

รายงานสืบเนื่องจาก การประชุมวิชาการระดับชาติ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 10



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
อภิปรายงานวิจัย

- รศ. อวยพร พาณิช
- รศ. ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
- รศ. ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
- รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภัย
- ผศ. ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
- ผศ. รัตนา ทิมเมื่อง
- ผศ. ดร.กฤษณ์ คำนนท์
- ผศ. วรวุฒิ อ่อนน่วม

The Proceedings of the 10th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ 10 กรกฎาคม 2563

เวลา 08.30 น. - 16.30 น.

นำเสนอผลงานบนระบบออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM



2020



สารบัญ

หน้า

- รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10_____ 5
- รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____ 6
- รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____ 7
- กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____ 9



กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และ ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

- ประเมศวร์ รัมย์ยากร_____ 13
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร
 - จักริรัตน์ ณ ลำพูน, สุรินทร กปิตถา ณ อยุธยา และวัฒนา เจริญชัยนพกุลี่_____ 29
- การสร้างกิจกรรมนฤยาศิลป์บำบัดเพื่อช่วยในการปรับตัวทางสังคมของเด็กดาวนซินโดรมกรณีศึกษา : นักศึกษาทดลองเรียน สาขาวิชาสื่อสารการสดงร่วมสมัย คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 - ภัทราพร เจริญรัตน์_____ 38
- การศึกษาช่องทางการขายความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
 - วโรชา สุทธิรักษ์_____ 48
- นักแคสเกม : ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกไซเบอร์
 - พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์_____ 60
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันจอยลดาของสาววายในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย
 - ยุทธนา สุวรรณรัตน์ และอนรรฆอร บุรมัธนานนท์_____ 69
- กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็ก เรื่อง “The wild west musical”
 - ชโลธร จันทะวงศ์_____ 80
- เอกลักษณ์การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงสังเคราะห์แนวฟิวเจอร์ริสม์ของฟิลิปโป โทมมาสโซมารินเนตตี
 - จุฑารัตน์ การะเกตุ_____ 92

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร	
• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	106
การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม	
• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	120



กลุ่ม 2 : ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.อวยพร พานิช และ ผศ.รัตนา ทิมเมือง

การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์	
• จิราพร ยิ่งสุข	133
รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์	
• พสุนาท สร้อยสุวรรณ	142
การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง	
• นิภากร กاجرเมณกุล, สุเทพ เดชะชีพ, เมธาพร มุสิกะपालะ, กอปรพงษ์ กุณทียะ, บริรักษ์ บุญยะรัตพันธุ์ และนฤวรรณ รักสกุล	153
แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	
• รชิตา สิริตลลธิ	165
การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคนวัตกรรมดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค	
• เปรมินทร์ หงษ์โต	177
นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC	
• ปิยภัท วงศ์ยอด, ปัญญรัตน์ วันทอง และกรกช แส่นจิตร	188
กระบวนการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีที่ร่ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”	
• สุริยะ ฉายะเจริญ	200
ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อควาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	
• สุทธิ เรื่องรัตนสุนทร และชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี	209
ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย	
• ประกิจ อาษา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, จารุณี วรรณศิริกุล และปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	219



กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.ดร.กฤษณ์ทองเลิศ, รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

ผศ. ดร.องอาจ สิ่งหล้าพอง

การวิพากษ์ตีความบทแนวจินตสสาระ ผลงานภาพยนตร์ชุด The Anatomy 101 ของ ทอม โพรธิลิตี และ สุรชัย แสงสุวรรณ	
• เวทิต ทองจันทร์	237
Omani Consumer Online Shopping Behavior	
• Alhuda Chanitphattana, Chutimun Luangtongkum and Manaskarn Insang	258
งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาชนะแก้วชุด “OUT LINE”	
• นริศ พิเชษฐพันธ์	267
การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืน	
• ณัฐวุฒิ สิ่งหนองสง และจารุณี วรรณศิริกุล	277
นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชั่น	
• เมธาพร มุสิกปาละ และกันยารัตน์ วรรณัตร	288
กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	
• สุวดี อรุณเรือ	302
การวิเคราะห์สัมพันธบทของซีรี่ส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี”	
• เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข	314
เมตาในสตอปโมชัน: กรณีศึกษาของ ‘Komaneko’s First Step’	
• ศักรา ไพบูลย์	320
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า : ความท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่	
• อีรวัฒน์ โอภาสบุตร และพลอยชนก แสนอาทิตย์	327
การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้าสายฟ้า โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิมีร์ พรอพพ์	
• สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ	338



กลุ่ม 4: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผศ.ดร.กฤษณ์ คำนนท์ และ ผศ.วรวุฒิ อ่อนน่วม

พฤติกรรมกำรเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-SPORT ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOKของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
• ชาศริต ธนังมาโนชญ์	349
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร	
• นพรัตน์ รายภิรมย์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	360
แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	
• ไกรเทพ จิตตวรากุล, เอกสิริอร ประภาพรสิงห์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	370
การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย	
• เจาะไชยะ เจาะนู และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	381
การใช้แอปพลิเคชัน “ไวท์ฟลิกซ์” เพื่อการเผยแพร่ศาสนาศาสนาอิสลามในประเทศไทยในยุค 4.0	
• เซากี ยูซูฟี และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	391
วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตของทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟุตบอลเดลิเวอรี่	
• เอกสิริอร ประภาพรสิงห์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	402
ภาพยนตร์สารนิพนธ์เรื่อง “โลกียะจาริก”	
• วิชชา วรณรัตน์ และบรรจง โกศลวัฒน์	412
การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุ่นต่ำกรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง “โลกียะ จาริก”	
• ณัฐวุฒิ รัชตราเซนชัย	422
ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “Non Happy All Happy”	
• อินทร โล่ห์แก้ว และคณะฯ	
ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “My Pain”	
• สุรวิช บุญพาวัฒนา และคณะฯ	
พฤติกรรมกำรเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
• ฐานทัตน์ ชมพพูล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	432

รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10



- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สถาบันกัญตนา

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกัญตนา
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 9

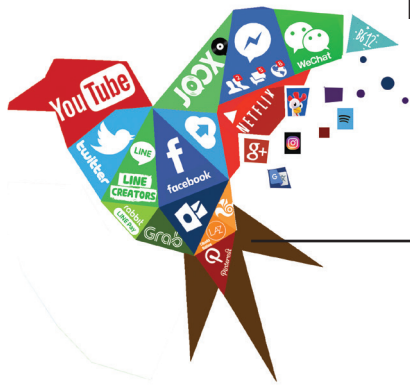
ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
อำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
ประเมินผล	ธีรวันท์ โอภาสบุตร
การเงิน	ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวาง และ ชญาณี ฉลาตธัญกิจ

ฝ่ายประสานงาน

- กลุ่มที่ 1 จุฑารัตน์ การะเกตุ และชญาณี ฉลาตธัญกิจ
- กลุ่มที่ 2 ประจักษ์ อานา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และสุทธิ เรืองรัตนสุนทร
- กลุ่มที่ 3 เวทิต ทองจันทร์ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร
- กลุ่มที่ 4 จารุณี วรรณศิริกุล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

กำหนดการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและ งานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10

The Proceedings of the 10th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works



กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวิ อ่อนน่วม

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกัย



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	ประเมศวร์ รัมย์ยากร	การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัย สยาม
09.30 น. - 09.45 น.	จักรีรัตน์ ณ ลำพูน สุรินทร์ กปิตถา ณ อยุธยา วัฒนา เจริญชัยนพกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนโยบายนโยบายการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	ภัทรภาพร เจริญรัตน์	การสร้างกิจกรรมนาฏศิลป์บำบัดเพื่อช่วยในการปรับ ตัวทางสังคมของเด็กดาวน์ซินโดรมกรณีศึกษา : นักศึกษา ทดลองเรียนสาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	วิโรชา สุทธิรักษ์	การศึกษาช่องทางการขายความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	นักแคสเกม : ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกไซเบอร์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	ยุทธนา สุวรรณรัตน์ อนรรฆอร บุรมัธนานนท์	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอป พลิเคชันจอยลดตา ของสาววายในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	ชโลธร จันทะวงศ์	กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็กเรื่อง “The wild west musical”	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	จุฑารัตน์ การะเกตุ	เอกลักษณ์การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงสังเคราะห์แนวฟิว เจอร์ริสม์ของฟิลิป โทมัสโซ มาริเนตตี	มหาวิทยาลัย สยาม
14.30 น. - 14.45 น.	กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตามช่องรายการในยูทูปของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย สยาม
15.00 น. - 15.15 น.	กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม	มหาวิทยาลัย สยาม



กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา ทิมเมือง

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	จิราพร ยingsุข	การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.30 น. - 09.45 น.	พสุนาท สร้อยสุวรรณ	รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	นิภากร กاجرเมณกุล และคณะ	การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	รชิตา สิริดลลณี	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	เปรมินทร์ หงษ์โต	การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊คในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	ปิยณัฏ วงศ์ยอด ปัญญรัตน์ วันทอง กรกช แสนจิตร	นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	สุริยะ ฉายะเจริญ	กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมชุด “บทกวีที่ร้ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร ชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อคิวอาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	ประกิจ อาษา สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ จารุณี วรรณศิริกุล ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย	มหาวิทยาลัย สยาม

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิ่งล้ำพอง



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	เวทิต ทองจันทร์	การวิพากษ์ด้วยบทแนวจินตสาระ ผลงานภาพถ่ายชุด The Anatomy 101 ของ ทอมโพธิสิทธิ์ และ สุรัชย์ แสงสุวรรณ	มหาวิทยาลัย สยาม
09.30 น. - 09.45 น.	Alhuda Chanitphattana, Chutimun Luangtonkum Manaskarn Insang	Omani Consumer Online Shopping Behavior	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	นริส พิเชษฐพันธ์	งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาชนะแก้วชุด “OUT LINE”	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
10.30 น. - 10.45 น.	ณัฐวุฒิ สิงห์ทองสง จารุณี วรรณศิริกุล	การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืน	มหาวิทยาลัย สยาม
11.00 น. - 11.15 น.	เมธพร มุสิกपालะ กันยารัตน์ วรรณิตร	นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่าน รูปแบบเกมมิฟิเคชัน	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	สุวดี อรุณเรื่อ	กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดจูงใจด้าน สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการจงใจให้เกิด พฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์
13.00 น. - 13.15 น.	เจตน์จันทร์ เกิดสุข ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข	การวิเคราะห์สัมพันธภาพของซีรี่ส์เกาหลี “รอรักโรงแรม พันปี”	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	ศักรา ไพบูลย์	เมตาในสตอปโมชัน: กรณีศึกษาของ ‘Komaneko’s First Step’	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	ธีรวันท์ โอภาสบุตร พลอยชนก แสนอาทิตย์	การบริหารประสบการณ์ลูกค้า: ความท้าทายบนระยะห่าง ในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่	มหาวิทยาลัย สยาม
14.30 น. - 14.45 น.	สมเกียรติ ศรีเพ็ชร ศิริชัย ศิริกายะ	การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้า สายฟ้า โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิมีร์ พรอพพ์	มหาวิทยาลัย สยาม



กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวุฒิ อ่อนน่วม

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	ชาคริต ธนังมาโนชญ์	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-SPORT ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.30 น. - 09.45 น.	นพรัตน์ รวยภิรมย์ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	ไกรเทพ จิตตวรากล เอกสิริอร ประภาพรทรงสิทธิ์ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	เจชะเชะ เจนะ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	เซากี ยูซูที จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	การใช้แอปพลิเคชัน “ไวท์ฟลิกซ์” เพื่อการเผยแพร่คำสอนศาสนาอิสลามในประเทศไทย ในยุค 4.0	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	เอกสิริอร ประภาพรทรงสิทธิ์ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตช่องทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	วิชา วรณรัตน์ บรรจง โกศลวัฒน์	ภาพยนตร์สารนิพนธ์เรื่อง “โลกียะจาริก”	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.30 น. - 13.45 น.	ณัฐวุฒิ รัชตราเซนชัย	การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “โลกียะ จาริก”	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
14.00 น. - 14.15 น.	อินทร โล่ห์แก้ว และคณะฯ	ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “Non Happy All Happy”	สถาบัน กัณฑ์นา
14.30 น. - 14.45 น.	สุรวิช บุญพาวัฒนา และคณะฯ	ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “My Pain”	สถาบัน กัณฑ์นา
15.00 น. - 15.15 น.	ฐานทัศน์ ชมพูปล เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย สยาม

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของ ประเทศไทยในการส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศซาอุดีอาระเบีย

Cross Cultural Communication for Marketing Strategy Planning of Thai Export Product to the Kingdom of Saudi Arabia

เจชะ เจชะ * และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน **

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยในการส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยอาศัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียมาประยุกต์กับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดให้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมสำหรับการวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกสินค้าไทยสู่ประเทศซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญประเทศหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งจากข้อมูลจำนวนผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 72 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคซาอุดีอาระเบีย

Abstract

This article is an introduction to cross cultural communication for the marketing strategies planning of Thailand export products to the Kingdom of Saudi Arabia. Based on social media usage behaviors of Saudi Arabia consumers to apply in marketing strategies. As objective to study cross cultural communication channels for marketing strategies planning for exporting Thai products to Saudi Arabia. Because Saudi Arabia is one of the important target countries located in the Middle East region. According to the number of people accessing social media, up to 72 percent of the total population. Therefore is an important opportunity for entrepreneurs who would like to do marketing strategies through social media channels.

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร

Keywords: Cross Cultural Communication, Marketing Strategy Planning, Social media usage behavior of Saudi Arabia consumers

บทนำ

ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์การขยายการตลาดไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นเพิ่มความร่วมมือหรือพิจารณาการค้าเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดส่งออกกลุ่มใหม่ที่กำลังการเติบโตสูงและมีศักยภาพ หนึ่งในนั้นคือ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2558) ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้มีพื้นที่ที่อุดมไปด้วยแหล่งพลังงานน้ำมัน เป็นเหตุให้ประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี (กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) โดยสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของภูมิภาคตะวันออกกลางในปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 0.7 ส่วนในปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 3.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 มากถึงร้อยละ 2.9 (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ในช่วงปี 2561 ประเทศไทยได้มีการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางที่หลากหลาย โดยจัดอันดับประเภทสินค้า 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ, เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ, อัญมณีและเครื่องประดับ, ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และ ผลิตภัณฑ์ยาง ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) สอดคล้องกับปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ โดยมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยนวัตกรรมเป็นหลัก โดยรัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือในด้านการสร้างธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ไปสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Smart Enterprises) และธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่รวมถึงธุรกิจที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Startups) (ผู้จัดการ, 2559) จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าไปยังซาอุดีอาระเบียมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคตะวันออกกลาง รองจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ดังนั้นตลาดการส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและเหมาะแก่การทำการค้าส่งออกสินค้าไทยสู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง

การส่งออกสินค้าไทยสู่ตะวันออกกลาง

ผู้ประกอบการไทยหลายรายให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศในตะวันออกกลางเนื่องจากวิเคราะห์ได้ว่า ภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นประเทศคู่ค้าที่มีความเติบโต มีโอกาสขยายการตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากหลาย ๆ ประเทศมีจุดเด่นในเรื่องนโยบายส่งเสริมการค้าการลงทุนจากต่างชาติ และจากพื้นฐานทางเศรษฐกิจของภูมิภาคตะวันออกกลางซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งพลังงานน้ำมันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศแถบนี้กำลังซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ขอกกล่าวถึงในที่นี้ เช่น 1) ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ ซึ่งมีสินค้าส่งออกของไทยไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์มากมาย โดยมีสินค้าหลักคือ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ, อัญมณีและเครื่องประดับ, เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ, ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และผลิตภัณฑ์ยาง (สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 กันยายน 2561) 2) ประเทศตุรกี สินค้าไทยที่ส่งออกไปสู่ประเทศตุรกี ได้แก่ รถยนต์, น้ำมันดิบ, เหล็กเส้น, และรถบรรทุก (สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 พฤศจิกายน 2561) 3) ประเทศอิสราเอล มีสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังประเทศอิสราเอล ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ, อัญมณีและเครื่องประดับ, ข้าว อาหาร สินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องแต่งบ้าน 4) ประเทศโอมาน โดยประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศโอมาน ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ, เคมีภัณฑ์, เครื่องปรับอากาศ

