



วิทยานิพนธ์

การใช้แอปพลิเคชันโต่วยีนเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก
ในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

THE UTILIZATION OF DOUYIN APPLICATION TO PROMOTE STATION
OF E-COMMERCE MARKETING FOR SMALL ENTERPRISES IN BEIJING,
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

YE LIYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

วิทยานิพนธ์

การใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก
ในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

THE UTILIZATION OF DOUYIN APPLICATION TO PROMOTE STATION
OF E-COMMERCE MARKETING FOR SMALL ENTERPRISES IN BEIJING,
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

YE LIYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

THE UTILIZATION OF DOUYIN APPLICATION TO PROMOTE STATION OF E-COMMERCE
MARKETING FOR SMALL ENTERPRISES IN BEIJING THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

YE LIYING

คณะกรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์

Non S. K.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว)

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

Bc

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

[Signature]

(อาจารย์ ดร.ฐิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

Non C.

(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

[Signature]

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ฐิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

Ye Liying. (2568). การใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กใน
มณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรม
การสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง, นศ.ด.

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริม
การตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษา
ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑล
ปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้า
บนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ระเบียบ
วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารหลักฐาน
ต่างๆ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน วิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (f-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แอปพลิเคชันไต้หวันมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจขนาดเล็กในด้าน
การเข้าถึงลูกค้าและสร้างยอดขาย โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สตรีม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
ใช้ไต้หวันเป็นประจำ โดยมีความพึงพอใจในภาพรวมสูงถึงร้อยละ 97 ซึ่งสะท้อนว่าไต้หวันสามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในระดับสูง ได้แก่ โปรโมชั่นร้อยละ 73 ราคาสินค้าร้อยละ 64 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ร้อยละ 53
คุณภาพสินค้าร้อยละ 31 และความสะดวกในการใช้งานระบบร้อยละ 77 ใช้งานทุกวันหรือ 3-5 ครั้ง
ต่อสัปดาห์ 3) ในด้านแนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันอย่างเหมาะสม พบว่า ธุรกิจขนาดเล็ก
ควรมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่มีความน่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
และอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่แพลตฟอร์มจัดเตรียมไว้ เพื่อปรับ
กลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน
และใช้ไลฟ์สดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยเพิ่ม
ความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน
ไต้หวันไม่เพียงเป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่ยังสามารถเป็นช่องทางการตลาดที่ทรงพลัง
ซึ่งหากได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยยกระดับศักยภาพของธุรกิจขนาดเล็ก
ในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันไต้หวัน, การส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซ, ธุรกิจขนาดเล็ก

Ye Liying. (2025). **The Utilization of Douyin Application to Promote Station of E-Commerce Marketing for Small Enterprises in Beijing, the People's Republic of China.** Thesis. M. Com. Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Bavonsan Jiadamrong, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) examine the context of using the Douyin application, which is the same as Tiktok, to enhance e-commerce marketing among small businesses in Beijing, People's Republic of China; 2) investigate user satisfaction with the application for small business e-commerce in the same region; and 3) explore strategic approaches for utilizing Douyin to support small business e-commerce in Beijing. The study employed a mixed-methods research design, integrating both quantitative and qualitative methodologies. Data were collected through document analysis, indepth interviews with relevant stakeholders, and administered questionnaires to 410 participants. Data analysis included: percentage, means, standard deviations, t-tests, and F-tests.

The findings revealed that: 1) Douyin played a pivotal role in enabling small businesses to reach customers and boost sales, particularly through the use of short-form videos and live streaming. A majority of respondents reported regular use of the platform, with an overall satisfaction rate of 97%, indicating that Douyin effectively met user needs; 2) key factors influencing high satisfaction included: promotional offers (73%), product pricing (64%), brand credibility (53%), product quality (31%), and ease of system use (77%). Most users engaged with the app daily or 3–5 times per week and 3) regarding optimal utilization strategies, the study suggested that small businesses should focus on producing engaging video content, building trust through authentic user and influencer reviews, and leveraging consumer analytics provided by the platform to tailor marketing strategies to specific target groups. Moreover, businesses should strengthen brand image through clear and consistent communication and employ live streaming as a core tool for fostering deep customer relationships, thereby enhancing trust and encouraging repeat purchases. Overall, the research highlighted that Douyin is not merely an entertainment platform, but a powerful marketing channel. When strategically managed, it can significantly enhance the competitiveness and sustainability of small businesses in the digital era.

Keywords : Douyin Application, E-Commerce Marketing, Small Business

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้น เป็นผลมาจากการสนับสนุนและความเมตตาจากหลายท่าน ที่ข้าพเจ้าตระหนักและซาบซึ้งถึงพระคุณนี้ตลอดไป ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำอย่างใกล้ชิดทั้งในด้านแนวทางวิจัย ทฤษฎี วิธีการ และการเขียนงานอย่างมีระบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญในการพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพสูงสุด

ขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ได้มอบโอกาสทางวิชาการ และสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุกด้านเพื่อให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างราบรื่น ขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในมณฑลปักกิ่ง ประเทศจีน ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่งต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สำคัญในงานวิจัยฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนสนิท และผู้สนับสนุนทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจในทุกช่วงเวลาของการศึกษา อดทนและเข้าใจในกระบวนการที่ยาวนานของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในด้านนวัตกรรมการสื่อสารในทุก ๆ มิติต่อไป

YE LIYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญภาพ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์การวิจัย	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 บริบทธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนและมณฑลปักกิ่ง.....	9
2.2 การใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวัน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้.....	12
2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันไต้หวัน.....	19
2.4 ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง.....	30
2.5 อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน.....	33
2.6 แนวคิดพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซ.....	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	45
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	45
วิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	46
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก.....	46
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	47
การกำหนดกลุ่มประชากร.....	47
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การออกแบบแบบเครื่องมือ.....	51
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก	
4.2 ในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	56
4.3 ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจ	
ขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	64
4.4 แนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก	
ที่เหมาะสม.....	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	88
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์.....	94
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการใช้โซเชียลในประเทศจีน	3
1.2 อัตราการดูวิดีโอสั้นในประเทศจีน	4
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัยการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาด อีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	8
2.1 ผู้ใช้วิดีโอสั้นประเภทอีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยม บนแอปพลิเคชันไต้หวัน	17
2.2 ผู้ใช้วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมบน แอปพลิเคชันไต้หวัน	19
2.3 แผนผังการออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันไต้หวัน	24
2.4 ตัวอย่างเอฟเฟกต์พิเศษ "大花袄宝宝" บนแอปพลิเคชันไต้หวัน	26
2.5 ตัวอย่างโหมดร้องเพลง (K-Singing Mode) บนแอปพลิเคชันไต้หวัน	27
2.6 กลไกการโต้ตอบของวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันไต้หวัน	29
2.7 รูปแบบพื้นฐานของกระบวนการการใช้และการตอบสนอง	34
4.1 ขนาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสัดส่วนเมื่อเทียบกับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด	60
4.2 ขนาดผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์และอัตราการใช้งาน	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สถิติการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มไต้หวัน E-commerce	64
4.2 สถิติข้อมูลพื้นฐาน	64
4.3 สถิติความถี่การใช้งานไต้หวัน	65
4.4 สถิติปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์	66
4.5 สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้อย่างน้อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน	66
4.6 สถิติประเภทการซื้อขายสินค้า	66
4.7 สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต	67
4.8 ตารางการวิเคราะห์ความถี่ประสบการณ์การใช้งาน	54
4.9 ระดับคะแนนความพึงพอใจรวม	68
5.10 สรุปผลสมมติฐาน	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

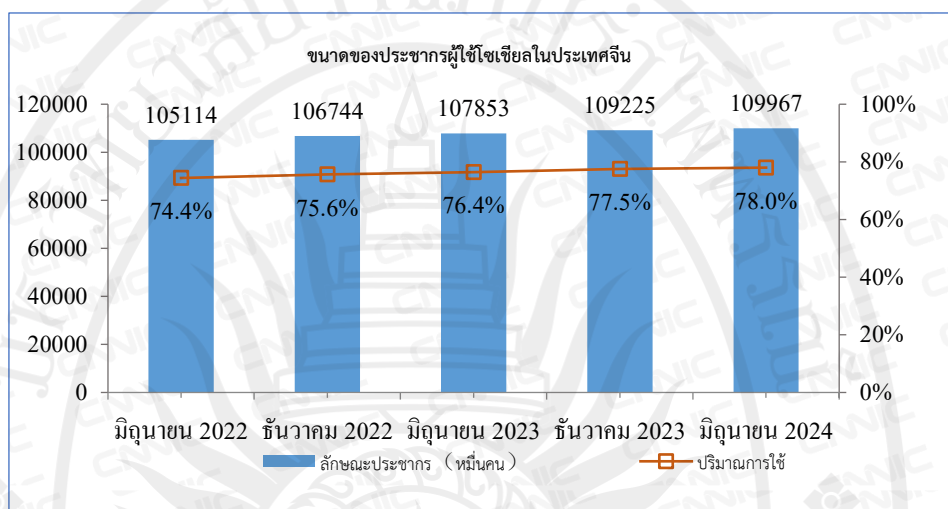
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกำลังเพิ่มการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่กว้างขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ขับเคลื่อนนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถของ SMEs มีการประกาศมาตรการเฉพาะเพื่อส่งเสริมการเติบโตของ SME ที่มีนวัตกรรม และบริษัท “ยักษ์เล็ก” ซึ่งเป็น SME เฉพาะทางที่เน้นตลาดเฉพาะที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และบริษัทยูนิคอร์น ตามข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศจีน (MIIT) การสนับสนุนดังกล่าวจะมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การจัดหาเงินทุน และความร่วมมือระหว่างประเทศ รัฐบาลกลางจะจัดสรรเงินทุนเพื่อช่วยเหลือ SME ที่มีนวัตกรรมและบริษัท “ยักษ์เล็ก” พัฒนาผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างห่วงโซ่อุปทาน และขับเคลื่อนนวัตกรรม ในขณะเดียวกัน บริษัทยูนิคอร์นจะได้รับความช่วยเหลือในการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การรวบรวมและซื้อกิจการ การปรับโครงสร้าง และการสำรวจสาขาใหม่ ๆ เช่น ส่วนต่อประสานสมรรถนะกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี 6G จนถึงขณะนี้ จีนได้บ่มเพาะบริษัท SME เิงนวัตกรรมไปแล้วประมาณ 141,000 ราย รวมถึงบริษัท “ยักษ์เล็ก” 14,600 ราย ข้อมูลจาก MIIT ระบุในช่วงแปดเดือนแรกของปีนี้ SME ที่มีขนาดใหญ่กว่าที่กำหนด มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าเพิ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 เมื่อเทียบเป็นรายปี โดย SME ในภาคการผลิตหลัก 19 แห่งจาก 31 ภาคส่วนรายงานว่ามีการรวมเพิ่มขึ้น รวมถึงการเติบโตร้อยละ 34.2 ในภาคการผลิตยานยนต์และร้อยละ 18.7 ในภาคสิ่งทอ เพื่อสนับสนุนความต้องการทางการเงินของ SMEs จีนยังได้ริเริ่มโครงการจัดหาเงินทุนด้วยสถาบันการเงินได้รับการสนับสนุนให้พิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การจัดการคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์เมื่อประเมินใบสมัครสินเชื่อ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวที่มุ่งหวังที่จะปรับปรุงการเข้าถึงเงินทุน รัฐบาลยังส่งเสริมการจัดหาเงินทุนด้วยหุ้น กองทุน และพันธบัตรเพื่อกระจายช่องทางการจัดหาเงินทุน นโยบายต่ออายุสินเชื่อโดยไม่ต้องชำระเงินต้น ซึ่งก่อนหน้านี้ใช้กับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมเท่านั้น จะค่อยๆ ขยายไปรวมถึงธุรกิจขนาดกลางด้วย (สมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน, 2564) มณฑลปักกิ่ง (Beijing) เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาชนจีนและเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ . ในปี 2023 ปักกิ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ต่อหัวสูงที่สุดในจีน โดยอยู่ที่ประมาณ 216,732 หยวน หรือประมาณ 30,756 ดอลลาร์สหรัฐ เศรษฐกิจของปักกิ่งมีลักษณะหลังอุตสาหกรรม โดยภาคบริการ (tertiary sector) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76.9 ของผลผลิตทั้งหมด รองลงมาคือภาคอุตสาหกรรม (secondary sector) ที่ร้อยละ 22.2 และภาคเกษตรกรรม (primary sector) ที่ร้อยละ 0.8 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของปักกิ่ง. ในปี 2023 รัฐบาลจีนได้ขยายการให้สินเชื่อแบบครอบคลุม (inclusive loans) แก่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม โดยยอดคงค้างของสินเชื่อดังกล่าวอยู่ที่ 29.06 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.27 จากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ปักกิ่งยังได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 5 อันดับแรก

ของเมืองที่มีสภาพแวดล้อมทางการเงินที่เอื้อต่อการพัฒนา SMEs จากรายงานการประเมินสภาพแวดล้อมการพัฒนา SMEs ประจำปี 2022 ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงสินเชื่อ การค้าประกันเครดิต และการลงทุนร่วมทุน เพื่อสนับสนุนการเติบโตของ SMEs ปักกิ่งได้ดำเนินการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง. ในปี 2023 รัฐบาลเมืองได้ประกาศแผนการปฏิรูปสภาพแวดล้อมทางธุรกิจฉบับที่ 6 ซึ่งประกอบด้วยภารกิจการปฏิรูป 237 รายการ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ระบบกฎหมายที่ดี และบริการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเติบโต SMEs ในปักกิ่งจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง ตามข้อมูลที่เผยแพร่โดยกระทรวงพาณิชย์ประจำกรุงปักกิ่ง (2566) ระบุว่าในเขตพื้นที่ปักกิ่งมีจำนวนธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการอยู่ทั้งสิ้น 16,400 แห่ง ซึ่งกลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีแนวโน้มสูงในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น โต้วอิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและลดต้นทุนทางการตลาด (กระทรวงพาณิชย์ประจำปักกิ่ง, 2566)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อัจฉริยะได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนอย่างสิ้นเชิง โดยมีแนวโน้มที่ผู้คนต้องการความพึงพอใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นทั้งทางอารมณ์และประสบการณ์ ฐิตินัน บ.คอมมอน (2560) อธิบายว่าสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) คือการเปลี่ยนผ่านจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีการสื่อสารและการหลอมรวมของเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการลดข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ (De-territorialization) โดยวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับสถานที่จริงอีกต่อไปเว็บไซต์ Broad Age (2024) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดียในปี 2024 พบว่าประเภท Influencer ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คนในครอบครัวหรือเพื่อนร้อยละ 47.8 รองลงมาคือนักแสดงหรือสายตลก ร้อยละ 29.4–26.9 รายการทีวี วงดนตรี และเซฟ/ร้านอาหารร้อยละ 26.7–22.6 ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและแบรนด์ต่างๆ ได้รับความสนใจในช่วงร้อยละ 21.5–19.3 รวมถึงสายงานอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท เทรนเนอร์ และนักข่าวที่มีอัตราความนิยมอยู่ระหว่างร้อยละ 18.5–15.6

ภายใต้บริบทดังกล่าว แอปพลิเคชันวิดีโอสั้น (Short Video Apps) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ช่องทางการเผยแพร่ที่สะดวก และฐานผู้ใช้ที่กว้างขวาง ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญของการดำรงชีวิตบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การขยายตัวของอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นและแนวโน้มตลาดอินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมวิดีโอสั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการลงทุนจากภาคทุนที่หลั่งไหลเข้ามา ส่งผลให้มีแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นจำนวนมากปรากฏขึ้นในตลาดอินเทอร์เน็ต (Xu Jiaping, 2020, 01) จากรายงานสถิติฉบับที่ 54 ของศูนย์สารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) พบว่า ณ เดือนมิถุนายน ปี 2024 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมีมากถึงเกือบ 1.1 พันล้านคน อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 78 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในชีวิตของประชาชน ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นก็กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแนวโน้มการพัฒนาเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง อิทธิพลของสมาร์ทโฟนและการเติบโตของวิดีโอสั้น ด้วยการแพร่หลายของอุปกรณ์อัจฉริยะ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยนี้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ขนาดของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยาย

ตัวอย่างต่อเนื่องเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้ (User Engagement) ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้กลายเป็นแหล่งสำคัญของการใช้เวลาและการใช้งานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพา ดังตารางต่อไปนี้

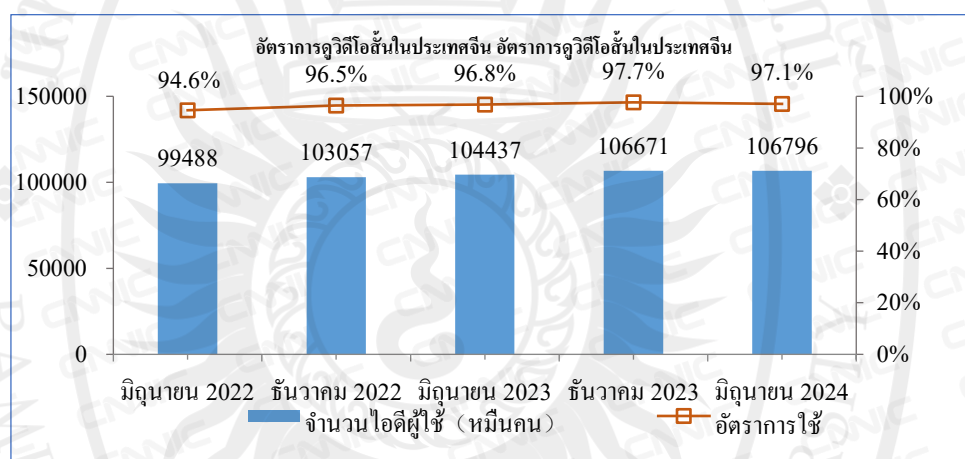


ภาพที่ 1.1 อัตราการใช้โซเชียลในประเทศจีน

ที่มา: (สำนักงานสถิติประเทศจีนเว็บไซต์ CNNIC, 2024)

อิทธิพลของวิดีโอสั้นต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลนั้น รองเลขาธิการสมาคมบริการรายการวิดีโอออนไลน์แห่งประเทศไทย โจว เจีย ไดกล่าว่า “ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความผูกพันระยะยาวกับแอปพลิเคชัน” ปัจจุบัน วิดีโอสั้นถือเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาหลักของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงปริมาณการใช้งานข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ตามรายงานฉบับที่ 54 ของศูนย์สารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) ซึ่งเผยแพร่เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2024 ระบุว่า จำนวนผู้ใช้วิดีโอออนไลน์ (รวมถึงวิดีโอสั้นและซีรีส์ขนาดสั้น) มีจำนวนถึง 1.068 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 1.25 ล้านคน จากเดือนธันวาคม ปี 2023 คิดเป็นร้อยละ 97.1 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในจำนวนนี้ ผู้ใช้วิดีโอสั้นมีมากถึง 1.050 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าวิดีโอสั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนไม่เพียงแต่เป็นช่องทางหลักในการเสพความบันเทิง แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานในวงกว้าง วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมวิดีโอสั้น: จากการเริ่มต้นสู่กระแสหลัก ตั้งแต่ปี 2013 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่วิดีโอสั้นเริ่มเกิดขึ้นในประเทศจีน อุตสาหกรรมนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นมากมาย เช่น "Meipai", "Huoshan Video", "Kuaishou" และ "โต่วยีน" (TikTok ในเวอร์ชันไทย) แอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากผ่านการผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพและเสียงที่หลากหลาย จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจและใช้เวลาเล่นสื่อก่อนอื่นอย่างต่อเนื่องด้วยแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีและการสื่อสาร วิดีโอสั้น

