreaming ซึ่ง KOL สามารถนำรางวัลที่ผู้ติดตามมอบให้เปลี่ยนเป็นรายได้

ละ 149.2 จากปี 2564 ประเภทแฟชั่นมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 52.3 ประเภทแอนิเมชัน การ์ตูน เกม และนวนิยาย มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.7 และประเภทอาหารมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.2 สำหรับใน Xiaohongshu พบว่า ประเภทภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากเป็นอันดับ 1 มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 493.4 ประเภทอารมณ์/ความรู้สึก (emotion) มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 433.6 ประเภทการศึกษา มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 375.4 ประเภทแม่และเด็กมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 187.4 และประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 163.0

ผอ.สนค. กล่าวเพิ่มเติมว่า จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่าน KOL ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในตลาดจีน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เจาะจงและจงใจ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ทำให้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น และยังช่วยให้สินค้าหรือบริการที่ได้คนมาแสดงความคิดเห็น (รีวิว) ในเชิงบวกจำนวนมาก ได้รับความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและวางแผนเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ ความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ จำนวนผู้มีส่วนร่วม จำนวนผู้ติดตาม ผู้เข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน KOL

กระทรวงพาณิชย์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาด และการตลาดออนไลน์ในจีน จึงดำเนินงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และ KOL ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ อาทิ ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และ KOL คนไทย จัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสัญลักษณ์ Thai Select และร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และ KOL ของไทยและจีน ที่มีชื่อเสียงในจีน ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าไทย โดยทำคอนเทนต์ ส่งเสริมการขายสินค้าไทย อาทิ ข้าวหอมมะลิ และทุเรียน ผ่านแพลตฟอร์มที่สำคัญ อาทิ Kuaishou และ Douyin

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า การสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน KOL นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดในจีน จึงควรทำการตลาดผ่าน KOL เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสำคัญของจีน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เลือก KOL ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และควรวางกลยุทธ์ร่วมกับ KOL ให้เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้ง ใช้อุปข้อมูลจากการขายทางแพลตฟอร์ม เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าและบริการของไทยเข้าสู่ตลาดจีนในระยะยาว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

18 มีนาคม 2567