และส่วนประกอบ, ผลิตภัณฑ์ยาง และตู้แช่-แข็ง ทั้งนี้ยังมีการนำเข้าสินค้าจากโอมานสู่ประเทศไทย ได้แก่ สินแร่ โลหะ, น้ำมันดิบ และสัตว์น้ำสดแช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุง เทลอาวีฟ มกราคม 2563) 5) ประเทศอิหร่าน สินค้าส่งออกของประเทศไทยสู่ประเทศอิหร่าน ได้แก่ ไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้, ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม, ยางพารา, ผลไม้กระป๋องและแปรรูป, ผลิตภัณฑ์ยาง หม้อแบตเตอรี่และส่วน ประกอบ, ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง, เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ, ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ และ เครื่องเทศและสมุนไพร 6) ประเทศบาห์เรน สินค้าส่งออกหลักของไทยไปสู่ประเทศบาห์เรน ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ, เครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องทำความเย็น, เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ, ไม้สดแช่แข็ง, ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ, ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้, ผลิตภัณฑ์พลาสติก, อัญมณีและเครื่องประดับ, เครื่อง ปรับอากาศและส่วนประกอบ และข้าวสาร เป็นต้น (สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ กรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ, 2561) 7) ประเทศซาอุดีอาระเบียที่มีระบบเศรษฐกิจแบบมีรัฐเป็นผู้นำ (State-led Economy) มีทรัพยากรน้ำมันเป็นพื้นฐานและเป็นตัวนำในการพัฒนา ซาอุดีอาระเบียจึงเป็นประเทศผู้ผลิตและ ส่งออกน้ำมันอันดับ 1 ของโลก และมีปริมาณน้ำมันสำรองมากที่สุดคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 4 ของโลก และยังมี บทบาทสำคัญในองค์การกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (Organization of Petroleum Exporting Countries) หรือ โอเปก (OPEC) ในส่วนของการรักษาเสถียรภาพราคาและระดับอุปทานน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งประเทศไทย เองยังมีสินค้าส่งออกไปสู่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ, อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป, ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้, เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ, ผลิตภัณฑ์ยาง, เครื่องจักรกลและส่วน ประกอบของ, ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ, เคมีภัณฑ์, ข้าว, เครื่องซักผ้า เครื่องซักแห้งและส่วนประกอบ และยังมีสินค้าอีกมากมายที่ได้รับความสนใจจากประเทศซาอุดีอาระเบีย (สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยใน ต่างประเทศ 1 สิงหาคม 2561)

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเห็นได้ว่า ในช่วงระยะเวลา 9 เดือนในปี 2561 ที่ ผ่านมา ภาพรวมสินค้าส่งออกของไทยสู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วน ประกอบ 2) เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ 3) อัญมณีและเครื่องประดับ 4) ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และ 5) ผลิตภัณฑ์ยาง ตามลำดับ ทำให้เห็นถึงสินค้าที่น่าสนใจในการทำกลยุทธ์การตลาดสู่ประเทศแถบภูมิภาค ตะวันออกกลาง และพบว่าประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่ไทยได้ทำการส่งออกสินค้าไทยมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคนั้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ดังนั้นตะวันออกกลางจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับ การส่งออกของประเทศไทยเนื่องจากมีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะประเทศซาอุดีอาระเบีย, กาตาร์, อิหร่าน, สหรัฐ อหรับเอมิเรตส์ และตุรกี โดยประเทศเหล่านี้เศรษฐกิจยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาหารและ เครื่องดื่มในตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจจากหลากหลายปัจจัย ทั้งรายได้ประชากรต่อหัวที่อยู่ใน ระดับสูง การเพิ่มขึ้นของกำลังแรงงาน และความสามารถในการผลิตอาหารที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสินค้าประเภทที่มีคุณภาพสูง (Premium) คือ สัดส่วนที่ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีก มากสำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังมองหาโอกาสในการขยายตลาดสู่ภูมิภาคนี้ โดยใช้ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิ เรตส์ (UAE) เป็นจุดเริ่มต้นในการเจาะตลาดตะวันออกกลาง ขณะที่การหาหุ้นส่วนท้องถิ่น (local Partner) ที่ดี และวางตำแหน่งของสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งคือ ปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึง เป็นโอกาสอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังมองหาประเทศในการที่จะขยายการตลาดของตัวเองไปยัง ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลาง ดังนั้นประเทศซาอุดีอาระเบียจึงเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญประเทศหนึ่ง ที่ ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้ามอย่างยิ่ง (สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ ,2561)