เหล่านี้ได้พลิกโฉมพฤติกรรมการใช้งานข้อมูลของผู้คน นำสังคมเข้าสู่ยุค "การอ่านเชิงภาพและวิดีโอ" อย่างสมบูรณ์ พฤติกรรมการเสพสื่อเปลี่ยนจาก หนังสือเป็นสมาร์ทโฟนจากตัวอักษรเป็นวิดีโอสั้น จากการรับสารทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทาง และจาก ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหากำแพงของการเผยแพร่ความรู้ที่เคยมีอยู่ในอดีตได้ถูกทำลายลง ทำให้ขอบเขตของการแพร่กระจายข้อมูลและความรู้ในสังคมกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Zhang Xinyu, 2023) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น ตัวอักษรและภาพนิ่ง วิดีโอสั้นมีลักษณะที่ ชัดเจนและมีชีวิตชีวาอย่างมากว่า รวมถึง มีความบันเทิงสูง นอกจากนี้ วิดีโอสั้นยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหา มีส่วนร่วม และเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าวิดีโอสั้นได้กลายเป็นสื่อที่ทรงพลังในการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างสรรค์เนื้อหาของสังคมยุคใหม่



ภาพที่ 1.2 อัตราการดูวิดีโอสั้นในประเทศจีน

ที่มา: (สำนักงานสถิติประเทศจีน เว็บไซต์ CNNIC, 2024)

เมื่อเดือนกันยายน ปี 2016 แอปพลิเคชัน โต่วิน ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ขับเคลื่อนด้วยวิดีโอสั้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้งานมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว ด้วยจุดเด่นด้าน “สั้น” (เนื้อหากระชับ), “เร็ว” (การแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว) และ “ใหม่” (เนื้อหาที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์) (Xu Jiaping, 2020, หน้า 02) จุดเด่นของแอปพลิเคชัน โต่วิน คือผู้ใช้งานไม่เพียงแค่รับสาร แต่ยังเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเองได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงชีวิตประจำวัน ไอเดีย หรือประสบการณ์กับสินค้า ทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่น เช่น กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหา ลักษณะนี้เอื้อต่อการใช้งานในรูปแบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก หนึ่งในข้อได้เปรียบสำคัญของ โต่วิน คือการนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งต่างจากอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมที่ใช้ข้อความหรือภาพนิ่ง วิดีโอสั้นช่วยให้การสื่อสารคุณสมบัติสินค้า วิธีใช้ และผลลัพธ์ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า แปรนต์และผู้ค้าสามารถสร้างวิดีโอที่น่าสนใจเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นยอดขาย โต่วินยังมีคุณสมบัติด้านโซเชียลมีเดียที่เพิ่มการเข้าถึงและการไหลเวียนของผู้ใช้ เช่น การติดตาม แชร์ และแสดงความคิดเห็น ซึ่งช่วยให้เนื้อหากระจายอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสริมแบรนด์ และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ดีขึ้น นอกจากนี้ โต่วิน

วียนยังมีเครื่องมือทางการตลาด เช่น การไลฟ์สดเพื่อสาธิตสินค้าและตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ การลงโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยขยายการรับรู้แบรนด์และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย การผสมผสานวิดีโอสั้นกับอีคอมเมิร์ซบนโซเชียลมีเดียกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ให้การช้อปปิ้งกลายเป็นประสบการณ์ที่สนุก สะดวก และเป็นส่วนตัวมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดใหม่และเติบโตได้อย่างไร้ขีดจำกัดในยุคดิจิทัล

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพร้อมนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เพื่อส่งเสริม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ

1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร ?
- 2) ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร ?
- 3) แนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร ?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเวลา

มีนาคม – มิถุนายน 2023 กำหนดหัวข้อการวิจัย รวบรวมเอกสารกรณีศึกษา และกำหนดทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัย

กรกฎาคม 2023 – เมษายน 2024 ออกแบบแบบสอบถาม จัดการข้อมูล และดำเนินการจัดทำรายงานเปิดโครงการวิจัย

พฤษภาคม – กันยายน 2024 ดำเนินการเขียนฉบับร่างของงานวิจัย

ตุลาคม – พฤศจิกายน 2024 ทำการแก้ไขและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
งานวิจัย

ธันวาคม 2024 – กุมภาพันธ์ 2025 ดำเนินการจัดทำฉบับสมบูรณ์ของงานวิจัยอย่าง
เป็นทางการ

1.4.2. ขอบเขตด้านสถานที่

ขอบเขตของสถานที่ในการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่ประเทศจีน โดยใช้แอปพลิเคชันโต่วยีน เป็นหลักในการวิเคราะห์

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโต่วยีน: กลุ่มผู้ใช้นี้เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้มีความสำคัญบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ความต้องการซื้อและประสบการณ์ในการใช้งาน ของพวกเขา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาและเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วยีนเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเป็นการศึกษาจากเอกสารหลักฐานที่ปรากฏทั้งในรูปแบบสื่อดั้งเดิมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชัน โต่วยีน ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน โต่วยีน และประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมของพวกเขาที่มีต่อแอปพลิเคชัน

3) ศึกษาแนวทางอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมสำหรับแอปพลิเคชันโต่วยีน ในประเทศจีน อ้างอิงจากผลการวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของอีคอมเมิร์ซบน โต่วยีน สำรวจ แนวทางและโมเดลอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดจีน และแนวทางการเติบโตในอนาคตของแอปพลิเคชัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ระดับผู้ค้า (Business Level) การเติบโตของยอดขาย แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซของโต่วยีน เปิดโอกาสให้ผู้ค้าสามารถ ใช้วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด (Live Commerce) เพื่อโปรโมตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า คาดการณ์ว่า ยอดขายของผู้ค้าบน โต่วยีน จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ ธุรกิจที่ร่วมมือกับแอปพลิเคชัน โต่วยีน และใช้กลยุทธ์การขายผ่านไลฟ์สด จะเห็นแนวโน้มการเติบโตของยอดขายที่โดดเด่นยิ่งขึ้น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness Growth) ด้วยฐานผู้ใช้ที่กว้างขวางและคุณสมบัติด้านโซเชียลของแอปพลิเคชันโต่วยีน ผู้ค้าสามารถ เผยแพร่เนื้อหาเพื่อขยายการรับรู้ แบรนด์อย่างรวดเร็ว คาดว่า ชื่อเสียงและอิทธิพลของแบรนด์จะเพิ่มขึ้น ผ่านการสร้างชุมชนผู้ติดตามของตนเอง ผู้ค้าสามารถใช้ฐานผู้ติดตาม (Private Traffic) เพื่อทำการตลาดสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสร้างรายได้จากฐานลูกค้าประจำ

2) ระดับผู้ใช้งาน (Consumer Level) การปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วยีน มอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกและดึงดูดใจ ผ่านระบบที่รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ พร้อมทั้งใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สดช่วยให้ผู้ใช้งาน เข้าใจข้อมูลสินค้า

ผ่านการรับชมแบบเรียลไทม์ คาดว่าผู้ใช้งานจะได้รับ ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเห็นภาพสินค้าได้อย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ

3) ระดับอุตสาหกรรม (Industry Level) การขับเคลื่อนนวัตกรรมและการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ ไต้หวัน e-commerce ถือเป็นโมเดลธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีโครงสร้างการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ คาดว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน จะช่วยกระตุ้นการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ และสร้างแนวทางใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์ จะนำเสนอ โอกาสใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซโดยรวม และช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มที่

1.6 นิยามศัพท์

ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) หมายถึง สื่อใหม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีเครือข่าย และเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการแก่ผู้ใช้ โดยอาศัย อินเทอร์เน็ต เครือข่ายการสื่อสารไร้สาย และดาวเทียม ผ่านอุปกรณ์ปลายทางต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และโทรทัศน์ดิจิทัล

แอปพลิเคชัน ไต้หวัน หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีองค์ประกอบของดนตรีและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยบริษัท ByteDance แอปนี้เปิดตัวเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2016 และเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ทุกวัย ผู้ใช้สามารถ เลือกเพลงและสร้างวิดีโอพร้อมเสียงเพลง เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง

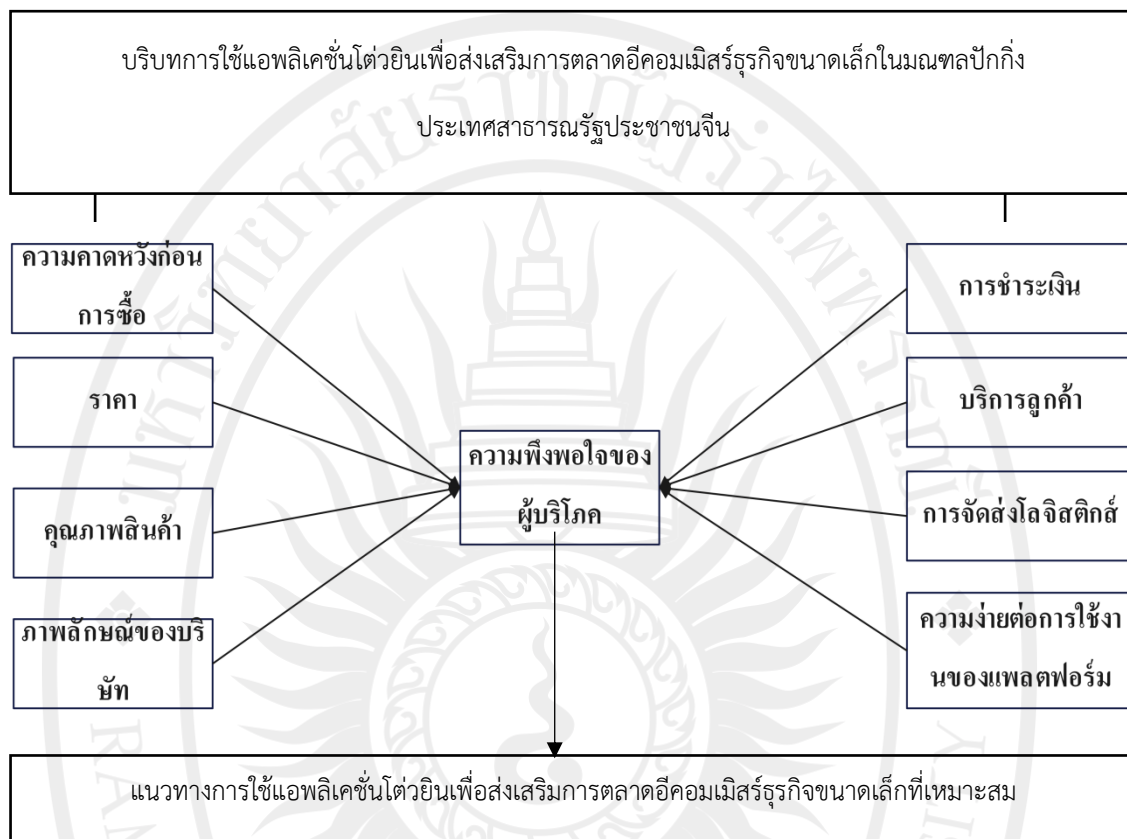
ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) หมายถึง การรับรู้และการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้ใช้ที่มีต่อวิดีโอสั้นบน ไต้หวัน ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดความรู้สึกของแต่ละบุคคลในช่วงเวลาสั้นๆ โดยทั่วไปมักวัดผลด้วย ระดับคะแนน 1-5 ได้แก่: 1 = ไม่พึงพอใจอย่างมาก 2 = ไม่พึงพอใจ 3 = ปานกลาง 4 = พึงพอใจ 5 = พึงพอใจอย่างมาก

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer หรือ Net Idol) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความนิยมจากชุมชนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจาก เหตุการณ์เฉพาะ, พฤติกรรมที่โดดเด่น หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในระยะยาว จนสามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากได้

ทฤษฎีอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Theory) หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่ดำเนินการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องพบปะกันโดยตรง ระบบนี้ใช้โมเดลไคลเอนต์/เซิร์ฟเวอร์ (Client/Server Model) รองรับการซื้อขายออนไลน์ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมระหว่างบริษัท และกิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัยการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นหัวข้อเรียงตามเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และให้เห็นตัวแปรที่สำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. บริบทธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนและมณฑลปักกิ่ง
2. การใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวัน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้
3. ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันไต้หวัน
4. ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง
5. อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน
6. แนวคิดพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนและมณฑลปักกิ่ง

2.1.1 ธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีน

Zhang, J (2020) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ธุรกิจขนาดเล็ก หรือ Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) ในประเทศจีนมีพัฒนาการที่น่าสนใจและสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของเศรษฐกิจจีนอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะหลังจากการปฏิรูปเศรษฐกิจในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ภายใต้การนำของเติ้ง เสี่ยวผิง ประเทศจีนได้เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบวางแผนสู่ระบบเศรษฐกิจตลาดในลักษณะ “สังคมนิยมที่มีลักษณะจีน” ส่งผลให้พื้นที่ทางเศรษฐกิจสำหรับภาคเอกชนเริ่มเปิดกว้าง SMEs จึงเริ่มก่อตัวขึ้นอย่างเป็นระบบ และกลายเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ จ้างงาน และสร้างนวัตกรรมในช่วงปี 1990s ถึงต้นทศวรรษ 2000 รัฐบาลจีนได้ส่งเสริมการเติบโตของ SMEs อย่างจริงจัง ผ่านนโยบายการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เช่น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจขนาดเล็ก การปล่อยให้ท้องถิ่นจัดการธุรกิจเอง และการส่งเสริม “เศรษฐกิจชนบท” ซึ่ง SMEs เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนกระบวนการนี้ไปสู่การเติบโตของธุรกิจรายย่อยจำนวนมากในภาคการผลิต การค้า และบริการ โดยเฉพาะในมณฑลชายฝั่งที่มีการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น เซินเจิ้น เซี่ยงไฮ้ และฝูเจี้ยน

ก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 2010 ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ได้ส่งผลให้ SMEs จีนมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล แพลตฟอร์มอย่าง Alibaba, WeChat และ Douyin (TikTok) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนสูงในการตั้งร้านค้าทางกายภาพ นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังผลักดันนโยบาย “Mass Entrepreneurship and Innovation” ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เป็นผู้ประกอบการและนักนวัตกรรมด้วยต้นทุนที่ต่ำ ในปัจจุบัน รัฐบาลจีนยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริม SMEs อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ที่เศรษฐกิจจีนต้องการแรงขับเคลื่อนจาก

ฐานราก หน่วยงานรัฐจึงออกมาตรการต่าง ๆ เช่น การให้สินเชื่อแบบครอบคลุม (inclusive finance), การลดภาระภาษี, การพัฒนาแพลตฟอร์มบริการออนไลน์สำหรับการขออนุญาตต่าง ๆ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจรายย่อยโดยสรุป วิวัฒนาการของธุรกิจขนาดเล็กในจีนไม่ได้เป็นเพียงผลจากการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันกับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการสนับสนุนเชิงโครงสร้างจากรัฐ ซึ่งทั้งหมดนี้หล่อหลอมให้ SMEs กลายเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจจีนในศตวรรษที่ 21 (Chung, H., & Liu, X, 2019)

ในปี 2023 รายงาน “SMEs in China: 2023 Policy Environment Report” ซึ่งจัดทำโดย EU SME Centre ได้ทำการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางนโยบายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศจีน โดยรายงานฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อสะท้อนความก้าวหน้าและความท้าทายในการสนับสนุน SMEs ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนในยุคหลังโควิด-19 รายงานเริ่มต้นด้วยการนิยามและจัดประเภทของ SMEs ตามกฎหมายจีน โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงาน รายได้ และสินทรัพย์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงโครงสร้างของธุรกิจขนาดเล็กในบริบทของประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่และซับซ้อน หนึ่งในประเด็นหลักของรายงานคือการสนับสนุนด้านการเงิน โดยรัฐบาลจีนได้เพิ่มวงเงินสินเชื่อแบบครอบคลุม (inclusive finance) ให้กับ SMEs อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2023 มียอดคงค้างถึง 23.8 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับปีก่อน และมีการลดอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยลงอย่างชัดเจน เพื่อลดภาระต้นทุนของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการของรัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การลดขั้นตอนการอนุมัติ การให้บริการออนไลน์ และการใช้ระบบดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ อีกด้านหนึ่ง รัฐบาลจีนยังได้ดำเนินมาตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับ SMEs โดยเน้นการฝึกอบรม การเพิ่มทักษะด้านดิจิทัล และการสร้างโอกาสทางตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะเดียวกันยังส่งเสริมการคุ้มครองสิทธิทางธุรกิจและทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการลงทุนและนวัตกรรมที่สำคัญ รายงานยังเน้นถึงการสนับสนุนด้านนวัตกรรม เช่น การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจและการให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการส่งเสริมให้ SMEs ปรับเปลี่ยนสู่ระบบเศรษฐกิจสีเขียว ด้วยการลดของเสียในการผลิต และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของรัฐบาลจีนโดยสรุป รายงานฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลจีนในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่สนับสนุนการเติบโตของ SMEs อย่างรอบด้าน ทั้งด้านการเงิน การบริหารจัดการ การตลาด ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรม ถึงแม้จะยังมีความท้าทาย เช่น การเข้าถึงแหล่งทุนที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง และการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง แต่ทิศทางโดยรวมชี้ว่าประเทศจีนมีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับบทบาทของ SMEs ให้เป็นรากฐานของเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่น ยั่งยืน และมีนวัตกรรมในระยะยาว (EU SME Centre, 2023)

สรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กในจีนมีพัฒนาการสอดคล้องกับการปฏิรูปเศรษฐกิจตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 โดยเริ่มจากการเปิดพื้นที่ให้ภาคเอกชนเติบโตในภาคการผลิตและบริการ รัฐบาลได้ส่งเสริมผ่านนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจและการสนับสนุนธุรกิจเอกชน ในยุคดิจิทัล SMEs ได้ใช้

เทคโนโลยี เช่น Douyin และ Alibaba เพื่อขยายตลาด นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนสินเชื่อ การคุ้มครองสิทธิ และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ SMEs เป็นรากฐานของเศรษฐกิจจีนยุคใหม่

2.1.2 ธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง

มณฑลปักกิ่ง หรือกรุงปักกิ่ง ในฐานะเมืองหลวงของประเทศจีน ไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางทางการเมืองและวัฒนธรรม แต่ยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมที่สำคัญของประเทศ วิวัฒนาการของธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่แห่งนี้สะท้อนถึงภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านการปฏิรูปเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี และบทบาทของนโยบายภาครัฐ

ในช่วงทศวรรษ 1980 ภายหลังจากการปฏิรูปเศรษฐกิจของจีน ปักกิ่งเริ่มเห็นการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบของ “ธุรกิจเอกชนใหม่” (new private enterprises) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ อาหารการกิน และการผลิตขนาดเล็ก เนื่องจากประชาชนสามารถเริ่มต้นกิจการได้มากขึ้นเมื่อรัฐผ่อนคลายการควบคุม ภาครัฐเริ่มให้การสนับสนุนผ่านกลไกท้องถิ่น เช่น การจัดสรรพื้นที่เช่าในเขตตลาด หรือการส่งเสริมผู้ประกอบการในรูปแบบ “ตลาดเสรีภายใต้การควบคุม”

เมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 2000 ปักกิ่งกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงนวัตกรรม ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากเริ่มผันตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมเทคโนโลยี การศึกษา และการบริการดิจิทัล โดยเฉพาะในเขตไฮเทคอย่าง Zhongguancun ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “ซิลิคอนแวลลีย์ของจีน” รัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทในการจัดสรรเงินทุนสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ ส่งเสริมการจดสิทธิบัตร และเชื่อมโยงเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาและนักลงทุน

ในช่วงหลังปี 2015 รัฐบาลจีนประกาศนโยบาย “Mass Entrepreneurship and Innovation” เพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่หันมาเป็นผู้ประกอบการ ปักกิ่งตอบสนองนโยบายนี้ด้วยการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจหลายแห่ง พร้อมพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ระบบจดทะเบียนธุรกิจออนไลน์ การยื่นขอใบอนุญาตทางธุรกิจผ่านมือถือ และบริการภาครัฐแบบ one-stop service ส่งผลให้การเริ่มต้นธุรกิจในปักกิ่งสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปักกิ่งยังมีการดำเนิน “แผนปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ฉบับที่ 6” (2023) ซึ่งประกอบด้วยมาตรการปฏิรูปมากกว่า 230 รายการ เพื่อสนับสนุนธุรกิจรายย่อยในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงไฟฟ้า การขอสินเชื่อ การชำระภาษี และการว่าจ้างแรงงานอย่างโปร่งใส ทั้งนี้เพื่อสร้าง “สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับโลก” ที่แข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

ในปี 2023 รัฐบาลเทศบาลกรุงปักกิ่งได้ประกาศแผนปฏิบัติการฉบับที่ 6 เพื่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างครอบคลุม โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงของเมือง . แผนดังกล่าวประกอบด้วยภารกิจการปฏิรูป 237 รายการ ครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น การเริ่มต้นธุรกิจ การขอใบอนุญาตก่อสร้าง การขอใช้ไฟฟ้า การจดทะเบียนทรัพย์สิน การขอสินเชื่อ การชำระภาษี การค้าข้ามพรมแดน การบังคับใช้สัญญา การยื่นขอล้มละลาย การจัดซื้อของรัฐบาล การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และการแนะนำบุคลากร เป้าหมายของแผนนี้คือการสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ระบบกฎหมายที่ดี สภาพแวดล้อมการลงทุนและการค้าที่เปิดกว้างและครอบคลุม บริการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับโลกในภูมิภาคปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์ . ปักกิ่งมุ่งมั่นที่จะสร้างระบบ

นิเวศการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของเมือง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและยกระดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของปักกิ่งอย่างครอบคลุมในด้านการเริ่มต้นธุรกิจ ปักกิ่งได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เช่น การลดขั้นตอนการอนุมัติ การปรับปรุงระบบการจัดซื้อจัดจ้าง และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงาน. นอกจากนี้ ยังได้มีการปรับปรุงกระบวนการบริหารและบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการค้าข้ามพรมแดน ปักกิ่งได้ดำเนินมาตรการเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยมีการลดขั้นตอนการดำเนินการและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ในด้านการชำระภาษี ปักกิ่งได้ดำเนินการปรับปรุงระบบการชำระภาษีให้มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการลดขั้นตอนการดำเนินการและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ปักกิ่งได้ดำเนินการปรับปรุงระบบการให้บริการภาครัฐให้มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการลดขั้นตอนการดำเนินการและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการแนะนำบุคลากร ปักกิ่งได้ดำเนินการปรับปรุงระบบการแนะนำบุคลากรให้มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการลดขั้นตอนการดำเนินการและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมแล้ว แผนปฏิบัติการฉบับที่ 6 ของปักกิ่งในปี 2023 มุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงของเมือง และสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ระบบกฎหมายที่ดี สภาพแวดล้อมการลงทุนและการค้าที่เปิดกว้างและครอบคลุม บริการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับโลกในภูมิภาคปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์

สรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กในปักกิ่งมีพัฒนาการควบคู่ไปกับการปฏิรูปเศรษฐกิจของจีนตั้งแต่ทศวรรษ 1980 โดยเริ่มจากธุรกิจบริการและการผลิตรายย่อย สู่การเป็นธุรกิจเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในย่าน Zhongguancun รัฐบาลได้ออกแผนปฏิบัติการฉบับที่ 6 ปี 2023 เพื่อส่งเสริมการเริ่มต้นธุรกิจ ลดขั้นตอนราชการ และพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เป็นมิตรและมีการแข่งขันในระดับโลก

2.2 การใช้งานแอปพลิเคชันโต่วยีน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้

2.2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้

(1) ในงานวิจัยนี้ “ความพึงพอใจของผู้ใช้” หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ผู้ใช้อย่างยังมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มหลังจากทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์และการประเมินของผู้ใช้ที่มีต่อการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันโต่วยีน ดัชนีวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้

(2) ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโต่วยีนสามารถสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ หากผู้ใช้งานมีความถี่ในการซื้อสูง แสดงว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ

(3) ระยะเวลาการใช้งานหลังทำธุรกรรม หลังจากการซื้อสินค้า ผู้ใช้ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มหรือไม่ เป็นตัวชี้วัดว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถดึงดูดและรักษาผู้ใช้ได้ดีเพียงใด หากผู้ใช้ยังคงใช้งานต่อเนื่อง แสดงว่าพวกเขาพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ

(4) ประสิทธิภาพการใช้งานในกระบวนการซื้อสินค้า ครอบคลุมตั้งแต่ การเรียกดูสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงบริการหลังการขาย การดำเนินการที่ราบรื่นและสะดวกต่อผู้ใช้ช่วยให้เกิด ความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการใช้งาน

(5) คุณภาพสินค้าและราคา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและความสมเหตุสมผลของราคา ความสมดุลระหว่าง คุณภาพและราคา (Value for Money) มีผลโดยตรงต่อ ระดับความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแพลตฟอร์ม

(6) คุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม ครอบคลุมถึง บริการหลังการขาย การสนับสนุนลูกค้า และความรวดเร็วในการจัดส่ง บริการที่ดีช่วยเพิ่มความภักดีของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม ความเกี่ยวข้องของระบบแนะนำสินค้าแอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้ วิดีโอสั้นและการไลฟ์สดเป็นเครื่องมือแนะนำสินค้า หากระบบแนะนำ สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Gianluigi Guido (2018) ได้อธิบายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” หมายถึงระดับที่ ผลลัพธ์ของสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้งาน

หาก ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง → ลูกค้าไม่พึงพอใจ

หาก ผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวัง → ลูกค้าพึงพอใจ

หาก ผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง → ลูกค้าพึงพอใจเป็นพิเศษ

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อน ประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน ที่มีต่อสินค้าและบริการ หากแพลตฟอร์มสามารถ มอบประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยเสริมสร้าง ความไว้วางใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

Joan L. Giese และ Joseph A. Cote (2000) ก็ได้อธิบายว่า “ความพึงพอใจ” เป็น สภาวะทางจิตวิทยาของผู้ใช้ที่เกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจาก การประเมินแบบอัตวิสัยและการคาดการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจมักถูกมองว่าเป็น ตัวแปรกลาง ที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทั้งกับ กระบวนการตัดสินใจก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อเนื่องในอนาคต ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) เป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยมีแนวคิดหลักคือ ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้จะมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หาก ผลลัพธ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง → ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้จะเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวันแอปพลิเคชันไต้หวัน ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและอีคอมเมิร์ซ ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยม ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของพวกเขาในการใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน เป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บนแอปพลิเคชันไต้หวัน e-commerce ได้แก่

1) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ (User Feedback) ความคิดเห็นจากผู้ใช้ เป็น แหล่งข้อมูลสำคัญ ในการวัดระดับความพึงพอใจของพวกเขาต่อฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน จากการให้คะแนนใน App Store และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ พบว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.5 จาก 5 คะแนนโดยรวม ผู้ใช้มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้า และแอปพลิเคชัน ไต้หวันยังคงพัฒนาและปรับปรุงฟีเจอร์อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2) ความสะดวกของกระบวนการซื้อสินค้า (Shopping Process Convenience) ระบบซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไต้หวัน มีความสะดวกและใช้งานง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้การผสาน วิดีโอสินค้าและไลฟ์สดเข้ากับอีคอมเมิร์ซ ทำให้ ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงในระหว่างรับชมวิดีโอระบบ การชำระเงินที่ราบรื่นและการประมวลผลคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คุณภาพของสินค้าเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแม้ว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน จะมีสินค้าหลากหลายครอบคลุมหลายหมวดหมู่ แต่ยังพบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาการโฆษณาเกินจริงของผู้ขายบางรายผู้ใช้บางส่วนให้ความคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้าบางรายการยังต้องได้รับการปรับปรุง และแนะนำให้แอปพลิเคชันไต้หวัน เสริมมาตรการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เข้มงวดขึ้น

4) ความเสถียรและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม (Platform Performance and Security)

เสถียรภาพของระบบและความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจของผู้ใช้หากแพลตฟอร์มมี ปัญหาทางเทคนิค เช่น ระบบล่ม ค้าง หรือมีช่องโหว่ด้านความปลอดภัย อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่มั่นใจและลดความพึงพอใจลงแอปพลิเคชันไต้หวัน ควรรักษาเสถียรภาพของระบบ และเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและธุรกรรม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

5) บริการหลังการขาย (After-Sales Service) การให้บริการหลังการขาย เช่น นโยบายคืนสินค้า การคืนเงิน และการสนับสนุนลูกค้า มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หากแอปพลิเคชันไต้หวันสามารถให้บริการหลังการขายที่ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้จะมีแนวโน้ม ใช้แพลตฟอร์มต่อเนื่องและมีความภักดี มากขึ้น

6) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) แอปพลิเคชันไต้หวัน e-commerce มีความโดดเด่นด้านชุมชนออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์ประสบการณ์การช้อปปิ้ง แนะนำสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ใช้งานคนอื่น ๆ บรรยากาศของชุมชนที่เป็นมิตรและมีปฏิสัมพันธ์สูง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และทำให้ผู้ใช้ มีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

7) ความเร็วในการอัปเดตและปรับปรุงแพลตฟอร์ม (Platform Updates and Improvements)

การพัฒนาและนวัตกรรมของแพลตฟอร์มมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ผู้ใช้คาดหวังให้แอปพลิเคชันไต้หวัน ปรับปรุงระบบแนะนำสินค้าให้แม่นยำขึ้น และพัฒนาเครื่องมือติดตาม

สถานะการจัดส่งให้ดีขึ้นหากแพลตฟอร์ม อัปเดตฟีเจอร์ซ้ำ อาจทำให้ผู้ใช้หมดความสนใจและลดความพึงพอใจลงแอปพลิเคชันไต้หวัน ควรเร่งการอัปเดตและพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อ รักษา ระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในแอปพลิเคชันไต้หวันซึ่งมีบทบาททั้งด้านความบันเทิงและอีคอมเมิร์ซ ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ผู้ใช้ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มหลังจากทำธุรกรรม และการประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงระดับความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย และความประทับใจของผู้ใช้ต่อระบบการซื้อขายสินค้าในแพลตฟอร์ม องค์ประกอบที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาการใช้งานหลังจากการทำธุรกรรม คุณภาพสินค้า ราคา ความสะดวกในกระบวนการช้อปปิ้ง รวมถึงบริการหลังการขายและการมีส่วนร่วมของชุมชน ระบบแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้นและไลฟ์สดก็มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค หากระบบสามารถแสดงสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจก็จะเพิ่มขึ้น จากแนวคิดของ Joan L. Giese และ Joseph A. Cote ความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินความคาดหวัง ในขณะที่ Gianluigi Guido (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนผลการประเมินส่วนบุคคลหลังการใช้งาน โดยมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อในอนาคต ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้ใช้ ความเสถียรและความปลอดภัยของระบบ คุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพของบริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ชุมชนผู้ใช้งานที่มีปฏิสัมพันธ์สูง และบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในแพลตฟอร์ม ยังส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์การพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการอัปเดตฟีเจอร์ เช่น ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะและเครื่องมือติดตามสถานะการจัดส่ง ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไว้ได้ในระยะยาว หากแอปพลิเคชันไต้หวันสามารถมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้งานได้ ความภักดีและความตั้งใจในการใช้งานต่อก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

2.1.2 อัตราการใช้งานของแอปพลิเคชันไต้หวัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ “อัตราการใช้งาน” หมายถึง ระดับความถี่หรือความถี่ตัวของผู้ใช้ ในการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ด้วยการแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีเครือข่าย อีคอมเมิร์ซผ่านวิดีโอสั้นได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งาน

1) ความหมายของ “อัตราการใช้งาน”

คำว่า "อัตราการใช้งาน" โดยทั่วไปหมายถึง ระดับของการใช้ทรัพยากร อุปกรณ์ หรือแพลตฟอร์มภายในช่วงเวลาหนึ่งในภาคอุตสาหกรรม "อัตราการใช้งาน" ใช้อธิบาย ประสิทธิภาพของเครื่องจักร โดยคำนวณจาก สัดส่วนระหว่างจำนวนสินค้าที่สามารถผลิตได้กับจำนวนสินค้าที่ผลิตจริงในอุตสาหกรรมบริการ "อัตราการใช้งาน" ใช้เพื่อวัด ระดับการใช้ทรัพยากรด้านบริการภายในระยะเวลาหนึ่งแอปพลิเคชันไต้หวัน ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางความบันเทิง

แต่ยังตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของผู้ใช้ผ่านฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซ ซึ่งส่งผลให้อัตราการใช้งานด้านอีคอมเมิร์ซของแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน การใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งาน

1) วิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิงและอีคอมเมิร์ซ (Entertainment E-Commerce)

การผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในจุดเด่นสำคัญของอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน “อีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิง” คือการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสดในรูปแบบที่สนุกสนานและดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้ละครสั้นตลก วิดีโออินเทอร์แอคทีฟ หรือฉากจำลองการใช้สินค้า เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อวิดีโอประเภทนี้มักใช้ สตอรี่ที่สนุกสนานและมีอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นตัวอย่างของครีเอเตอร์วิดีโออีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้แก่ HeilianV มีผู้ติดตามมากกว่า 23 ล้านคน และใช้ เทคนิคพิเศษ (VFX) ในการตัดต่อวิดีโอเพื่อโปรโมตสินค้า Ling Ye มีผู้ติดตามมากกว่า 14 ล้านคน โดยนำเสนอสินค้า ผ่านการแสดงทักษะทางกายภาพที่น่าทึ่ง Pai Xiaoxuan มีผู้ติดตามมากกว่า 9 ล้านคน โดยใช้ ละครสั้นตลกเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อแนะนำสินค้า

2) การขายสินค้าผ่านไลฟ์สด (Live Commerce)

“อีคอมเมิร์ซผ่านไลฟ์สด” เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน การไลฟ์สดช่วยให้ ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ผู้ขายสามารถแสดงคุณสมบัติสินค้า วิธีการใช้งาน และโปรโมชั่นพิเศษแอปพลิเคชันไต้หวัน มักใช้กลยุทธ์สร้างความเร่งด่วน (เช่น การลดราคาจำกัดเวลา และดีล Flash Sale) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3) ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ (Personalized Recommendation) อัลกอริธึมแนะนำสินค้าอัจฉริยะของแอปพลิเคชันไต้หวัน มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ รวมถึงประวัติการเข้าชมความสนใจส่วนตัว ประวัติการซื้อสินค้าจากนั้น ระบบจะนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้นฟีเจอร์นี้ไม่เพียงแต่ช่วย เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ตรงจุด แต่ยังช่วยให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

4) อีคอมเมิร์ซเชิงชุมชน (Community E-Commerce) แอปพลิเคชันไต้หวัน ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าและรีวิวสินค้า ผ่านการแสดงความเห็น กดถูกใจ และแชร์วิดีโอ ระบบชุมชนช่วยให้ แพลตฟอร์มมีความเป็นมากกว่าช่องทางช้อปปิ้งธรรมดาผู้ใช้สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แนะนำสินค้าที่ชื่นชอบ และพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่นๆ ลักษณะของชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์สูงนี้ช่วยให้แอปพลิเคชันไต้หวัน e-commerce มีความแข็งแกร่งขึ้นในฐานะแพลตฟอร์มที่รวมทั้งโซเชียลมีเดียและการซื้อขายออนไลน์

สรุปได้ว่า อัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมี 4 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อน ได้แก่ อีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิง การผสมผสานความสนุกสนานเข้ากับการซื้อสินค้า การขายสินค้าผ่านไลฟ์สดการใช้ระบบไลฟ์สดเพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและสร้าง

แรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ การแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล การใช้ AI และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อแสดงสินค้าที่เหมาะสม อีคอมเมิร์ซเชิงชุมชนการสร้างระบบชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์และโต้ตอบเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แอปพลิเคชันไต้หวันสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการผสมผสานระหว่าง ความบันเทิงและโซเชียลมีเดียเข้ากับอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้แพลตฟอร์มมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และเพิ่มระดับความภักดีของผู้ใช้



ภาพที่ 2.1 ผู้ใช้วิดีโอสั้นประเภทอีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน

2.1.3 วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตอีคอมเมิร์ซ

วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตอีคอมเมิร์ซ หมายถึง วิดีโอที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเพิ่มการรับรู้แบรนด์ วิดีโอเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อ แสดงผลลัพธ์จากการใช้สินค้า โปรโมตภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป้าหมายหลักคือ ดึงดูดผู้ใช้งานที่มีศักยภาพ เพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ กระตุ้นยอดขายออนไลน์ และเพิ่มปริมาณการเข้าชมแพลตฟอร์ม เนื้อหาหลักของวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซ วิดีโอประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration) – แสดงให้เห็นว่าสินค้าทำงานอย่างไร การรีวิวสินค้า (Product Review) – บอกเล่าประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้ใช้ การแนะนำโปรโมชั่น (Promotional Campaigns) – โปรโมตกิจกรรมลดราคาและสิทธิพิเศษ การแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience Sharing)

นำเสนอเรื่องราวจากผู้ใช้งานจริง จุดเด่นของวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซ สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจ – วิดีโอเหล่านี้ถูกออกแบบให้ มีความน่าสนใจ มีลูกเล่น และอินเทอร์แอคทีฟ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ภายในไม่กี่วินาที และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้น นำเสนอ จุดเด่นและวิธีใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านภาพและเสียงวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมอย่างสูง

บนโซเชียลมีเดียวิดีโอเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งาน เข้าใจคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมช่วยให้แบรนด์และผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการตอบกลับแบบเรียลไทม์เพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และโอกาสในการตัดสินใจซื้อนอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิดีโอเหล่านี้ยัง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion Rate) ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซยอดนิยมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน วิดีโอเหล่านี้มีหลายรูปแบบ แต่จุดประสงค์หลักคือ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเพิ่มอัตราการซื้อต่อ (Purchase Conversion Rate) ตัวอย่างครีเอเตอร์วิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน "DouDou_Babe" มีผู้ติดตามมากกว่า 13 ล้านคน เนื้อหาหลักคือรีวิวเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และสินค้าแนะนำอื่นๆ จุดเด่นคือ นำเสนอผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอที่มีภาพคมชัด ให้ผู้ใช้งานเห็นถึงเนื้อสัมผัสและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจสินค้ามากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ "San Jin Qi Qi" มีผู้ติดตามมากกว่า 12 ล้านคน เนื้อหาหลัก: สร้างวิดีโอละครสั้นแนวเล่าเรื่อง และผสมผสานข้อมูลสินค้าเข้าไปในเนื้อหาอย่างแนบเนียน จุดเด่น ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดผู้ชมและกระตุ้นความสนใจในสินค้าแบบไม่รู้ตัว ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกโฆษณาโดยตรง ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ผู้ใช้วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน

สรุปได้ว่า ความถี่และความตื่นตัวของผู้ใช้ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน โดยเฉพาะด้านอีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการแพร่หลาย

ของสมาร์ทโฟนและพัฒนาการของเทคโนโลยีเครือข่าย ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่ออัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันไต้หวัน มีอยู่ 4 ประการสำคัญ ได้แก่ การผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการซื้อสินค้า ผ่านวิดีโอสั้นที่สนุกสนานและดึงดูดใจผู้ชม การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ซึ่งช่วยให้ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ พร้อมนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้และนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้อย่างแม่นยำ และสุดท้ายคือ การสร้างระบบชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์รีวิว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่น ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตสินค้าเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์ เนื้อหาวิดีโอเหล่านี้มีความสร้างสรรค์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้นและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ด้วยการผสมผสานระหว่างความบันเทิง โซเชียลมีเดีย และฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซทำให้แอปพลิเคชันไต้หวัน กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในด้านการค้าดิจิทัล และสามารถรักษฐานผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันไต้หวัน

2.3.1 ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

ในงานวิจัยเล่มนี้ “สื่อใหม่” หมายถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน APP ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความเป็นโซเชียล วิดีโอคอนเทนต์ การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระดับสูง และการวิเคราะห์ข้อมูลแอปพลิเคชันไต้หวัน ไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย แต่ยังมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและสะดวกสบายยิ่งขึ้นแก่ผู้ใช้งาน

(1) แพลตฟอร์มโซเชียล (Social Platform) แอปพลิเคชันไต้หวัน เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลวิดีโอสั้น ที่ให้ความสำคัญกับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถ อัปโหลด แชร์ แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจวิดีโอ ซึ่งช่วยสร้างชุมชนโซเชียลเฉพาะกลุ่ม ความเป็นโซเชียลนี้ ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

(2) วิดีโอคอนเทนต์ (Video-Based Content) แอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้ วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบคอนเทนต์หลัก ซึ่งสามารถกระตุ้น ประสาทสัมผัสทั้งด้านภาพและเสียง เพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ผู้ค้าสามารถใช้วิดีโอสั้นเพื่อสาธิตผลิตภัณฑ์หรือแสดงวิธีใช้งาน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

(3) การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Instant Content Distribution) ระบบแนะนำเนื้อหาของแอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถส่งเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้แบบเรียลไทม์ ธุรกิจสามารถใช้ข้อได้เปรียบนี้ เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับกระแสตลาด ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้

(4) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สูง (High User Engagement) แอปพลิเคชันไต้หวัน สนับสนุนให้ผู้ใช้ มีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ (UGC - User Generated Content) แปรนต์สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่น แคมเปญชาเลนจ์ การแชร์รีวิวสินค้า และการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับผู้ใช้งาน

(5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการเพิ่มประสิทธิภาพ (Data Analysis & Optimization) แอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้ ข้อมูลที่ได้ช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับ "สื่อใหม่" ตามแหล่งข้อมูลทางวิชาการ

Jia Lanqing (2021) ได้อ้างถึงแนวคิดเรื่อง “สื่อใหม่” ตามนักวิชาการหลายคน เช่น Marshall McLuhan (1959) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message) และชี้ให้เห็นถึง บทบาทของสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม นิตยสาร Wired ได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็น “การสื่อสารแบบทุกคนถึงทุกคน (Many-to-Many Communication)” ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียว คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ความเร็ว (Real-Time Content) – สามารถเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารได้ทันที การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้ มัลติมีเดีย (Multimedia) รองรับ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) ระบบสามารถ แนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้ แต่ละรายแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform-Based Media) ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา ได้การผสมผสานข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Integration) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ ธุรกิจ สื่อ และการค้าสามารถรวมกันได้อย่างไร้รอยต่อ การแพร่กระจายที่รวดเร็ว (Rapid Content Distribution) สามารถกระจายข้อมูลไปทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดที่แม่นยำ (Data-Driven Marketing) สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตรงเป้าหมาย

คุณลักษณะของสื่อใหม่ (New Media Characteristics) การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสื่อรูปแบบใหม่ส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะของสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความเร็ว (Real-Time Communication) หนึ่งในคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของสื่อใหม่คือความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ข้อมูลสามารถกระจายไปยังผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว

ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร เหตุการณ์ด่วน หรือประเด็นร้อนในสังคม สื่อใหม่สามารถ ส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ชมได้ภายในเวลาอันสั้น ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อใหม่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีการสื่อสารทางเดียวผู้ใช้สามารถ แสดงความคิดเห็น แชร์ กดถูกใจ และโต้ตอบกับเนื้อหาได้โดยตรงนอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสนทนากับผู้อื่นผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขยายขอบเขตของการเผยแพร่ข้อมูล

3) การนำเสนอแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Content) สื่อใหม่ ไม่ได้จำกัดเฉพาะข้อความหรือรูปภาพ แต่สามารถ นำเสนอเนื้อหาได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ

เสียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และอินโฟกราฟิก ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับชมและทำให้ข้อมูลเข้าใจได้ง่ายขึ้น

4) การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) สื่อใหม่สามารถวิเคราะห์ความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อให้สามารถแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ อัลกอริธึมวิเคราะห์ข้อมูล ระบบสามารถ ตรวจสอบประวัติการเข้าชม วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลการแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้และเสริมสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

5) การเป็นแพลตฟอร์มแบบเปิด (Platformization) สื่อใหม่ ไม่จำกัดเฉพาะองค์กร สื่อแบบดั้งเดิม แต่เปิดโอกาสให้ บุคคลทั่วไปและองค์กรทุกประเภทสามารถเผยแพร่เนื้อหาของตนเอง ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหาเอง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok และแอปพลิเคชันโตวีนิน โครงสร้างแบบเปิดช่วยให้ข้อมูลกระจายตัวและกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

6) การผสมผสานข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Integration) สื่อใหม่ช่วยให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เทคโนโลยี ศิลปะ และธุรกิจ ตัวอย่างของการผสมผสานที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านไลฟ์สด (Live Commerce) การทำการตลาดผ่านวิดีโอสั้น (Short-Video Marketing) การผสมผสานเทคโนโลยี AI และ Big Data เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ ลักษณะข้ามอุตสาหกรรมนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง

7) ความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล (High-Speed Distribution) สื่อใหม่สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ผู้ใช้สามารถ เข้าถึง และเผยแพร่ข้อมูลจากทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์พกพาข้อได้เปรียบด้านความเร็วนี้ทำให้สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการรายงานข่าวและการสื่อสารทางธุรกิจ

8) ระบบการแนะนำเนื้อหาแบบแม่นยำ (Precision Content Distribution) สื่อใหม่สามารถ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น Facebook และ Instagram ใช้อัลกอริธึมเพื่อแนะนำโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ใช้ TikTok และแอปพลิเคชันโตวีนิน ใช้อัลกอริธึมเพื่อแสดงวิดีโอที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะชอบระบบแนะนำที่แม่นยำช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันโตวีนิน ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีคุณลักษณะของ “สื่อใหม่” อย่างชัดเจน โดยมีจุดเด่นในด้านความเป็นโซเชียล การใช้วิดีโอคอนเทนต์ การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การสนับสนุนให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา และการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโตวีนิน ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างสร้างสรรค์ และให้ใช้งานได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและเป็นส่วนตัว จากแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Marshall McLuhan ผู้เสนอว่า “สื่อคือสาร (The Medium is the Message)” และแนวคิดของ Wired ที่มองว่าสื่อใหม่คือการสื่อสารแบบ “ทุกคนถึงทุกคน (Many-to-Many Communication)” พบว่าสื่อใหม่มีลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเรียลไทม์ การมีปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดีย การปรับแต่งเฉพาะบุคคล การเป็นแพลตฟอร์มแบบเปิด การบูรณาการข้ามอุตสาหกรรม

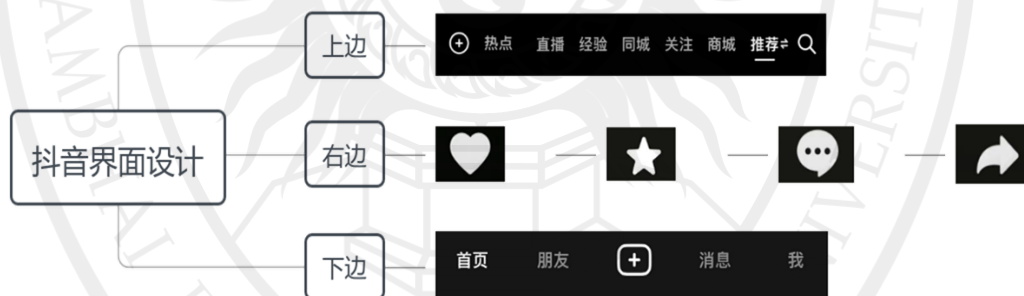
ความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล และระบบแนะนำเนื้อหาที่แม่นยำ คุณลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของสื่อที่ไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมโดยรวม ในยุคดิจิทัล สื่อใหม่จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถผลิต มีส่วนร่วม และเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างอิสระ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจและนักการตลาดก็สามารถใช้สื่อใหม่นี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไต้หวัน (แอปพลิเคชันไต้หวัน APP Concept)

แอปพลิเคชันไต้หวัน APP หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “แอปพลิเคชันไต้หวัน” เป็นแพลตฟอร์มชุมชนวิดีโอสั้นที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน ปี 2016 ในช่วงแรกแอปพลิเคชันไต้หวัน ถูกกำหนดให้เป็น “ชุมชนวิดีโอสั้นด้านดนตรีที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่” ปัจจุบัน ได้มีการ ขยายข้อจำกัดด้านระยะเวลาการใช้งาน เพื่อรองรับผู้ใช้ในกลุ่มที่กว้างขึ้นในฐานะที่เป็นแอปพลิเคชันที่รวม ภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความ ไว้ด้วยกันแอปพลิเคชันไต้หวัน มีลักษณะเด่นในด้านการปรับแต่งเนื้อหาให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล ความคิดสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงทางสังคม และความหลากหลายของเนื้อหาแอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้ 3 รูปแบบหลักในการผลิตเนื้อหา ได้แก่: UGC (User Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป OGC (Occupationally Generated Content) – เนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม PGC (Professionally Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรและบริษัท แพลตฟอร์มนี้ขับเคลื่อนด้วย Big Data และอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) ซึ่งช่วยสร้าง สภาพแวดล้อมการใช้งานที่ดึงดูดใจ และนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคลแอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้ แนวคิด “User-Centric Content Delivery” หรือ “การนำเสนอเนื้อหาที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง” แอปพลิเคชันไต้หวัน พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัย ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เป้าหมายของแพลตฟอร์มคือ การมอบประสบการณ์ที่สนุกสนาน มีชีวิตชีวา และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้กลายเป็นแพลตฟอร์ม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งในด้านความบันเทิงและอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันไต้หวัน ในการทำตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานแอปได้อย่างรวดเร็ว

1) เนื้อหาและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไต้หวัน (แอปพลิเคชันไต้หวัน APP Content & Features) ผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถ สร้างและแก้ไขวิดีโอได้อย่างง่ายดาย ด้วยฟีเจอร์ต่างๆ เช่น เอฟเฟกต์พิเศษ (Video Effects) ฟิลเตอร์ความงาม (Beauty Filters) การเปลี่ยนฉากแบบไดนามิก (Scene Transitions) ฟีเจอร์เหล่านี้ ช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น เพลงประกอบวิดีโอส่วนใหญ่เป็นแนวอิเล็กทรอนิกส์และเพลงแดนซ์ (EDM, Dance Music) ทำให้วิดีโอที่ถูกสร้างขึ้น มีจังหวะที่เร้าใจและให้ความรู้สึกที่ล้าสมัย คุณสมบัติเด่นของแอปพลิเคชันไต้หวัน ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโออื่นๆ แอปพลิเคชัน ไต้หวัน ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอเท่านั้น ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกันแบบเรียลไทม์ ผ่านการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ และแชร์เนื้อหาแอปพลิเคชันไต้หวัน ช่วยให้ทั้งผู้สร้างคอนเทนต์และผู้ใช้ทั่วไปสามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของกันและกันได้เมื่อเทียบกับรูปแบบการตลาดดั้งเดิมแอปพลิเคชันไต้หวัน มีความเป็นไดนามิกมากกว่า ระบบนี้ช่วยให้เกิด การเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์และผู้ใช้งาน

ในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันไต้หวัน และการใช้งานที่ง่าย (User Interface & Usability) (Yan Chen, 2022, Page 05) ได้กล่าวถึง การออกแบบเมนูการใช้งานของแอปพลิเคชันไต้หวัน ว่า "เรียบง่าย ชัดเจน และช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาฟังก์ชันที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว" การออกแบบนี้ช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ตาม ภาพที่ 2-4 โครงสร้างอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันไต้หวัน มีดังนี้ แถบเมนูด้านบนประกอบด้วย: "เทรนด์ล่าสุด" (Trending Content) "ไลฟ์สด" (Live Streaming Videos) "วิดีโอในพื้นที่" (Local Content) "วิดีโอแนะนำ" (Recommended Videos) แถบเมนูด้านขวาประกอบด้วย: ปุ่มกดถูกใจ (Like Button) ปุ่มบันทึกวิดีโอ (Save/Bookmark Button) ปุ่มแสดงความคิดเห็น (Comment Button) ปุ่มแชร์วิดีโอ (Share Button) แถบเมนูด้านล่างประกอบด้วย: หน้าแรก (Home Page) เพื่อน (Friends Page) สร้างคอนเทนต์ (Create Button) ข้อความแจ้งเตือน (Messages Page) โปรไฟล์ส่วนตัว (Profile Page) อินเทอร์เฟซที่ออกแบบอย่างเป็นระบบนี้ช่วยให้ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฟีเจอร์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและใช้งานได้ง่ายขึ้น การค้นหาและเข้าถึงข้อมูลบนแอปพลิเคชันไต้หวัน (Easy Access to Information) เมื่อเปิดแอป ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่น่าสนใจได้ทันทีที่แอปพลิเคชันไต้หวัน มีระบบการค้นหาขั้นสูง (Smart Search) ซึ่งช่วยให้สามารถค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้สะดวก ฟีเจอร์การค้นหาประกอบด้วย คำแนะนำการค้นหาอัจฉริยะ อันดับวิดีโอยอดนิยมของแอปพลิเคชันไต้หวัน การจัดอันดับไลฟ์สดยอดนิยม



ภาพที่ 2.3 แผนผังการออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันไต้หวัน

การแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลของแอปพลิเคชันไต้หวัน (Personalized Recommendation in แอปพลิเคชันไต้หวัน) ในด้านการแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation) แอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้ระบบ “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้” โดยสร้าง “โปรไฟล์ผู้ใช้” (User Profiling) ที่มีการติดแท็กข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจความสนใจของผู้ใช้และนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุด ลักษณะเด่นของระบบโปรไฟล์ผู้ใช้ในแอปพลิเคชันไต้หวัน การติดแท็กข้อมูล (Tagging System) – กำหนดหมวดหมู่ของข้อมูลตามพฤติกรรมผู้ใช้ ความเป็นปัจจุบัน (Timeliness) – วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ ความเป็นไดนามิก (Dynamic Analysis) – อัปเดตโปรไฟล์ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป แอปพลิเคชันไต้หวัน วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ผ่าน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ข้อมูลคงที่ (Static Information): เช่น เพศ

อายุ ที่อยู่ และข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ที่ผู้ใช้ระบุไว้ ข้อมูลพฤติกรรมแบบไดนามิก (Dynamic Behavioral Data): เช่น ประเภทของวิดีโอที่รับชมบ่อย วิดีโอที่กดไลค์ คอมเมนต์ บันทึกรีวิว และแชร์จากข้อมูลเหล่านี้แอปพลิเคชันโต่วิน สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และนำไปสู่ การแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น 4 องค์ประกอบหลักของการแนะนำเนื้อหาในแอปพลิเคชันโต่วิน

1) การแนะนำเนื้อหา (Content Recommendation) แอปพลิเคชันโต่วิน ใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ เพื่อแสดง วิดีโอที่เหมาะสมกับรสนิยมของแต่ละบุคคล ข้อดี ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่สนใจได้เร็วขึ้น เพิ่มความเพลิดเพลินในการใช้งานและประสบการณ์ของผู้ใช้ เพิ่มระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้แอป (User Retention Rate)

2) การแนะนำแบบโซเชียล (Social Recommendation) แอปพลิเคชันโต่วิน มีฟังก์ชันโซเชียลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามผู้ใช้อื่นหรือบัญชีที่สนใจ ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับเพื่อน แชร์ความคิดเห็น และแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบ ข้อดีช่วยสร้างชุมชนของผู้ใช้ที่มีความสนใจคล้ายกัน เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (User Stickiness)

3) การแนะนำหัวข้อและเทรนด์ (Topic & Trend Recommendation) แอปพลิเคชันโต่วิน นำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือหัวข้อที่น่าสนใจ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบจะแนะนำแฮชแท็ก (Hashtags) หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เข้าร่วม ข้อดีเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่หลากหลายขึ้นกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในเทรนด์ยอดนิยม

4) การแนะนำโฆษณา (Advertising Recommendation) แอปพลิเคชันโต่วิน ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อแสดงโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด โฆษณาอาจอยู่ในรูปแบบของวิดีโอสั้นที่กลมกลืนไปกับคอนเทนต์อื่นๆ ข้อดีช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดได้มากขึ้นเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาและอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion Rate)