ซาอุดีอาระเบียกับการค้าระหว่างประเทศไทย

ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นประเทศหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลาง บนคาบสมุทรอาหรับ มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทราย อาณาเขตทางทิศเหนือติดกับอิรักและจอร์แดน ทิศตะวันออกติดกับคูเวต กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และบาห์เรน (อ่าวอาหรับคั่นกลาง) ทิศตะวันตกติดกับอียิปต์ (ทะเลแดงคั่นกลาง) ทิศใต้ติดเยเมน ทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดโอมาน ติดกับอ่าวอาหรับ (อ่าวเปอร์เซีย) ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทะเลแดงทางทิศตะวันตก ซาอุดีอาระเบียมีจำนวนประชากร 29.2 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นชาวต่างชาติประมาณ 10 ล้านคน และประเทศซาอุดีอาระเบียปกครองด้วยระบอบราชาธิปไตยที่มีกษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข (Monarchy) มีการแบ่งการปกครองเป็น 13 เขตการปกครองประกอบด้วย อัลบาฮะหฺ (Al Bahah), อัลฮุดุด อัช ชะมาลียะหฺ (Al Hudud ash Shamaliyah), อัลญาฟู (Al Jawf), อัลมะดีนะฮฺ (Al Madinah), อัลกอซิม (Al Qasim), อรัรียาด (Ar Riyad), อัชชะรกียะหฺ (Ash Sharqiyah, Eastern Province), อะซีร์ ('Asir, ฮาอิล (Ha'il), ญีซาน (Jizan), มัคกะฮฺ (Makkah), นัจญ์รอน (Najran), และตะบูก (Tabuk) ทั้งนี้ เมืองหลวงของประเทศซาอุดีอาระเบียคือ กรุงริยาด (Riyadh) ภาษาที่ติดต่อกับทางราชการคือ ภาษาอาราบิก ส่วนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ชาวซาอุดีอาระเบียนิยมติดต่อเพื่อทำการค้ากับต่างประเทศ โดยชาวซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม นิกายสุหนี่ ส่วนสกุลเงินของซาอุดีอาระเบียใช้เงินสกุล 'ซาอุดีเรียล' (Saudi Riyal) รหัสของสกุลเงินคือ SAR (กระทรวงแรงงาน ประเทศไทย, 2549) ซึ่งประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีสองเมืองหลักที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อิสลาม ในทุก ๆ ปีจะมีชาวมุสลิมเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์ หนึ่งในนั้นคือ ชาวไทยมุสลิมที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 7,000 คน ซาอุดีอาระเบียจึงเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับประเทศไทยอย่างยาวนาน

ความเป็นมาของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศซาอุดีอาระเบียนั้น ประเทศไทยได้สถาปนาทางการทูตกับประเทศซาอุดีอาระเบียเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2500 และได้มีข้อตกลงระหว่างกันด้านเศรษฐกิจไว้ 3 ฉบับ ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยการยกเว้นการเก็บภาษีซ้อนและป้องกันการเลี่ยงรัษฎากรในส่วนที่เกี่ยวกับการเก็บภาษีจากเงินได้ พ.ศ.2537, ข้อตกลงการเก็บภาษีกิจกรรมขนส่งทางอากาศ พ.ศ. 2539 และได้มีข้อตกลงว่าด้วยการบริการเดินอากาศร่วมกัน พ.ศ.2527 เป็นผลให้ในระยะหลัง ช่วงปี 2562 มูลค่าการส่งออกจากไทยสู่ซาอุดีอาระเบียขยายตัวสูงขึ้นถึง 1,848.09 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นมูลค่าที่สูงกว่าปี 2561 มากถึงร้อยละ 20.35 (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563: 1) ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 สถิติการค้าไทย – ซาอุดีอาระเบีย

ปี	การส่งออก			การส่งออก		การนำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% ที่เพิ่มขึ้น	มูลค่า	% ที่เพิ่มขึ้น	มูลค่า	% ที่เพิ่มขึ้น	
2558	7,876.33	1.89	-27.94	2,944.86	-5.32	4,931.47	-36.94	-1,9486.61
2559	7,009.59	1.71	-11.00	2,213.27	-24.84	4,796.32	-2.74	-2,583.06
2560	7,751.30	1.69	10.58	1,735.72	-21.58	6,015.58	25.42	-4,279.86
2561	8,777.53	1.75	13.24	1,535.54	-11.53	7,241.99	20.39	-5,706.45
2562	7,572.59	1.57	-13.73	1,848.09	20.35	5,724.50	-20.95	-3,876.42
เฉลี่ย 5 ปี	7,797.47			2,055.50		5,741.97		-3,686.48

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2563

เมื่อพิจารณาการส่งออกสินค้าไทยไปยังซาอุดีอาระเบีย พบว่าในปีพ.ศ. 2562 ไทยได้มีการส่งออกสินค้าสู่ซาอุดีอาระเบียเป็นอันดับที่ 25 ของตลาดทั่วโลก และเมื่อพิจารณาเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกกลางจะเห็นว่าซาอุดีอาระเบียติดอันดับสูงถึงอันดับที่ 2 ของภูมิภาคที่ประเทศไทยได้ทำการค้าส่งออกสินค้า (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563: 1)