Li Guode (2024) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีเอฟเฟกต์พิเศษเพื่อสร้างฉากเสมือนจริงแอปพลิเคชันโต่วิน ได้พัฒนาเอฟเฟกต์พิเศษที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างฉากเสมือนจริงในวิดีโอของตนเองผู้ใช้สามารถ เลือกฉากที่ต้องการ ผ่าน โหมดถ่ายวิดีโอและโหมดตัดต่อของแอป ตัวเลือกที่ปรับแต่งได้ ได้แก่ ฟิลเตอร์แต่งหน้าและบิวตี้โหมด เพลงประกอบที่เข้ากับฉากเอฟเฟกต์พิเศษที่ปรับตามจังหวะของวิดีโอ เมื่อผู้ใช้เลือกองค์ประกอบต่างๆ เสร็จแล้ว สามารถเริ่มถ่ายทำวิดีโอ และเปลี่ยนจากฉากจริงไปเป็นฉากเสมือนจริงได้อย่างราบรื่น ดังตัวอย่างการใช้งานเอฟเฟกต์เสมือนจริง (ตามภาพที่ 2-5) ในกรณีของเอฟเฟกต์พิเศษ "大花袄宝宝" (Da Hua Ao Bao Bao) เมื่อผู้ใช้เลือกเอฟเฟกต์นี้ ใบหน้าของผู้ใช้จะถูกผสมเข้ากับร่างกายของตัวละครเสมือนจริงพื้นหลังของผู้ใช้ จะเปลี่ยนไปโดยอัตโนมัติ ให้เข้ากับธีมของตัวละคร เช่น ฉากหิมะช่วยเพิ่มความสมจริงและความสนุกสนานให้กับวิดีโอผู้ใช้สามารถ เลือกถ่ายทำวิดีโอในรูปแบบภาพนิ่งหรือวิดีโอเคลื่อนไหว ตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ประโยชน์ของระบบฉากเสมือนจริงในแอปพลิเคชันโต่วินเพิ่มความร่วมมือของผู้ใช้ – เอฟเฟกต์ที่น่าตื่นตาตื่นใจช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้สร้างและแชร์คอนเทนต์มากขึ้นช่วยให้ผู้ใช้จดจำและใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น – การมีฉากและเอฟเฟกต์ที่น่าสนใจทำให้ผู้ใช้สนุกกับการถ่ายวิดีโอและสำรวจฟีเจอร์ต่าง ๆ ช่วยสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ – เอฟเฟกต์พิเศษช่วยให้วิดีโอของผู้ใช้ดูโดดเด่นและแตกต่างจากคอนเทนต์ทั่วไปกระตุ้นการสร้างสรรคคอน

เทนต์ (User-Generated Content - UGC) – ผู้ใช้สามารถนำเอฟเฟกต์เหล่านี้ไปใช้สร้างวิดีโอที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเอฟเฟกต์พิเศษ "大花袄宝宝" บนแอปพลิเคชันไต้หวัน

ฟีเจอร์ร้องเพลงของแอปพลิเคชันไต้หวัน (แอปพลิเคชันไต้หวัน K-Singing Feature) นอกจากเอฟเฟกต์เสมือนจริงแล้วแอปพลิเคชันไต้หวัน ยังมีฟีเจอร์ K-Singing ที่เปรียบเสมือน KTV ออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ตีמד้ากับบรรยากาศของการร้องเพลง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ บนแพลตฟอร์ม

1) คลังเพลงที่หลากหลาย (Extensive Music Library)

แอปพลิเคชันไต้หวัน เป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่นด้านเสียงเพลง ดังนั้น ฟีเจอร์ร้องเพลง (K-Singing) จึงถูกออกแบบมาให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้ที่ชื่นชอบดนตรี ผู้ใช้สามารถ ค้นหาและเลือกร้องเพลงที่ชื่นชอบได้อย่างง่ายดายตามประเภทเพลงที่รองรับ ได้แก่ เพลงฮิตติดชาร์ต (Trending Songs) เพลงคลาสสิก (Classic Hits) เพลงรัก (Love Songs) เพลงแนววัฒนธรรมจีน (Traditional Chinese Songs) นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถปรับจังหวะ ความดังของเสียง และการตั้งค่าทางดนตรีอื่น ๆ ตามความชอบของตนเอง ทำให้ การร้องเพลงบนแอปพลิเคชันไต้หวัน มีความรู้สึกที่สมจริงและน่าตื่นเต้นมากขึ้น

2) การบันทึกเสียงและการแชร์ (Recording & Sharing) ฟีเจอร์นี้ไม่เพียงแต่ให้ผู้ใช้สามารถบันทึกเสียงร้องของตนเอง ได้เท่านั้น ยังสามารถแชร์เพลงที่ร้องไปยังโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เพื่อนและผู้ติดตามได้รับฟังข้อดีของการแชร์ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงความสามารถทางดนตรีของ

ตนเองได้เพิ่มความสุขและการมีส่วนร่วมในชุมชนของแอปพลิเคชันไต้หวัน ทำให้แพลตฟอร์มกลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้กล้าแสดงออก

3) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมับคอมมูนิตี้นักร้องในแอปพลิเคชันไต้หวัน ผ่านการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) การโต้ตอบผ่านฟีดเจอร์ร้องเพลงร่วมกัน ฟีดเจอร์ร้องเพลงของแอปพลิเคชันไต้หวัน ไม่ใช่แค่เครื่องมือบันทึกเสียง แต่เป็นแพลตฟอร์มที่สนับสนุนการสร้างสรรค์และการแสดงออกของผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในคอมมูนิตี้นี้ทำให้แอปพลิเคชันไต้หวัน กลายเป็นศูนย์รวมของคนรักเสียงเพลง

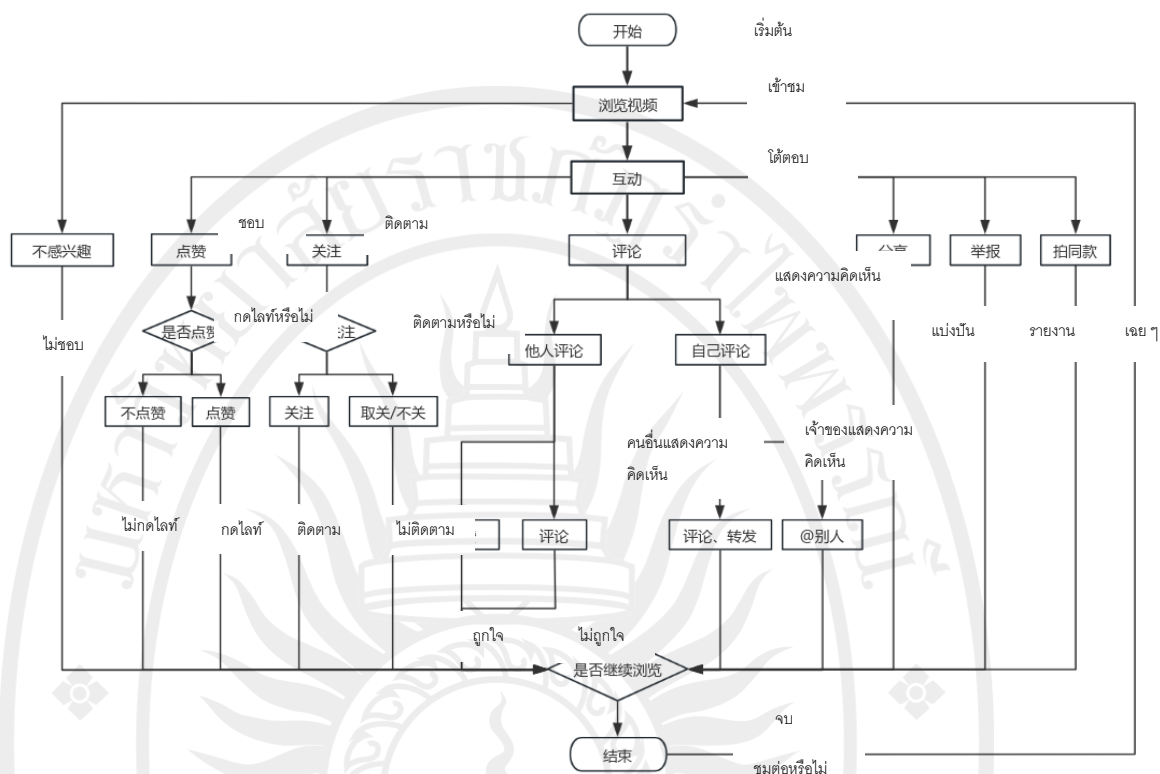
4) รองรับความต้องการที่หลากหลาย (Meeting Various User Needs) ไม่ว่าผู้ใช้งานจะร้องเพลงเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อฝึกฝนทักษะการร้องเพลงแอปพลิเคชันไต้หวัน ก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมดรองรับทั้งโหมดร้องเพลงเดี่ยวและโหมดร้องเพลงเป็นกลุ่ม (Single & Group Singing Modes) (ตามภาพที่ 2-6) โหมดร้องเดี่ยว (Single Mode) เหมาะสำหรับ ผู้ใช้ที่ต้องการติ้มนำกับบรรยากาศของการร้องเพลงเพียงลำพัง สร้างความเป็นส่วนตัวและช่วยให้ผู้ใช้สามารถฝึกฝนการร้องเพลงในแบบของตนเอง โหมดร้องเพลงเป็นกลุ่ม (Group Singing Mode) ผู้ใช้สามารถ เลือกเพลงเดียวกันและร้องเพลงร่วมกันแบบอินเทอร์แอคทีฟ เมื่อจำนวนผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้น เครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนจริงภายในแอปพลิเคชันไต้หวัน ก็ขยายตัวมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้ใช้ และทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางสังคมบนแพลตฟอร์มมากขึ้น (Yan Chen, 2022)



เพลงร้องเดี่ยว

เพลงร้องคู่

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโหมดร้องเพลง (K-Singing Mode) บนแอปพลิเคชันไต้หวัน



ภาพที่ 2.6 กลไกการโต้ตอบของวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันไต้หวัน

กลไกการโต้ตอบทางสังคมของวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันไต้หวัน ในด้าน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แอปพลิเคชันไต้หวัน ได้ออกแบบ อินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและเข้าใจง่าย (ดังที่แสดงในภาพที่ 2-7) ฟังก์ชันสำคัญ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการเลื่อนเปลี่ยนวิดีโอ ถูกออกแบบให้อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทางหรือดำเนินการหลายขั้นตอนให้ยุ่งยาก รูปแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายนี้ช่วยดึงดูดผู้ใช้ทุกช่วงวัยและทุกระดับทักษะให้เข้าร่วมแพลตฟอร์ม 8 วิธีที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบทางสังคมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้

1) การรับชมและแสดงความคิดเห็น (Watching & Commenting on Videos) ผู้ใช้สามารถ เรียกดูวิดีโอที่สนใจและติดตามผู้สร้างคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ แสดงความคิดเห็นใต้โพสต์วิดีโอ เพื่อแสดงความเห็น หรือให้คำแนะนำแก่ผู้สร้างคอนเทนต์ การแสดงความคิดเห็นเป็นช่องทางที่ดีในการสร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

2) การเข้าร่วมกิจกรรมชาเลนจ์ (Participating in Challenge Events) แอปพลิเคชันไต้หวัน มักจัดกิจกรรมชาเลนจ์ (Challenge Events) อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้ สร้างวิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ใช้สามารถ เข้าร่วมชาเลนจ์ต่างๆ และแข่งขันกับผู้ใช้รายอื่นในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ การเข้าร่วมชาเลนจ์เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับการมองเห็นมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเป็นไวรัล

3) การกดไลค์และติดตาม (Liking & Following Users) การกดไลค์ (Like) แสดงถึงการสนับสนุนคอนเทนต์ของผู้สร้างการติดตาม (Follow) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามคอนเทนต์ของ

ผู้สร้างที่ชื่นชอบได้ง่ายขึ้น การกดไลก์และติดตามช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นที่ยอมรับให้กับครีเอเตอร์ และกระตุ้นให้พวกเขาสร้างเนื้อหาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

4) การสร้างโพลและแบบสำรวจ (Creating Polls & Surveys) ผู้ใช้สามารถ สร้างโพลสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ติดตามและผู้ชมร่วมลงคะแนนเสียง โพลเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการโต้ตอบของชุมชนตัวเลือกที่มีการโต้ตอบได้ช่วยให้แบรนด์และครีเอเตอร์เข้าใจความต้องการของผู้ชมได้ดีขึ้น

5) การส่งข้อความส่วนตัว (Private Messaging) แอปพลิเคชันไต้หวัน อนุญาตให้ผู้ใช้ส่งข้อความหากันแบบส่วนตัวช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเกี่ยวกับความสนใจที่คล้ายกันได้เป็นวิธีที่สะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ โดยไม่ต้องเปิดเผยต่อสาธารณะ

6) การเข้าร่วมการสนทนาในหัวข้อยอดนิยม (Joining Topic Discussions) แอปพลิเคชันไต้หวัน มีระบบแฮชแท็กและหัวข้อสนทนายอดนิยม ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมผู้ใช้สามารถ แสดงความคิดเห็น แชร์มุมมอง และสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จำนวนมาก

7) การตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชม (Replying to Comments on Videos) เมื่อมีผู้ชมแสดงความคิดเห็นใต้คลิปวิดีโอ ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถตอบกลับได้ สามารถเป็นคำขอบคุณ คำอธิบาย หรือคำแนะนำเพิ่มเติม ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างคอนเทนต์และผู้ติดตาม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น

8) การสร้างวิดีโอร่วมกับผู้ใช้อื่น (Collaborative Video Creation) แอปพลิเคชันไต้หวัน อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถร่วมมือกันสร้างวิดีโอแบบดูเอท์ (Duet) หรือรีมิกซ์วิดีโอของกันและกัน ช่วยส่งเสริมการสร้างคอนเทนต์แบบกลุ่ม และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแพลตฟอร์ม การสร้างวิดีโอแบบร่วมมือยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ได้มากขึ้น

2.3.3 ลักษณะของเนื้อหาในแอปพลิเคชันไต้หวัน (แอปพลิเคชันไต้หวัน APP Content Characteristics)

(1) เนื้อหาสั้น กระชับ และเป็นแบบเศษส่วน (Concise & Fragmented Content) ปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตด้วยจังหวะที่เร่งรีบและมีเวลาจำกัด ผู้ใช้งานต้องการรับข้อมูลที่ สั้น กระชับ และตรงประเด็นรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-Form Video) ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานข้อมูลในปัจจุบัน ช่วงแรกของการพัฒนาแอปวิดีโอสั้น วิดีโอมักมีความยาวไม่เกิน 10 วินาทีปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถกำหนดความยาวของวิดีโอตามต้องการ ตั้งแต่ไม่กี่วินาทีไปจนถึงหลายนาที ผู้สร้างคอนเทนต์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงตรรกะของวิดีโอมากนัก สามารถผลิตเนื้อหาสั้นๆ ได้โดยไม่ต้องใช้เวลาามาก สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเนื้อหาในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและสะดวก

(2) การเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี (Instant Sharing & High Social Interaction) แอปพลิเคชันไต้หวัน ใช้ 3 รูปแบบหลักในการผลิตเนื้อหา ได้แก่ UGC (User Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ทั่วไป

OGC (Occupationally Generated Content) – เนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

PGC (Professionally Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรและบริษัทแตกต่างจากวิดีโอแบบดั้งเดิมที่ต้องมีการติดต่อซับซ้อน เนื้อหาวิดีโอของแอปพลิเคชันไต้หวัน มีความกระชับ สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะกับแพลตฟอร์มโซเชียล การเผยแพร่ที่รวดเร็วทำให้วิดีโอได้รับความนิยมในการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย เช่น 5G ทำให้การแชร์วิดีโอเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ใช้ สามารถบันทึกและอัปโหลดวิดีโอได้ทันทีแบบเรียลไทม์ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ ทำให้ข่าวสารและเรื่องราวสามารถแพร่กระจายไปทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว

(3) การสร้างวิดีโอที่ง่าย และไม่มีข้อจำกัดด้านทักษะ (Easy Content Creation & Low Entry Barrier) ก่อนที่จะมีแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น การผลิตวิดีโอคุณภาพสูงต้องใช้ทักษะเฉพาะด้าน ต้องใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อและทีมงานมืออาชีพในการสร้างวิดีโอที่น่าสนใจ ทำให้ บุคคลทั่วไปไม่มีโอกาสผลิตวิดีโอคุณภาพสูงได้ง่ายนัก แต่ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี แอปพลิเคชันไต้หวัน ทำให้การสร้างวิดีโอเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน ขั้นตอนการผลิตวิดีโอทั้งหมด (คิดคอนเทนต์ ถ่ายทำ ตัดต่อ อัปโหลด และแชร์) รวมอยู่ในแอปเดียว ลดข้อจำกัดด้านเทคนิค ทำให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองได้ง่ายแอปพลิเคชันไต้หวัน ช่วยให้การสร้างและแชร์วิดีโอเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชัน ข้อดีของแอปพลิเคชันไต้หวัน ที่ช่วยให้ทุกคนสามารถสร้างวิดีโอได้ फिल्เตอร์และเอฟเฟกต์อัตโนมัติ ช่วยปรับแต่งวิดีโอให้น่าสนใจ เครื่องมือแก้ไขในตัว ทำให้การตัดต่อวิดีโอเป็นเรื่องง่าย อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ช่วยให้แม้แต่ผู้ใช้ที่ไม่มีทักษะด้านเทคนิคก็สามารถสร้างวิดีโอคุณภาพดีได้

(4) การให้ความสำคัญกับความบันเทิง แต่จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหา (Focus on Entertainment & The Need for Content Quality Enhancement) แอปพลิเคชันไต้หวัน มีจุดเด่นในด้านเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและประสบการณ์ของผู้ใช้ สาเหตุหลักที่ทำให้แอปพลิเคชันไต้หวัน มีแนวโน้มไปทาง "ความบันเทิงเป็นหลัก" ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาและฟีเจอร์ของแอปพลิเคชันไต้หวัน มี ฟีเจอร์แชร์วิดีโอ เอฟเฟกต์พื้นหลัง फिल्เตอร์แต่งหน้าเนื้อหาที่น่าสนใจ ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ผ่อนคลายแก่ผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้หลักเป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ กลุ่มนี้มีความสนใจใน เนื้อหาที่สนุก น่าสนใจ และเป็นเทรนด์ส่งผลให้เนื้อหาโดยรวมของแพลตฟอร์มมีแนวโน้มไปในเชิงบันเทิงมากกว่าการให้สาระความรู้ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลเสียต่อคุณภาพของเนื้อหา บางผู้ใช้งานต้องการสร้างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมียอดวิวสูงนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่ไม่มีคุณค่า หรืออาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การสร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจมากเกินไปแนวทางการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาของแอปพลิเคชันไต้หวัน ผู้ใช้ควรมีจิตสำนึกในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต้องคำนึงถึงสาระและคุณค่าของเนื้อหา ควบคู่ไปกับความบันเทิง แอปพลิเคชันไต้หวันควรเสริมสร้างระบบตรวจสอบเนื้อหา ควบคุมการแพร่กระจายของเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีประโยชน์ การเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง ส่งเสริมคอนเทนต์ที่มีสาระและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในระยะยาว “คุณภาพของเนื้อหาคือกุญแจสำคัญในการพัฒนา

แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในระยะยาว” หากแอปพลิเคชันโต่วิน สามารถ ปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหา ควบคู่ไปกับความบันเทิง แพลตฟอร์มจะสามารถ เติบโตและสร้างมูลค่าให้กับสังคมได้อย่างยั่งยืน (Luton Midle, 2024)

ดังนั้นสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันโต่วิน (Douyin) เป็นแพลตฟอร์มชุมชนวิดีโอสั้นที่เปิดตัวในปี 2016 โดยเริ่มต้นจากการเป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจวิดีโอด้านดนตรี ปัจจุบันโต่วินได้ ขยายขอบเขตการใช้งานให้ครอบคลุมผู้ใช้ทุกกลุ่มวัย พร้อมพัฒนาฟีเจอร์ที่ตอบสนองทั้งด้านความ บันเทิงและอีคอมเมิร์ซ จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือการผสมผสานภาพ เสียง ข้อความ และวิดีโอเข้า ด้วยกัน พร้อมระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคลโดยใช้ Big Data และอัลกอริทึมที่ซับซ้อนตามแนวคิด “User-Centric Content Delivery” โต่วินรองรับการผลิตเนื้อหา 3 รูปแบบ ได้แก่ UGC (ผู้ใช้ ทำไปสร้าง), OGC (ผู้เชี่ยวชาญสร้าง) และ PGC (องค์กรผลิต) พร้อมฟีเจอร์การตัดต่อวิดีโอ เอฟเฟกต์ พิเศษ ฟิลเตอร์ และการเปลี่ยนฉากที่ใช้งานง่าย ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีอินเทอร์เฟซที่เรียบง่าย ใช้งานสะดวก และระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ ช่วย ให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็ว ด้านระบบแนะนำเนื้อหา โต่วินใช้เทคโนโลยี AI วิเคราะห์พฤติกรรม ผู้ใช้ทั้งแบบคงที่และไดนามิก เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานแบบเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการ แนะนำวิดีโอทั่วไป โพสต์จากเพื่อน หัวข้อยอดนิยม หรือแม้แต่โฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ยังมีฟีเจอร์พิเศษ เช่น ระบบ K-Singing ที่เปรียบเสมือนห้องร้องเพลงออนไลน์ การสร้างฉากเสมือน จริงผ่านเอฟเฟกต์วิดีโอ และการโต้ตอบทางสังคมที่หลากหลาย ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์ม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูและคอมเมนต์วิดีโอ เข้าร่วมชาเลนจ์ กดไลค์ ติดตาม สร้างโพล ส่ง ข้อความ และสร้างวิดีโอร่วมกับผู้อื่น โต่วินยังตอบโจทยวิถีชีวิตยุคดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ แร้ง่าย และไม่มีข้อจำกัดด้านทักษะ ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถเป็นครีเอเตอร์ได้ แม้โต่วินจะโดดเด่น ด้านความบันเทิง แต่ก็มีบทบาททางเรื่องคุณภาพของเนื้อหา แพลตฟอร์มจึงควรส่งเสริมการสร้าง คอนเทนต์ที่มีสาระ ควบคู่กับการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หากสามารถยกระดับคุณภาพควบคู่ไป กับความสนุกสนานได้ โต่วินจะสามารถเติบโตเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ทรงพลังและยั่งยืนในระยะ ยาว

2.4 ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง”

ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” (Use and Gratifications Theory - UGT) ในบริบท ของ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันโต่วิน ที่สามารถอธิบาย ได้ว่าเป็นกระบวนการที่พวกเขาใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการซื้อสินค้า

2.4.1 แก่นมสำคัญของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ในแอปพลิเคชันโต่วิน E-Commerce

(1) ความต้องการด้านข้อมูล (Information Needs) ผู้ใช้ รับชมวิดีโอสั้นเกี่ยวกับ สินค้า เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถเห็นรีวิวสินค้า คำแนะนำ และประสบการณ์การใช้งาน จากผู้ใช้งานจริงช่วยให้ผู้ใช้มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าความพึงพอใจในแง่นี้ เกิดจาก

การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าล่าสุด โปรโมชั่น และการใช้งานจริงผ่านแอปพลิเคชันได้
วียน

(2) ความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment Needs) วิดีโอขายสินค้าใน
แอปพลิเคชัน ไต้หวัน ไม่ใช่แค่การนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมคอน
เทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน และแปลกใหม่ เช่น มินิซีรีส์ หรือคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาแฝง
โฆษณา ช่วยให้การช้อปปิ้งมีความสนุกสนานมากขึ้น การผสมผสานระหว่าง “ความบันเทิง” และ “การช
้อปปิ้ง” ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไต้หวัน เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น

(3) ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Needs) ผู้ใช้
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ใช้รายอื่นผ่านฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การส่ง
ข้อความส่วนตัว และการร่วมพูดคุยผ่านไลฟ์สดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า
แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ากระบวนการมีปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยเสริมสร้าง
ความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

(4) ความต้องการด้านการซื้อสินค้า (Shopping Needs) แอปพลิเคชันไต้หวัน ช่วย
ให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอป ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอสั้นเกี่ยวกับสินค้า และ
ตัดสินใจซื้อผ่านลิงก์ที่แนบมากับวิดีโอการซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านฟีเจอร์ “ไลฟ์สดขายสินค้า”
(Live Commerce) ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นแอปพลิเคชันไต้หวัน
ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มองหาการช้อปปิ้งที่ง่ายและรวดเร็ว

2.4.2 แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง”

การใช้และการตอบสนอง" (Use and Gratifications Approach - UGA) เป็นแนวคิดที่เน้น
บทบาทของผู้รับสาร (Audience) ในการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้มีรากฐาน
มาจากการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1974 ผ่านงานวิจัยเรื่อง “Uses of Mass
Communication” ซึ่งอธิบายว่าผู้คนเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของ
ตนเอง สมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” จากการศึกษาของ Katz และคณะ
(1974) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานหลัก 5 ประการ ได้แก่

1) ผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุก (Active Audience) พวกเขาเลือกใช้สื่อโดยมี
เป้าหมายเฉพาะ พฤติกรรมการใช้สื่อของพวกเขาขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัว

2) ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมกระบวนการใช้สื่อของตนเอง พวกเขาเลือกใช้สื่อที่ตรงกับ
ความต้องการของตนเองมากที่สุด

3) การใช้สื่อเป็นกระบวนการที่แข่งขันกันกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ใช้มีทางเลือก
หลากหลาย เช่น การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตการเลือกใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน
เป็นเพราะแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าทางเลือกอื่นๆ

4) ผู้รับสารสามารถระบุความสนใจและแรงจูงใจของตนเองได้ พวกเขาสามารถบอก
ได้ว่าเลือกใช้สื่อใดและใช้เพื่ออะไร

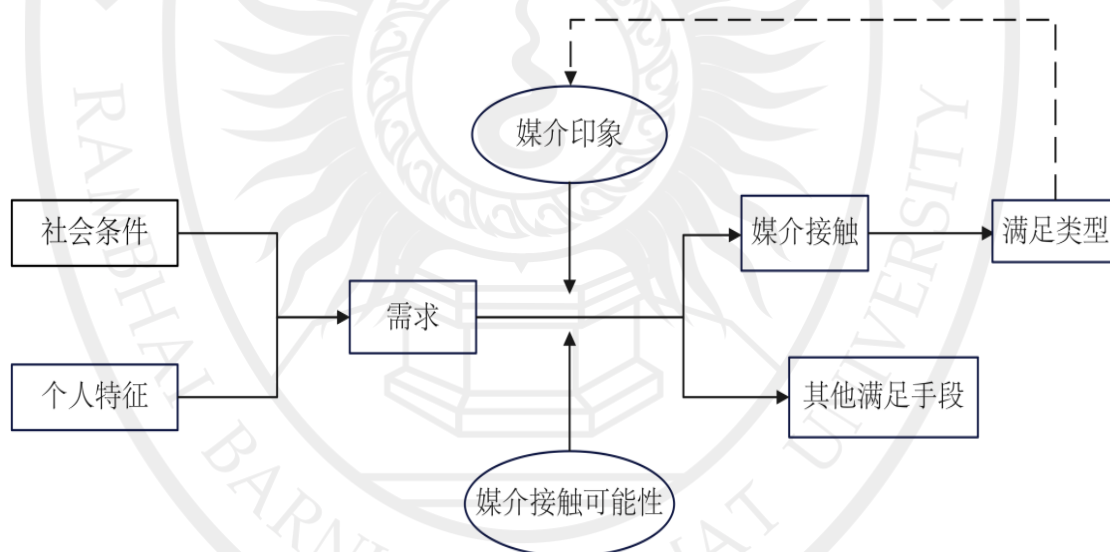
5) ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินว่าสื่อมีคุณค่าหรือไม่ พวกเขาประเมินว่าสื่อสามารถ
ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ จากสมมติฐานเหล่านี้ ทฤษฎี “การใช้และการ
ตอบสนอง” เน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าตัวสื่อเอง

2.4.3 การนำทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” มาประยุกต์ใช้ในแอปพลิเคชันไต้หวัน

Tan Xiaoyun (2021) ได้ขยายแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยอธิบายว่าปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเลือกซื้อสื่อ กระบวนการเลือกใช้อุปกรณ์ไต้หวัน สามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังนี้:

- 1) ความต้องการของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา
- 2) ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไต้หวัน และเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 3) ผู้ใช้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน ตามระดับความพึงพอใจที่ได้รับ
- 4) หากแอปพลิเคชันไต้หวัน ตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อไป

กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มเพียงเพราะว่ามันเป็นเครื่องมืออีคอมเมิร์ซ แต่เป็นเพราะมันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้ ทั้งด้านข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการช้อปปิ้ง



ภาพที่ 2.7 รูปแบบพื้นฐานของกระบวนการการใช้และการตอบสนอง

ทฤษฎีนี้ เน้นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง โดยวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ใช้ว่าพวกเขาเลือกซื้อสื่อและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างไร ความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและจิตวิทยาของพวกเขาอย่างไร ในงานวิจัยนี้ ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษา เหตุผลที่กลุ่มวัยรุ่นในประเทศจีนเลือกใช้อุปกรณ์ไต้หวัน พฤติกรรมการใช้งานของพวกเขาเป็นอย่างไรการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจากแนวคิดของทฤษฎีนี้ เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ไต้หวัน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง (Uses and Gratifications Theory - U&G) เป็นแนวคิดที่มองผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทเชิงรุก ซึ่งเลือกใช้สื่อตามความต้องการส่วนบุคคล โดยประเมินว่าสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของตนได้หรือไม่ ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากงานของ Katz และคณะในปี 1974 ซึ่งเสนอว่า ผู้คนบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย อาทิ ความต้องการด้านข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว ในบริบทของแอปพลิเคชันไต้หวัน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศจีน ทฤษฎี U&G สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยผู้ใช้เลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ความต้องการด้านข้อมูล เช่น การรับชมรีวิวนสินค้าและโปรโมชั่นจากผู้ใช้งานจริง (2) ความต้องการด้านความบันเทิง จากวิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์และสอดแทรกการโฆษณา (3) ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านฟีเจอร์คอมเมนต์ ไลฟ์สด และข้อความส่วนตัว และ (4) ความต้องการด้านการซื้อสินค้า ที่สามารถดำเนินการได้โดยตรงภายในแอป

Tan Xiaoyun (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์มไต้หวันของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ผู้ใช้งานมีแนวโน้มเลือกแพลตฟอร์มที่ตนรับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และหากได้รับความพึงพอใจจากการใช้งาน ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้งานซ้ำและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ในงานวิจัยฉบับนี้ ทฤษฎีการใช้และการตอบสนองถูกนำมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวันของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน โดยเฉพาะในบริบทของอีคอมเมิร์ซ การออกแบบเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสอบถาม ได้อ้างอิงจากองค์ประกอบของทฤษฎีนี้ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบ

2.5 อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน

2.5.1. นิยามและเหตุผลที่ทำให้เป็นที่นิยม

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในโลกดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันหมายถึงผู้ใช้ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok (Douyin), Instagram, YouTube, Facebook และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ Jobsdb พวกเขามักถูกมองว่าเป็น “ผู้สร้างคอนเทนต์” (Content Creator) ที่มีบทบาทในการสร้างกระแส ความนิยม และโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในด้านสินค้า บริการ หรือแม้แต่แนวคิดทางสังคม (JobsDB, 2024)

นิยามของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน ในการศึกษา “อินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์” หรือ “เน็ตไอดอล” (Online Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีฐานแฟนคลับและอิทธิพลบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ไต้หวันพวกเขาสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมสามารถร่วมมือกับแบรนด์เพื่อทำการตลาดและโปรโมตสินค้ามีบทบาทสำคัญในระบบอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน โดยช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้แสดงออกผ่านปัจจัยสำคัญ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามจำนวนมากยอดวิวและการมีส่วนร่วมสูง (เช่น โไลค์ แชร์ และคอมเมนต์) ความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านการรีวิวหรือไลฟ์สดความ

ร่วมมือระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการตลาดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน การนิยามอินฟลูเอนเซอร์โดย Wang Junjie (2023) ไม่มีคำนิยามที่ตายตัวสำหรับคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (Online Influencer) นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่า คุณลักษณะที่สำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ คือ “อิทธิพลสูง” และ “มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก” อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่ได้รับความสนใจจากชุมชนออนไลน์ เนื่องจากคอนเทนต์ที่พวกเขาสร้าง หรือจากเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้พวกเขาโด่งดัง บางคนสร้างชื่อเสียงจากการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสูงในวงการ Wang Junjie (2023) ได้ระบุ 4 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้รับความนิยม ได้แก่

(1) ความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่โดดเด่น และเสนอแนะเฉพาะตัวอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน มักมีทักษะสูงในการผลิตวิดีโอสั้นสามารถสร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ และดึงดูดผู้ชม เนื้อหาที่พวกเขาผลิตมักจะครอบคลุมหลากหลายหมวดหมู่ เช่น ความงาม (Beauty) การเต้น (Dance) ดนตรี (Music) ตลกและความบันเทิง (Comedy & Entertainment) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเสนอแนะเฉพาะตัว มักมีแนวโน้มที่จะดึงดูดแฟนคลับและสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่แข็งแกร่ง พวกเขาอาจมีบุคลิกที่เป็นกันเอง มีอารมณ์ขัน หรือมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนทั่วไป ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตาม

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Audience & Niche Content) อินฟลูเอนเซอร์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างแม่นยำพวกเขาสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้ติดตามมีการศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับ เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสมกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ได้แก่ ตอบกลับคอมเมนต์ และข้อความจากแฟน ๆ จัดกิจกรรมและชาเลนจ์เพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมกระตุ้นให้แฟน ๆ แชร์และรีวิวคอนเทนต์ของพวกเขากระบวนการนี้ช่วยทำให้เกิดความรู้สึก “มีส่วนร่วม” และ “เป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี” ซึ่งทำให้แฟนคลับมีความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

(3) กลยุทธ์ทางการตลาด และความร่วมมือเชิงพาณิชย์อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน มักร่วมมือกับแบรนด์เพื่อทำโฆษณาและโปรโมตสินค้าช่องทางหารายได้หลักของพวกเขา มักมาจาก การโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอ การเข้าร่วมแคมเปญโฆษณาการจัดกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยให้พวกเขาเพิ่มการมองเห็นและขยายฐานแฟนคลับ ความร่วมมือระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมหาศาลอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ความน่าเชื่อถือของตนเองเพื่อส่งเสริมแบรนด์และสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) จุดแข็งของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นแอปพลิเคชันไต้หวัน มีข้อได้เปรียบสำคัญที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ เนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มมีอัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหาที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อแนะนำคอนเทนต์ให้กับผู้ชมที่มีแนวโน้มสนใจอัลกอริทึมของแอปพลิเคชันไต้หวัน ทำให้เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้พวกเขาสามารถสะสมจำนวนผู้ติดตามและเพิ่มอิทธิพลของตนเองได้อย่างรวดเร็ว

2.5.2 กระบวนการพัฒนาและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน

2.1 กระบวนการพัฒนาของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน อินฟลูเอนเซอร์ (网红) บนแอปพลิเคชันไต้หวัน มีการพัฒนาเป็น 4 ช่วงหลัก ได้แก่

(1) ช่วงเริ่มต้นและการสำรวจตลาด (2016 - 2017) แอปพลิเคชันไต้หวัน เปิดตัวในปี 2016 และอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นเริ่มเข้าสู่ช่วงเติบโตอย่างรวดเร็วช่วงแรก ผู้ใช้มักจะใช้วิธีการ "ลิปซิงค์" หรือ "โชว์ความสามารถพิเศษ" ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสะสมฐานแฟนคลับอินฟลูเอนเซอร์รายแรกๆ เช่น "费启鸣" และ "吴佳煜" เริ่มมีชื่อเสียงในช่วงนี้จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ยังมีไม่มาก แต่การเติบโตของผู้ติดตามค่อนข้างรวดเร็ว

(2) ช่วงการแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ (2018 - 2019) อินฟลูเอนเซอร์เริ่มมีการแบ่งกลุ่มตามหมวดหมู่เฉพาะ เช่น ความงาม อาหาร ตลก และการเต้นตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังได้แก่ "麻辣德子" (รีวิวอาหาร) และ "代古拉 K" (เต้น) จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน รายวันพุ่งสูงเกิน 600 ล้านราย ทำให้แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับอินฟลูเอนเซอร์

(3) ช่วงการสร้างรายได้และขยายธุรกิจ (2020 - 2022) แอปพลิเคชันไต้หวัน พัฒนาอัลกอริทึมเพื่อเพิ่มโอกาสให้วิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นอินฟลูเอนเซอร์เริ่มหารายได้ผ่านการไลฟ์สดขายของ (Live Commerce) และโฆษณาแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ชั้นนำ เช่น "李佳琦" และ "薇娅" กลายเป็นตัวแทนของธุรกิจไลฟ์สดที่สามารถขายสินค้าได้มหาศาลมีการขยายตัวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นจุดขาย เช่น "李子柒" ที่นำเสนอวัฒนธรรมจีนผ่านวิดีโอสั้น

(4) ช่วงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาหลากหลายด้าน (2023 - ปัจจุบัน) แอปพลิเคชันไต้หวัน เข้าสู่ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่อินฟลูเอนเซอร์รุ่นเก่าต้องปรับตัวมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาและนวัตกรรมมากขึ้น วิธีสร้างรายได้ใหม่ๆ เช่น การให้ของขวัญเสมือนจริง (Virtual Gifts) และเนื้อหาพรีเมียมแบบชำระเงิน เริ่มเป็นที่นิยมอินฟลูเอนเซอร์บางรายเริ่มขยายอิทธิพลไปสู่ตลาดต่างประเทศ จากช่วงเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน เติบโตจาก ครีเอเตอร์รายย่อย สู่ธุรกิจที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล

2.2 ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน

Wang Junjie (2023) ระบุว่าคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่:

(1) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Domain Expertise) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งจะสามารถรักษาฐานแฟนคลับได้ง่ายกว่าคอนเทนต์ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและมีความลึกซึ้งในหัวข้อนั้น ๆ ตัวอย่าง อินฟลูเอนเซอร์สายความงาม (Beauty Influencer) จะต้องเชี่ยวชาญในการรีวิวเครื่องสำอางและเทคนิคการแต่งหน้า

(2) รูปลักษณ์โดดเด่น (Attractive Appearance) มากกว่าร้อยละ 80 ของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันไต้หวัน ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดอย่างใดก็ตาม เทคโนโลยีการแต่งภาพและฟิลเตอร์ช่วยให้ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถปรับแต่งภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่าง อินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่นมักจะทำให้ความสำคัญกับการแต่งกายและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์

(3) ความสามารถและพรสวรรค์ (Talent & Creativity) อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถใช้ความสามารถพิเศษ เช่น ร้องเพลง เต้น หรือการแสดง มักได้รับความนิยมมากขึ้นต้องมีการนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามตัวอย่าง อินฟลูเอนเซอร์ที่มีทักษะด้านดนตรีจะสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดีได้