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นคำที่ถูกนิยามขึ้นครั้งแรกโดย Edward T. Hall ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือชื่อ *The Silent Language* ซึ่งคำนี้มีบทบาทอย่างมากกับชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีสภาพสังคมที่ต้องพบเจอกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ที่อยู่ในบริบทของวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังนั้น การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญชิ้นหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยทัศนคติ มุมมอง และการตัดสินใจของผู้ที่เราติดต่อสื่อสารด้วยขึ้นอยู่กับการศึกษาสภาพในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ โดย Edward T. Hall (1976) ได้ศึกษาวัฒนธรรมโดยเน้นที่รูปแบบของการสื่อสารและเสนอแนะให้แยกสังคม โดยสังเกตจากการสื่อสารของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างที่แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) บริบทคือปริมาณของข่าวสารที่ต้องการใช้เพื่อแสดงออกในการสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี 2) อามบาบริเวณหรือพื้นที่ คือการสงวนพื้นที่ส่วนบุคคลไว้เพื่อเป็นวิธีที่จะสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น คนบางกลุ่มชนต้องการระยะห่างพอสมควรในการพูดคุยกัน ในขณะที่คนในอีกบางกลุ่มชนมักจะพูดคุยกันในแบบที่ใกล้ชิดกว่า 3) เวลา แบ่งออกเป็นการใช้เวลาในแบบเชิงเดี่ยวคือ ทำกิจกรรมหนึ่งในเวลาหนึ่งให้แล้วเสร็จ หรือการใช้เวลาแบบพหุคือ ทำหลายกิจกรรมให้เสร็จพร้อมกันในเวลาเดียว และ 4) การสิ้นไหลของข้อมูลข่าวสาร หมายถึงโครงสร้างของการกระจายข้อมูลระหว่างบุคคลและองค์กร (ธีทัต ตรีศิริโชติ, 2558) จากแนวคิดของ Edward T. Hall (1976) ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดสำหรับประเทศซาอุดีอาระเบีย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับประเทศซาอุดีอาระเบีย

ปัจจุบันเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลักๆ มีสองด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่ง ภาวะโลกรภิรมแดน เป็นเหตุให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและเพิ่มการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น และปัจจัยที่สองเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (จุฬานี วิริยะกิจไพศาล, 2559: 16) ซึ่งเป็นโอกาสให้เราได้ใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดส่งออกใหม่ๆ มากขึ้น

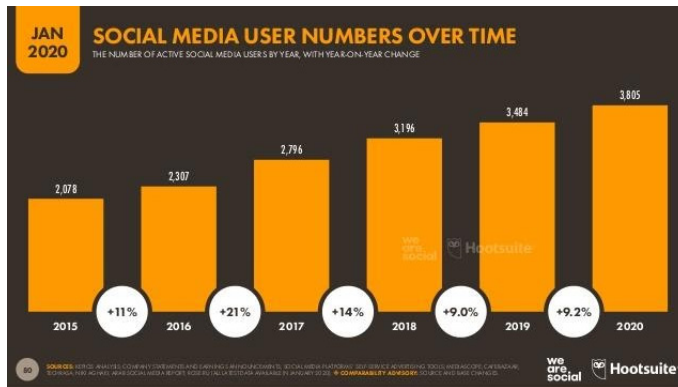
จากประสบการณ์ที่ผมได้อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมาสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันการทำตลาดในประเทศซาอุดีอาระเบียที่ค่อนข้างสูงชันขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย เพราะประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีสองเมืองหลักที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม จึงทำให้คนจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางเข้ามายังประเทศซาอุดีอาระเบียและส่งผลให้ซาอุดีอาระเบียมีตลาดที่กว้างขวางเปรียบเสมือนศูนย์กลางทางการค้า แต่สำหรับประเทศไทยอย่างในทุกคนทราบมา ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศซาอุดีอาระเบียไม่ราบรื่นนัก จึงเป็นการยากที่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ ของประเทศไทยจะเข้าไปขยายการตลาดในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยเฉพาะกฎระเบียบของการนำเข้าสินค้าเข้าสู่ประเทศซาอุดีอาระเบียที่มีกฎระเบียบต่าง ๆ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยอาจเป็นผลดีสำหรับการค้าระหว่างประเทศทั้งสอง สำหรับกลยุทธ์ที่สามารถทำได้อาจมีแนวทาง (วสันต์ พิบูลธนพัฒนา, 2548) ดังนี้

(1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ ที่จัดขึ้นโดยบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผู้จัดจะเป็นผู้สนับสนุนต่อการรับรองจากทางการประเทศ ชาติอาระเบียในการขอวีซ่า หรือจัดขึ้นโดยทางการประเทศไทย ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการที่เข้าไปเก็บข้อมูลเพื่อการขยายการตลาดสินค้าไปไทยไปสู่ประเทศชาติอาระเบียในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับงานที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปเก็บข้อมูลได้แก่ งานกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารไทย (Thai week Festival) ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจดดาห์ ในช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา

(2) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศใกล้เคียงชาติอาระเบีย ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบปะกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวชาติอาระเบีย เช่น งานแสดงสินค้า Thailand Exhibition ที่จัดขึ้นโดยกรมการส่งออกในทุก ๆ ปี โดยจัด ณ รัฐชาร์จาห์ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยงานนี้ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบปะกับนักธุรกิจและผู้บริโภคที่เดินทางมาจากเมืองทางด้านตะวันออกของชาติอาระเบีย

(3) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งงานนี้จะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้พบกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคจากชาติอาระเบียและผู้ประกอบการที่นำสินค้าสู่ประเทศชาติอาระเบียที่เดินทางเข้าร่วมในงาน

(4) การขอความอนุเคราะห์จากทางสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจดดาห์ โดยขอรับรายชื่อ ผู้นำเข้าสินค้าต่าง ๆ สู่ประเทศชาติอาระเบียผ่านช่องทางอีเมลที่ชื่อ thaicom@sbm.net.sa ซึ่งกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นบันไดขั้นแรกที่สำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะนำข้อมูลมาศึกษาต่อในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชาติอาระเบียเพื่อทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการมากยิ่งขึ้น