(4) ทักษะเฉพาะทางที่โดดเด่น (Unique Skills & Knowledge) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีทักษะเฉพาะ เช่น ทำอาหาร สอนดนตรี หรือการเลี้ยงสัตว์ จะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่างได้ง่ายขึ้น ตัวอย่าง อินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหารที่มีสูตรพิเศษ หรือวิธีการทำอาหารที่สร้างสรรค์ จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่รักการทำอาหาร อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือได้ จะมีโอกาสขยายฐานแฟนคลับและเพิ่มอิทธิพลของตนเองได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวัน คือบุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก และสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในระบบอีคอมเมิร์ซของไต้หวัน โดยสามารถร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างยอดขาย และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ อิทธิพลของพวกเขาแสดงออกผ่านจำนวนผู้ติดตาม ยอดรับชมวิดีโอ และระดับการมีส่วนร่วมที่สูง ทั้งการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหา Wang Junjie (2023) ได้เสนอว่าปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวันได้รับความนิยม ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและมีเสน่ห์เฉพาะตัว (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และการผลิตคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม (3) การใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับแบรนด์เพื่อขยายอิทธิพล และ (4) การใช้ข้อได้เปรียบของแพลตฟอร์มไต้หวัน เช่น วิดีโอสั้น อัลกอริทึม AI และระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล ที่ช่วยให้คอนเทนต์แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการพัฒนาของอินฟลูเอนเซอร์บนไต้หวันแบ่งออกเป็น 4 ช่วงสำคัญ ได้แก่ ช่วงเริ่มต้น (2016–2017) ที่เน้นลิปซิงค์และใช้ความสามารถพิเศษ, ช่วงแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ (2018–2019) ที่เริ่มเกิดคอนเทนต์เฉพาะด้าน เช่น ความงาม อาหาร และการเต้น, ช่วงการสร้างรายได้ (2020–2022) ที่แบรนด์เริ่มใช้ไต้หวันเป็นช่องทางไลฟ์สดขายของ และช่วงการพัฒนาอย่างหลากหลาย (2023–ปัจจุบัน) ซึ่งเน้นคุณภาพและนวัตกรรมของคอนเทนต์ รวมถึงการขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ Wang Junjie ยังระบุลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่ให้คำแนะนำเรื่องเครื่องสำอาง (2) รูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น ซึ่งช่วยดึงดูดผู้ชม (3) ความสามารถและพรสวรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ร้องเพลง เต้น หรือการแสดง และ (4) ทักษะเฉพาะทางที่สร้างความแตกต่าง เช่น การทำอาหาร การเลี้ยงสัตว์ หรือการสอนดนตรี ซึ่งช่วยให้คอนเทนต์มีความลึกและน่าสนใจ

กล่าวโดยสรุป อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันไต้หวันไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการผสมผสานความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม ทำให้พวกเขาสามารถสร้างผลกระทบในวงกว้าง และกลายเป็นพลังสำคัญในโลกของการตลาดยุคใหม่

2.6 แนวคิดพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซ

ชำนาญ ทองเย็น (2024) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ประชาชนใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรับส่งข่าวสารหาข้อมูลต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร แอปพลิเคชันที่ใช้อำนวยความสะดวกและการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งในทางธุรกิจมีการปรับตัวโดยการนำช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำแอปพลิเคชัน มาพัฒนาช่องทางขายสินค้าและบริการ เพื่อขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีคอมเมิร์ซในแอปพลิเคชันโต่วิน คือการผสมผสานระหว่างแนวคิด อีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมและนวัตกรรมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

2.6.1. อีคอมเมิร์ซในแอปพลิเคชันโต่วิน

มีกลไกสำคัญ 5 ประการ ได้แก่:

- 1) การขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ (Content-Driven Shopping Experience) การรีวิวสินค้า การใช้วิดีโอแนะนำ และไลฟ์สดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ
- 2) การมีส่วนร่วมทางสังคมและการกระจายแบบปากต่อปาก (Social Interaction & Word-of-Mouth Marketing) การกดไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็นมีส่วนช่วยขยายการเข้าถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี
- 3) การเติบโตของการขายผ่านไลฟ์สด (Live Commerce Boom) ผู้ขายและอินฟลูเอนเซอร์สามารถแสดงสินค้าและตอบคำถามผู้ใช้งานได้แบบเรียลไทม์
- 4) การใช้ Big Data และ AI ในการแนะนำสินค้า (Big Data & AI-Driven Personalization)ระบบอัลกอริทึมของแอปพลิเคชันโต่วิน วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา
- 5) ระบบอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร (Closed-Loop E-Commerce System) แอปพลิเคชัน โต่วิน มีระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่ครบวงจรภายในแพลตฟอร์ม การผสานเทคโนโลยีเข้ากับพฤติกรรมการใช้งานทำให้แอปพลิเคชันโต่วิน E-Commerce เป็นหนึ่งในระบบที่เติบโตเร็วที่สุดในจีน

Zou Yuhuan (2020) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การประชุมอีคอมเมิร์ซระดับโลกในปี 1997 ได้ให้คำนิยาม อีคอมเมิร์ซว่าเป็นการทำให้กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดเป็นดิจิทัล หัวใจสำคัญของอีคอมเมิร์ซคือ “การซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการที่ ทุกฝ่ายทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

องค์การการค้าโลก (WTO) - Zou Yuhuan (2020) WTO ได้อธิบายอีคอมเมิร์ซว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้เครือข่ายโทรคมนาคมเพื่อการผลิต การตลาด การขาย และการกระจายสินค้า

อีคอมเมิร์ซได้รับการบูรณาการเข้ากับระบบการค้าระหว่างประเทศ และถือเป็นนวัตกรรมที่ช่วยขยายขอบเขตของการค้าระหว่างประเทศให้มีความหลากหลายมากขึ้น

Yao Weibo (2019) ศูนย์บริหารการค้าอีคอมเมิร์ซเซี่ยงไฮ้ เป็นหน่วยงานแรกที่ทำให้คำนิยามว่า อีคอมเมิร์ซ คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล “รายงาน Blue Book อีคอมเมิร์ซของจีน” ได้ระบุว่า อีคอมเมิร์ซคือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ข้อมูลสินค้า การจัดส่งสินค้า และกระแสเงินทุนนิยามของอีคอมเมิร์ซโดยรัฐบาลสหรัฐฯ อีคอมเมิร์ซเป็นระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

Li Qi (2019) เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ มุมมองแบบแคบ (Narrow Definition): อีคอมเมิร์ซหมายถึง การผสมผสานกิจกรรมทางการค้ากับอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม B2C หรือ O2O มุมมองแบบกว้าง (Broad Definition): อีคอมเมิร์ซหมายถึง การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทุกประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น โทรเลข โทรสาร โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต

2.6.2 ลักษณะสำคัญของอีคอมเมิร์ซ (Key Characteristics of E-Commerce)

1) การทำธุรกรรมเสมือนจริง (Virtual Transactions) อีคอมเมิร์ซช่วยให้ทุกกระบวนการธุรกิจสามารถดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า การจัดส่ง การชำระเงิน ไปจนถึงบริการหลังการขาย

ไม่จำเป็นต้องมีการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2) ลดต้นทุนการทำธุรกรรม (Lower Transaction Costs) อีคอมเมิร์ซช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องมีหน้าร้านจริง ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการซื้อขาย ทำให้กระบวนการเป็นอัตโนมัติและลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ผู้ใช้งานสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายด้านเวลาและค่าเดินทาง

3) ประสิทธิภาพในการซื้อขายสูงขึ้น (Higher Transaction Efficiency) อีคอมเมิร์ซใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อดำเนินธุรกรรมได้รวดเร็ว สามารถประมวลผลคำสั่งซื้อ ชำระเงิน และจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพอัตราความสำเร็จของการทำธุรกรรมสูงกว่ารูปแบบดั้งเดิม

4) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (No Time & Location Constraints) ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ธุรกิจสามารถขายสินค้าไปทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องมีสาขาหรือสำนักงานในแต่ละประเทศ

5) ความโปร่งใสของข้อมูล (Transparency of Information) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด พร้อมรีวิวจากลูกค้าช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

6) บริการที่เป็นส่วนตัว (Personalized Services) อีคอมเมิร์ซใช้ AI และ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแม่นยำ ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า อีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกรรมแบบดิจิทัล ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซมีคุณสมบัติสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ การทำธุรกรรมเสมือนจริง – ทุกกระบวนการสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ลดต้นทุนการทำธุรกรรม

– ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงาน ประสิทธิภาพการซื้อขายสูงขึ้น – ดำเนินธุรกิจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ – สามารถทำธุรกิจข้ามพรมแดนได้ ความโปร่งใสของข้อมูล – ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและรีวิวได้อย่างอิสระ บริการที่เป็นส่วนตัว – เทคโนโลยี AI และ Big Data ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าที่ตรงกับลูกค้าแต่ละราย อีคอมเมิร์ซกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งาน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตในยุคดิจิทัล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yunrui Zhang (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเติบโตของอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มโตวอิน: การวิเคราะห์ผู้ไลฟ์สดสมัครเล่นและแนวโน้มในอนาคต แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโตวอิน เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยสามารถดึงดูดผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์และผู้ประกอบการสมัครเล่นจำนวนมากให้เข้าร่วม อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการเข้ามาของผู้ดำเนินรายการ (แองเคอร์) ที่มีชื่อเสียง และผู้ผลิตที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าโดยตรง ผู้ประกอบการสมัครเล่นจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันและความท้าทายที่เพิ่มขึ้น ในแพลตฟอร์มโตวอิน ผู้ประกอบการสมัครเล่นมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำและความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดีได้ผ่านเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง พวกเขา仍需เผชิญกับปัญหาความซ้ำซ้อนของเนื้อหา (content homogenization) และการแข่งขันจากผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้ประกอบการสมัครเล่นจึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างลึกซึ้ง วางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา และพัฒนาศักยภาพของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ พวกเขายังสามารถใช้ประโยชน์จากอิทธิพลและฐานแฟนคลับที่ภักดีของตน เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่แบรนด์และเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

Kedi Ling (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ดาวรุ่งแห่งวงการการตลาด – การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบนแพลตฟอร์มโตวอิน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในตลาดปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดด้วย งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานะของโตวอิน ในอุตสาหกรรมการตลาด โดยอ้างอิงจากองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิชาการและบทความข่าวเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโตวอิน รวมถึงจากการทดลองใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดังกล่าว การศึกษานี้วิเคราะห์ทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการเปิดตัวโฆษณาบนโตวอิน นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มโตวอิน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสรุปผลการศึกษา พบว่าโตวอิน อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น ๆ ในด้านการเปิดตัวโฆษณาทั้งสำหรับสินค้าและแบรนด์ อันเนื่องมาจากการได้รับประโยชน์จากโครงข่าย แอปของ ByteDance และความร่วมมือกับ JD.com อย่างไรก็ตาม การทำแคมเปญการตลาดให้ประสบความสำเร็จบนโตวอิน บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวโน้มปัจจุบันบนแพลตฟอร์มที่นิยมการนำโฆษณาไปผานอยู่ในวิดีโอเพื่อความบันเทิงแบบทั่วไป แนวโน้มนี้อาจช่วยลดแรงต้านจากผู้บริโภคโตวอิน ที่มีต่อโฆษณา แต่ในขณะเดียวกัน ก็เสี่ยงต่อการที่

โฆษณาจะสูญเสียวัตถุประสงค์ดั้งเดิม เช่น การส่งเสริมยอดขายหรือการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ อีกทั้งความนิยมของเนื้อหาโฆษณาบนไต้หวัน มักไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ลงโฆษณาควรติดตามและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนการกดถูกใจ ยอดรับชม และยอดแชร์ เพื่อปรับแผนการตลาดให้ทันสถานการณ์ การพิจารณาคำแนะนำข้างต้นจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ผ่านการโฆษณาบนไต้หวัน อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าไต้หวัน ในฐานะ ‘ดาวรุ่งแห่งวงการการตลาด’ กำลังพลิกโฉมอุตสาหกรรม การตลาดไม่ต่างจากที่เคยเปลี่ยนแปลงวงการบันเทิง อย่างไรก็ตาม การตลาดบนไต้หวัน ยังมีความไม่แน่นอนอีกมาก และเมื่อแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมก็อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

Junyi Chen (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพรวมของตลาดไลฟ์คอมเมิร์ซในประเทศจีน: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มไต้หวัน เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมและการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจด้านไลฟ์คอมเมิร์ซในประเทศจีน โดยมุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่แพลตฟอร์มหลักอย่างไต้หวัน ซึ่งเป็นผู้เล่นสำคัญของตลาด โดยวิเคราะห์ถึงพัฒนาการ โครงสร้าง การดำเนินงาน และภาพรวมทางธุรกิจของแพลตฟอร์มไต้หวัน Live Commerce ในช่วงครึ่งหลังของบทความ ผู้เขียนจะอธิบายถึงเหตุผลที่ตลาดไลฟ์สตรีมมิงในสหรัฐอเมริกาเติบโตช้ากว่าประเทศจีน โดยพิจารณาจากความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางการตลาด และวัฒนธรรมความสำเร็จของตลาดจีนอาจเกิดจากปัจจัยเฉพาะบางประการ แต่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดนี้ก็เป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่า “ไลฟ์คอมเมิร์ซ” คือแนวโน้มของอนาคต ไม่ว่าภูมิภาคอื่น ๆ ของโลกจะปรับตัวเร็วหรือช้า ก็จะใช้ร่วมในแนวโน้มนี้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ ในระหว่างกระบวนการนี้ รัฐบาลควรมีบทบาทในการคุ้มครองตลาดด้วยนโยบายที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์และสร้างเสถียรภาพให้กับการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้

Yiting Chen (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของแพลตฟอร์มไต้หวัน ในฐานะอีคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่แพร่หลายตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เบื้องหลังด้านโลจิสติกส์และข้อมูลเชิงลึกของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซได้รับความสนใจและการถกเถียงเพิ่มมากขึ้น ในประเทศจีน ท่ามกลางตัวเลือกของแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียหลากหลายไต้หวัน ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นที่สุดในด้านอีคอมเมิร์ซ นักวิจัยบางรายได้ศึกษาเกี่ยวกับไต้หวัน และพบว่าพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying) มักถูกใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะเดียวกัน นักวิจัยบางกลุ่มก็พบว่า ความต้องการเฉพาะบุคคลและความต้องการทางสังคมของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ทำให้ช่องทางไลฟ์สตรีมได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาโดยตรงว่าไต้หวัน ในฐานะแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมและอีคอมเมิร์ซนั้น มีบทบาทในการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงแยกวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญทั้งสองด้านของไต้หวัน คือ ไลฟ์สตรีมมิง และวิดีโอสั้น พร้อมทั้งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วยการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลทางการของแพลตฟอร์มและบทความวิชาการในอดีต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สำหรับบริการไลฟ์สตรีม การปรับสินค้าให้เฉพาะบุคคล (product individualization) และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

(platform loyalty) มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ ในขณะที่สำหรับคุณลักษณะของวิดีโอ สั้นสั้น ระบบแนะนำ (recommendation algorithm) และเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละราย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันโตวอิน ที่ยาวนานขึ้น คำอธิบายที่เป็นไปได้คือ ยิ่งผู้ใช้เสพติดการใช้งานโตวอิน มากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอพื้นฐานนี้ยังคงต้องการการวิจัยและการพิสูจน์เพิ่มเติมในอนาคต

อรัญญา ศิริผล, ภากร กัทชลี, & Jiangyu Li (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของรัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: กรณีศึกษาอาเซียนและไทย บทความนี้ศึกษาบทบาทของรัฐและทุนจีนที่แผ่ขยายอำนาจทางเศรษฐกิจผ่านธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน (China's Cross-Border E-commerce) โดยธุรกิจนี้ได้รับความสำคัญจากรัฐจีนตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2010s และได้รับการยกระดับมากขึ้นในบริบทใหม่ ท่ามกลางความตึงเครียดทางการค้าระหว่างประเทศของจีนกับสหรัฐอเมริกา รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จีนใช้เวทีธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเพื่อสร้างความหลากหลายในการค้า ลดการพึ่งพาการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกันยังสามารถเชื่อมโยงการค้ากับประเทศในโครงการริเริ่ม "หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง" (Belt and Road Initiative: BRI) โดยเชื่อว่าจะช่วยสนับสนุนโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ในห่วงโซ่อุปทานผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน บทความนี้ใช้แนวคิด "ระบอบการเคลื่อนย้าย" (mobility regime) ในการวิเคราะห์ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การเก็บข้อมูลภาคสนาม การทบทวนเอกสารวิชาการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายออนไลน์ รวมทั้งใช้เครื่องมือ Baidu Editor วิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ Baidu เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการจีนกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน บทความนี้พบว่า ระบอบการเคลื่อนย้ายของรัฐจีนในฐานะ "รัฐยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ" ได้วางโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบนิเวศเพื่อปูทางให้แก่บริษัทแพลตฟอร์มและผู้ค้าชาวจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ผ่านกลไก 3 ประการ ได้แก่ การสร้าง "สภาวะยกเว้น" ให้แก่เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ยุทธศาสตร์ "ก้าวออกไป" โดยการสร้างจุดเชื่อมต่อผ่านคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์ การสร้างระบบธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนของจีน นอกจากนี้ ยังพบว่าระบอบการเคลื่อนย้ายของรัฐจีนได้เปลี่ยนชุดความสัมพันธ์ทางการค้าใหม่ที่เอื้อให้ทุนแพลตฟอร์มจีนเข้ามาเป็นผู้เล่นหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซของอาเซียนและไทย ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจีนขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งรายเดิมและรายใหม่ มีโอกาสเข้าสู่ระบบนิเวศของธุรกิจนี้ได้มากยิ่งขึ้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์และแนวโน้มการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce) .ในจีน ปี 2019-2020 สรุปได้ว่า การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสัดส่วนของการค้าในรูปแบบ B2C ก็เพิ่มสูงขึ้นจนกลายเป็นรูปแบบการค้าหลักในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์นี้ คือ ผู้บริโภคชาวจีนประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าปลอม จึงมีความต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ประกอบการโดยตรง อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross-border E-commerce ควรพิจารณากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน เช่น การรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย รวมถึงการพัฒนา

ติดตามย้อนกลับ (Traceability System) ที่สามารถแสดงแหล่งที่มา กระบวนการผลิต ตลอดจนกระบวนการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ คือ ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีน โดยเฉพาะในด้านกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งควรนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของตลาดจีนในปัจจุบัน