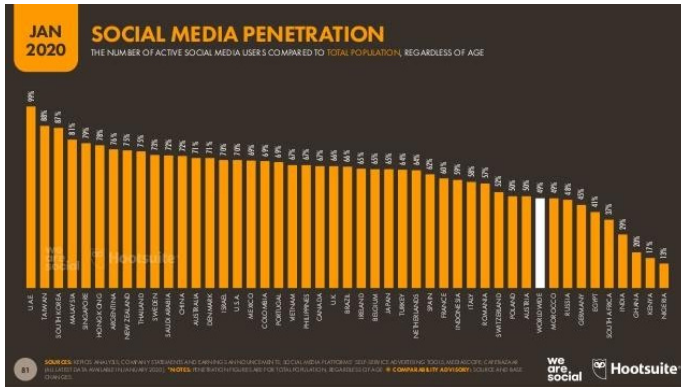
ภาพประกอบที่ 1 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปี ค.ศ. 2015-2020
ที่มา : We are social, 2020

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชาติอาระเบีย

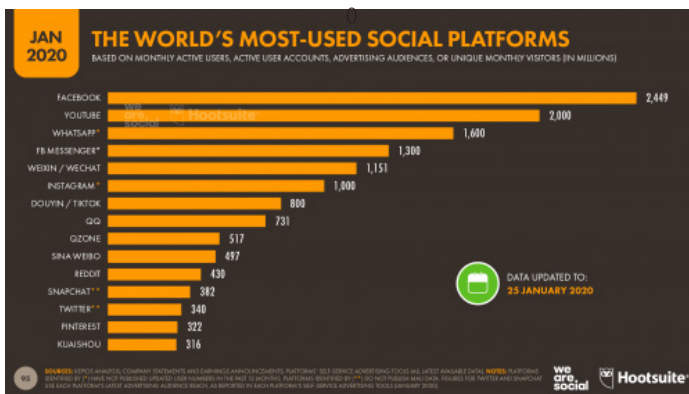
จาก Digital 2020 Global Digital โดย WeAreSocial ร่วมกับ Hootsuite รายงานข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปีโดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2020 ทั่วโลกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เพิ่มขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2019 ร้อยละ 9.2 ซึ่งปี 2020 ประชากรทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 49 จะเห็นว่า ประชากรเกือบครึ่งหนึ่งของโลกที่สามารถเข้าสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพประกอบที่ 1

จากผลสำรวจจำนวนประชากรที่เข้าถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี 2020 พบว่า ประชากรในประเทศชาติอาระเบียจำนวนมากถึงร้อยละ 72 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งสังเกตได้ว่า จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศชาติอาระเบียมีสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประชากรในต่างประเทศทั่วโลก และจะใช้เวลาอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 2 นาที ต่อวัน จำนวนประชากรที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละประเทศเมื่อเทียบกับประชากรทั่วโลก ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประชากรทั่วโลก
ที่มา : We are social, 2020



ภาพที่ 3 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก
ที่มา : We are social, 2020

การประยุกต์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผลสำรวจจำนวนประชากรที่เข้าถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี 2020 พบว่า ประชากรในประเทศซาอุดีอาระเบียจำนวนมากถึงร้อยละ 72 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ (We are social, 2020) ได้มีการมีเข้าถึง WhatsApp มากถึงร้อยละ 72 รองลงมาคือ Snapchat มีผู้เข้าถึงร้อยละ 43 และ Facebook มีผู้เข้าถึงมากเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่องทางที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียคือ 3 ช่องทางที่กล่าวมา ส่วนกลยุทธ์การตลาดในการทำตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา มีดังนี้ (GLOBAL MEDIA INSIGHT 2019) WhatsApp ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายละเอียดของธุรกิจหรือสินค้าใน WhatsApp เพื่อส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียที่ผู้ประกอบการต้องการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ WhatsApp ดูแลลูกค้าเพื่อตอบกลับแก่ผู้ที่สนใจสินค้าเมื่อกลุ่มเป้าหมายส่งข้อความกลับมายังผู้ประกอบการ และที่สำคัญแอปพลิเคชันนี้ยังมี WhatsApp Business ซึ่งสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยให้ได้ตอบกลับลูกค้าได้อย่างง่ายดายโดยการใช้เครื่องมือที่ตอบกลับข้อความโดยอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว และผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกระตุ้นการค้นพบด้วยโฆษณาที่คลิกแล้วนำไปสู่ WhatsApp ของผู้ประกอบการ

สำหรับแอปพลิเคชัน Snapchat ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดโดยการส่งรูปหรือวิดีโอรายละเอียดของสินค้าหรือธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียผ่านทางช่องทาง Snapchat โดยการ

ในปี ค.ศ. 2020 พบว่า จากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก รองลงมาคือ Youtube, Whtasapp, Facebook Messenger, Wechat และ Instagram ตามลำดับ ดังภาพที่ 3 และในประเทศซาอุดีอาระเบียเช่นเดียวกันมีผู้ใช้ Facebook มากถึงเกือบร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2020 มีผู้ใช้ Facebook เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 8.3 ดังภาพประกอบที่ 3

จากสถิติข้อมูลของการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของชาวซาอุดีอาระเบียข้างต้น เป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยในการส่งออกสินค้าสู่ประเทศซาอุดีอาระเบียต่อไป

ใช้ข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาสู่เว็บไซต์หรือสถานที่ของตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ประเทศซาอุดีอาระเบียได้ง่ายเพื่อเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค แอปพลิเคชันสุดท้ายที่ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียได้มากที่สุด รองจากสองแอปพลิเคชันที่กล่าวมาคือ แอปพลิเคชัน Facebook

ผู้ประกอบการสามารถนำกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook โดย 4 ขั้นตอนหลัก มีดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 18-21) 1) ผู้ประกอบการสามารถใช้การวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค 2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่คุณประกอบการจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า 3) การสร้างสรรค์เนื้อหาในการลงข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าของผู้ประกอบการ 4) การคัดสรรเนื้อหาสำหรับใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์การทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อเครือข่ายสังคมซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพ โดยผู้ประกอบการสามารถเล่าเรื่องราวของตัวสินค้าเพื่อถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านเนื้อหาที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบเช่น การทำการตลาดที่ผลิตเนื้อหาที่เป็นรูปภาพมากกว่าข้อความแบบปกติ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ต่อมาคือแนวคิดกระบวนการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความตั้งใจในการจำหน่ายเนื้อหา มากกว่าการจำหน่ายสินค้าคือ การผลิตเนื้อหาให้เกิดคุณค่ามากที่สุด โดยจะต้องผลิตเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ น่าค้นหา และเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถทดลองแจกสินค้า ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้เห็นผลลัพธ์เร็วที่สุดโดยการใช้โฆษณาทาง Facebook ในการจับกลุ่มเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้อาจจะเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า (Marketing Oops! :2563)

ทั้งนี้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้กับธุรกิจของตนเองเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยผู้ประกอบการสามารถขอข้อมูลผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทยได้โดยผ่านทางสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเจดดาห์ เพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

บทสรุป

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดโลกเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นคู่ค้าที่สำคัญในเรื่องการส่งออกสินค้าจากประเทศไทย ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยที่จะใช้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียเพื่อการประยุกต์ใช้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยเพื่อขยายตลาดการส่งออกสินค้าไทยไปยังภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะประเทศซาอุดีอาระเบียที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจอย่างมากในการขยายตลาดส่งออกของสินค้าไทยผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูล พบว่าประชากรชาวซาอุดีอาระเบียนิยมใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp มากถึงร้อยละ 72 รองลงมาจะเป็น Snapchat ที่มีผู้เข้าถึงร้อยละ 43 และ Facebook ที่มีผู้เข้าถึงมากเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันทั้งสามที่กล่าวมาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุฬินี วิริยะกิจไพศาล. (2559). กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). [ออนไลน์]. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของเว็บไซต์www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศิลปศาสตร

ระบบออนไลน์

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2558). [ออนไลน์]. ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564. [สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2563] จาก : <https://moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/2015-10-19-04-06-49/item/mtp016.html>

กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). [ออนไลน์]. ตะวันออกกลาง. [สืบค้นวันที่ 17 พฤษภาคม 2563] จาก: <http://www.tica.thaigov.net/main/th/aid/3529/39442.html>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). [ออนไลน์]. ส่องโอมาน...เจาะตลาดการค้าในตะวันออกกลาง (ตอน2). [สืบค้นวันที่ 19 พฤษภาคม 2563] จาก : <https://ismed.or.th/SPR120762.php>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). [ออนไลน์]. สินค้าส่งออกไปตลาดตะวันออกกลางของไทย ในระยะ 9 เดือนของปี 2561. [สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2563] จาก : https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/370081/370081.pdf&title=370081&cate=1298&d=0

วสันต์ ธนพิบูลพัฒนา. (2548). [ออนไลน์]. ชาอุดีอาระเบีย ตลาดที่ไทยไม่ควรมองข้าม. [สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2563] จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/78420/78420.pdf

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. (2561). [ออนไลน์]. สาธารณรัฐตุรกี [สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2563] จาก : https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/410548/410548.pdf&title=410548&cate=1302&d=0

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทลอาวีฟ มกราคม 2563 . การค้าไทย - อิสราเอล ในปี 2562[ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2563] จาก : https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/582899/582899.pdf&title=582899&cate=1304&d=0

(สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 กันยายน 2561).[ออนไลน์]. ราชอาณาจักรสหรัฐอเมริกาส์. [สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2563] จาก : <https://www.ditp.go.th/con>

tents_attach/333587/333587.pdf

กระทรวงแรงงาน ประเทศไทย. (2549). [ออนไลน์]. ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomics) ข้อมูลเศรษฐกิจจุลภาค (Microeconomics) ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย. [สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2563] จาก : http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Saudi_11-9-49.pdf

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. (2561). [ออนไลน์]. ราชอาณาจักรบาห์เรน [สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2563] จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/333582/333582.pdf

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. (2561). [ออนไลน์]. ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย [สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2563] จาก : https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/292484/292484.pdf&title=292484&cate=1298&d=0

California Walnut. (2017). [ออนไลน์]. Customer 4.0: A shopper-led revolution. [สืบค้นวันที่ 24 พฤษภาคม 2563] จาก : <http://www.fruitnet.com/fpj/article//171701customer--0-4a-shopper-led-revolution>

ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2558). [ออนไลน์]. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม. [สืบค้นวันที่ 26 มิถุนายน 2563] จาก : <https://www.slideshare.net/TeeTre/4-51622492>

Marketing Oops!. (2563). [ออนไลน์]. 5 กลยุทธ์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรรู้. [สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2563] จาก : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-strategies-for-facebook-marketer/>

GLOBAL MEDIA INSIGHT. (2019). [ออนไลน์]. Saudi Arabia Social Media Statistics. (2019) [สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2563] จาก : <https://www.globalmediain sight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