ศรัญญา แสงหิรัญ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจขายสินค้าไทยไปจีนผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม Taobao ผลการศึกษาพบว่า จากปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญในการขยายตลาดไปยังประเทศจีนที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้เห็นถึงโอกาสในการช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการผลักดันสินค้าไทยสู่ตลาดจีน ด้วยประสบการณ์ทำงานในด้านอีคอมเมิร์ซและความเชี่ยวชาญด้านการตลาดจีนมานานกว่า 4 ปี ประกอบกับการมีเครือข่ายกับแพลตฟอร์มจีน รวมทั้งพันธมิตรในด้านการดำเนินงานต่าง ๆ และความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมจีน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแผนธุรกิจ “Next China” — ธุรกิจจำหน่ายสินค้าไทยไปยังประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ Taobao โดยมีจุดมุ่งหมายในการเชื่อมโยงความต้องการของตลาดจีนกับศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย จากการสำรวจและวิจัยทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในรูปแบบคล้ายคลึงกัน เช่น ไม่รู้ภาษาจีน ไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดจีนอย่างไร และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดจีน Next China จึงได้ออกแบบบริการแบบ One Stop Service ที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นของการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Taobao ภายใต้แบรนด์ของ Next China ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคชาวจีน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอีคอมเมิร์ซและการตลาดจีนคอยให้คำแนะนำและวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเติบโตไปพร้อมกันได้อย่างยั่งยืน แผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก อาทิ การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มจีน แนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนการบริหารจัดการภายในองค์กรในด้านทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการไทยเลือกใช้บริการของ Next China นอกจากนี้ ยังได้ทำการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยอิงจากแผนการเงินในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งพบว่า ธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนในปีแรกจำนวน 4,000,000 บาท โดยในกรณีฐาน (Base Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก เท่ากับ 38,716,327.23 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 122.78 ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ที่อยู่ที่ร้อยละ 15 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่เกิน 3 ปี ข้อมูลทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและโอกาสในการลงทุนในธุรกิจ Next China อย่างมีศักยภาพ

กมลวรรณ โกธธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์ (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัข และแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทาง

การตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และแนวทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่ม อย่างง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนประสม ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่าน เนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถ อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 28.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการ ตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 43.80

สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปรมาโหมทย์ วาทโกวิท (2020) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี: ศึกษากรณี ตำบลสวาย อำเภอบางศรีภูมิ จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหา และ อุปสรรคการส่งเสริมการขาย สินค้าชุมชน ด้วยการตลาดออนไลน์ในกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน ตำบลสวาย อำเภอบางศรีภูมิ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษากระบวนการการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วย การตลาดออนไลน์ ตำบลสวาย อำเภอบางศรีภูมิ จังหวัดศรีสะเกษ 3) นำเสนอกระบวนการส่งเสริมการ ขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ตำบลสวายให้เป็น ตำบลสะอาดต้นแบบ เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 19 คน วิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหา ออกแบบและ สร้างกระบวนการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาที่ส่งผลต่อการการ ส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ โดยใช้ Swot analysis มาวิเคราะห์พบว่า ขาด ทักษะในเรื่องเทคโนโลยีด้านไอที ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้ไม่เพียงพอ ไม่มีความรู้ในการ บันเทิง ขาดความ มั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการสื่อสาร เล่นเฟซบุ๊กไม่เป็น รวมทั้งไม่มีความรู้ในการ ถ่ายภาพ 2. กระบวนการการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ใช้หลักการกระตุ้นเพื่อให้เกิด แรงบันดาลใจ 4 ขั้นตอน คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา และประเมินผล และหลักพุทธสันติวิธี คือ ภาวนา 4 คือ การเข้าถึงชุมชน สร้างคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีเงินเก็บ มีความสุข เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เสียสละ แบ่งปันช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และรู้จักการทำงานเป็นทีม 3. การ นำเสนอกระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน พบว่า หลักพุทธสันติวิธี คือ หลักภาวนา 4 ที่ ช่วย พัฒนาด้านปัญญาให้ตื่นรู้ รู้จักโลก เกื้อกูลกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม มีเจตจำนงหรือเจตนาที่มีจิตที่เป็น ด้าน บวก และรู้จักพิจารณาแก้ไขปัญหาด้วยปัญญา

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบน สื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีการสื่อสารผ่านภาพและเสียงอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย นอกจากนี้ความสามารถในการดำเนินการตามที่ตกลงกับลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็ว จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ความสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางการเงินของลูกค้า รวมถึงการมีบริการหลังการขาย ล้วนมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และส่งผลโดยตรงต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื้อหาประเภทที่นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา และการเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญ สรุปผลการวิจัย เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ซึ่งแสดงผ่านรูปแบบภาพและเสียงอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการให้บริการตามที่ตกลง การมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ติดตาม ความสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนตัว และการมีบริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวไทย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อสร้างรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1) วิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายการส่งเสริมการตลาดการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สถานการณ์การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อได้เปรียบของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วอินและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลหลักจดยุทธศาสตร์ สถิติ เอกสารแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ในพื้นที่ มารวบรวมและวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบบันทึกการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการผลิตและส่งออกทุเรียนจดยุทธศาสตร์ สถิติ เอกสารแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ต่าง ๆ ในพื้นที่

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Qualitative Research Tools) ใช้ 2 เครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบบันทึกการศึกษาวรรณกรรม (Literature Review Method) ศึกษาบทความ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโต่วอิน E-Commerce สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มและกลยุทธ์ของโต่วอิน

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Qualitative Data Collection Methods)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตัวเอง ทั้งแบบพบหน้ากันและแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเทปเพื่อความครบถ้วนในเนื้อหาและนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

(1) การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Collection)

รวบรวมรายงานทางการตลาดของไต้หวัน E-Commerce
วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้และรีวิวสินค้าในไต้หวัน
ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากโซเชียลมีเดียและแหล่งข้อมูลอื่นๆ

(2) การรวบรวมกรณีศึกษา (Case Collection)

ศึกษากรณีศึกษาของแบรนด์ที่ใช้ไต้หวัน E-Commerce และวิเคราะห์รายงานจาก
บริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการใช้แพลตฟอร์มนี้

4) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation)

(1) การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Content Consistency Check)

เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง
หากมีข้อมูลที่ขัดแย้งกัน จะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อหาข้อสรุปที่ถูกต้อง

(2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Check)

ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพหรือไม่
เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าผลการศึกษามีความแม่นยำ

(3) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Validity Check)

ประเมินว่าข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาสะท้อนถึงแนวโน้มของไต้หวัน E-Commerce
จริงหรือไม่

(4) ตรวจสอบว่าวิธีการเก็บข้อมูลและการตีความมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

5) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก

1) กลุ่มประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง สาธารณรัฐ
ประชาชนจีน จำนวน 5 ท่าน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังต่อไปนี้

(1) ต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี

(2) ต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาอย่างน้อยระดับชั้นประถมศึกษาปีที่

6 ขึ้นไป

(3) ต้องอาศัยอยู่ในมณฑลปักกิ่ง

(4) ต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2) กลุ่มผู้ใช้บริการการใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน จำนวน 5 คน โดยมี
เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนดังนี้

ต้องเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวันมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี

(2) ต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาอย่างน้อยระดับชั้นประถมศึกษาปีที่

ที่ 6 ขึ้นไป

(3) ต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3) นักวิชาการหรือที่ปรึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอี
คอมเมิร์ซ จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

(1) ต้องเป็นนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วไป

(2) ต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป

(3) เป็นผู้ที่มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังต่อไปนี้

6) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีฐานราก ของ Strauss And Corbin (วิโรจน์ สารรัตน์, 2556: 4) เน้นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ การเปิดรหัส การหาแก่นของรหัส การเลือกรหัส และการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีตามมาตรฐานส่งออกอย่างยั่งยืน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันไต้หวันเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1) การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ประจำปีปักกิ่ง ธุรกิจขนาดเล็กดังกล่าวมีจำนวน 16,400 แห่ง (กระทรวงพาณิชย์ประจำปีปักกิ่ง, 2566)

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแทนกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ตัวอย่าง

แทนค่า

$$16400$$

$$n = \frac{16400}{1 + 16400 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{16400}{1 + 16400 (0.0025)^2}$$

$$n = \frac{16400}{1 + 41}$$

$$n = \frac{16400}{42}$$

$$= 390.48$$

$$\approx 410$$

ดังนั้น จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

(1) ความคาดหวังก่อนการซื้อ

ความคาดหวังก่อนการซื้อหมายถึงการคาดหวังของผู้ใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า, ราคา, การบริการ และประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยรวมก่อนที่จะทำการซื้อ ความคาดหวังนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในภายหลังของผู้ใช้งาน ตามทฤษฎีคลาสสิก ความคาดหวังก่อนการซื้อเป็นสภาพจิตใจของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นความคาดหวัง, ความชอบ, และความเชื่อของผู้ใช้งานในกระบวนการซื้อ (Liu Jiangsheng, 2023) ความคาดหวังในการซื้อของผู้ใช้งานสามารถได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ราคา, คุณภาพ, ความสัมพันธ์กับแบรนด์, กิจกรรมการตลาด ฯลฯ (Lu Yongjun, Jiang Ruochen, 2019) ความคาดหวังก่อนการซื้อรวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้าและบริการจาก อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคใช้งาน, ความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ (คือความน่าจะเป็นที่สินค้าและบริการจะไม่เกิดปัญหา) และความคาดหวังเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chen Fanjiao, 2016) ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังของ Oliver กล่าวว่า เมื่อความคาดหวังของผู้ใช้งานสูงขึ้น ผู้ใช้งานจะยากที่จะพอใจ และเมื่อความคาดหวังต่ำลง ผู้ใช้งานจะพอใจได้ง่ายขึ้น ทฤษฎีนี้ได้รับการยืนยันและเห็นด้วยจากนักวิจัยคนอื่นๆ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้:

H1: ความคาดหวังก่อนการซื้อ มีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(2) ราคาสินค้า

ในด้านอีคอมเมิร์ซ ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ราคาสินค้าที่เหมาะสมสามารถสอดคล้องกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และบริการของสินค้า ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณค่ากับการซื้อ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจ (Zhang Lu, 2024) ราคาสินค้าที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าอีกด้วย หากราคาสินค้าสูงเกินไป ผู้ใช้งานอาจไม่สามารถรับภาระได้และตัดสินใจยกเลิกการซื้อ ในทางกลับกัน หากราคาสินค้าต่ำเกินไป ผู้ใช้งานอาจสงสัยในคุณภาพของสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Tang Tiantian, 2019) บทความนี้พิจารณาจากลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซไต้หวัน และเสนอสมมติฐานการวิจัยในหลายมิติ เช่น การรับรู้ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนี้:

H2: ราคาสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(3) คุณภาพสินค้า

Douyin e-commerce ในฐานะแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด คุณภาพของสินค้าไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำของผู้ใช้งานอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือการช้อปปิ้งออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณค่าคุณภาพของสินค้า หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความคุ้มค่าต่อราคา ความเป็นไปได้ที่พวกเขาจะรู้สึกพึงพอใจจะสูงขึ้น และยังส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป (Chen Fanjiao, 2016) นอกจากนี้ Wang Hongxin (2015) ได้พิสูจน์ผ่านการวิจัยเชิงประจักษ์ว่าคุณภาพสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับหนึ่ง ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H3: คุณภาพสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(4) ภาพลักษณ์ของบริษัท

ภาพลักษณ์ของบริษัทหมายถึงภาพรวมของความน่าเชื่อถือของผู้ค้าและอิทธิพลของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้งาน ในระหว่างการซื้อสินค้า ผู้ใช้งานมักพิจารณาจากภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ หากภาพลักษณ์ของบริษัทดี ความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานได้รับจากการช้อปปิ้งจะยิ่งสูงขึ้น Dong Jingjing และคณะ (2018) พบว่า ในการช้อปปิ้งออนไลน์ ระดับความสำคัญที่ผู้ใช้งานให้กับความน่าเชื่อถือของผู้ค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H4: ภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(5) การจัดส่งโลจิสติกส์

บริการจัดส่งโลจิสติกส์ รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่ง การบรรจุสินค้า ทัศนคติในการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า และค่าขนส่ง เป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งานหลังจากการซื้อสินค้า ความเร็วในการจัดส่งและคุณภาพของบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม หากการจัดส่งล่าช้าหรือแตกต่างจากที่คาดหวังอย่างมาก ผู้ใช้งานอาจรู้สึกไม่พอใจ

และลดความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ในทางกลับกัน บริการจัดส่งโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าและส่งเสริมการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ ความสมบูรณ์ของการบรรจุสินค้า และทัศนคติของพนักงานส่งสินค้าก็เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินบริการโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นมิตรสามารถช่วยเพิ่มความประทับใจและความภักดีของผู้ใช้งานได้ มาตรฐานค่าขนส่งที่เหมาะสมยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการยอมรับในบริการของผู้ใช้งานในระดับหนึ่ง รูปแบบการจัดส่งโลจิสติกส์ของอีคอมเมิร์ซมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง การใช้โลจิสติกส์ของบริษัทเอง การจัดส่งแบบคราวด์ซอร์ส หรือการรวมคำสั่งซื้อ ควรมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำ (Lin Pingping, 2024) ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H5: บริการจัดส่งโลจิสติกส์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(6) บริการลูกค้า

บริการลูกค้าประกอบด้วยการให้คำปรึกษาก่อนการซื้อ การสนับสนุนระหว่างกระบวนการซื้อ และบริการหลังการขาย โดยบริการหลังการขายรวมถึงช่องทางในการแจ้งปัญหา ประสิทธิภาพในการจัดการปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา และทัศนคติของพนักงานบริการหลังการขาย ระบบบริการลูกค้าที่ครบวงจรสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม แก้ไขปัญหาที่พบในกระบวนการซื้อปั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งาน ดังนั้น บริการลูกค้าที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H6: บริการลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(7) การชำระเงิน

วิธีการชำระเงินสำหรับการซื้อปั้งออนไลน์สามารถช่วยยกระดับประสบการณ์การซื้อปั้งของผู้ใช้งานได้อย่างมาก ตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีนิสัยการชำระเงินแตกต่างกัน กระบวนการชำระเงินที่เรียบง่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม และการรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงินที่น่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน Qiao Jun และคณะ (2015) พบจากการศึกษาเปรียบเทียบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การชำระเงินด้วยเงินสด การใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์ในการซื้อปั้งสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกระบวนการชำระเงินที่ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อปั้งที่ดีขึ้น ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสะดวกสบาย สามารถลดความยุ่งยากในขั้นตอนการทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงประสบการณ์การซื้อปั้งโดยรวมของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H7: การชำระเงินมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(8) ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม

การออกแบบอินเทอร์เฟซของแพลตฟอร์ม การปรับปรุงฟังก์ชัน ความราบรื่นของกระบวนการ และคุณสมบัติทางเทคนิค ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้

เมื่อผู้ใช้เปิดใช้งานแอปพลิเคชัน พวกเขาจะดำเนินการเรียกดูและค้นหาในแอป ในขณะนี้ ความสวยงามของการออกแบบหน้าแอป การจัดเรียงฟังก์ชันอย่างเรียบง่าย และความชัดเจนของกระบวนการใช้งานล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ การศึกษาของ Kim (2010) ระบุว่า การออกแบบแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจซื้อแบบกลุ่มออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้งาน เพื่อรักษาลูกค้าออนไลน์ให้อยู่กับแพลตฟอร์ม ประการแรก การออกแบบหน้าเว็บไซต์ควรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยคำนึงถึงช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา และความสามารถในการยอมรับของผู้ใช้งานในระดับต่างๆ เพื่อเน้นข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนที่สุดด้วยวิธีที่เรียบง่าย ประการที่สอง ต้องรับประกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการชำระเงิน (Jia Yaru, Chen Linsheng, 2022) ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H8: ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

4) การออกแบบแบบเครื่องมือ

แบบสอบถามในการศึกษานี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยของบทความนี้ดังนี้:

ส่วนที่ 1: การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ส่วนนี้ประกอบด้วยทั้งหมด 11 คำถาม เนื้อหาหลักคือการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพศ กลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน ประจำวัน ว่าผู้ตอบเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน หรือไม่ ประเภทสินค้าหลักที่ซื้อ เหตุผลในการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันไต้หวัน และรูปแบบการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุด เพื่อนำมาสะท้อนลักษณะและทัศนคติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน e-commerce APP สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์” จะไม่ได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ และการสำรวจก็จะสิ้นสุดลง หากผู้ใช้งานเคยมีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไต้หวัน e-commerce APP ก็สามารถตอบคำถามต่อไปได้

ส่วนที่ 2: เนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยพิจารณาว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ใช้งานหลังจากที่ความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้ใช้งานจะประเมินว่าตนเองได้รับการตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการตัดสินใจเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเอง ส่วนนี้ออกแบบให้กรออกแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัด 5 คะแนน โดยจะสอบถามในแง่ของปัจจัยทั้ง 8 อย่าง ได้แก่ ความคาดหวังก่อนการซื้อ ราคา คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท การจัดส่งโลจิสติกส์ บริการลูกค้า การชำระเงิน และความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม รวมถึงความพึงพอใจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนตามความสอดคล้องของแต่ละคำถาม โดยมีช่วงคะแนนจาก 1-5 คะแนน ซึ่งหมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง,” “ไม่เห็นด้วย,” “ปานกลาง,” “เห็นด้วย,” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

5) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการทำวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบโดยได้แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงข้อคำถาม ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

(2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre Test) จำนวน ชุด เพื่ 30๐ตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาคำนวนหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ใช้วิธีการส่งตัวอย่างแบบสุ่ม โดยสร้างลิงก์แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing และส่งต่อแบบสอบถามผ่านกลุ่ม WeChat, QQ และช่องทางอื่นๆ แบบสอบถามเริ่มต้นในเดือนพฤศจิกายน 2024 และสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2024 การเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 410 ฉบับ หลังจากได้ข้อมูลดิบแล้ว จะทำการคัดกรองข้อมูลมือถือ โดยตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ หรือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโต้วอิน APP ออก และในที่สุดยืนยันจำนวนแบบสอบถามที่ถูกต้องที่ใช้ได้จำนวน 397 ฉบับ

การวิจัยนี้จะใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ตัวอย่างที่ถูกคัดกรอง โดยจะทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของตัวอย่าง หากผ่านการทดสอบ จะหมายความว่า ข้อมูลที่ได้สามารถใช้ในการวิเคราะห์โมเดลในขั้นตอนถัดไปได้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 410 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. วิเคราะห์แนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม

4.1 วิเคราะห์บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการศึกษาเอกสาร แผ่นพับ ตำรา ข่าวสาร และทฤษฎีต่าง ๆ พบว่า

4.1.1 การใช้แอปพลิเคชันไต้หวันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังนี้

(1) ระยะเริ่มแรก (ต้นทศวรรษ 1990-2000) ระยะเริ่มต้นของอีคอมเมิร์ซคือระยะเริ่มต้นของการค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งวางต้นแบบของ อีคอมเมิร์ซด้วยความนิยมเริ่มแรกของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตธุรกิจและผู้ใช้งานเริ่มสำรวจความเป็นไปได้ในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามเนื่องจากเทคโนโลยีระบบการชำระเงินและโครงสร้างพื้นฐานด้าน โลจิสติกส์ที่ไม่สมบูรณ์การพัฒนาอีคอมเมิร์ซจึงค่อนข้างช้าในช่วงต้นทศวรรษ 1990 อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในเชิงพาณิชย์และค่อยๆขยายจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการทหารไปสู่ผู้ใช้ทั่วไป อีคอมเมิร์ซในยุคแรกๆ ส่วนใหญ่เป็นหน้าเว็บแบบคงที่ และเทคโนโลยีก็จำกัดประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วจะเรียกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ การโต้ตอบแย่มาก กระบวนการซื้อมีความซับซ้อน และการชำระเงินและการขนส่งยังไม่สมบูรณ์แบบ ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้นได้ด้วยการส่งเช็คทางไปรษณีย์หรือเก็บเงินปลายทางเท่านั้น ระบบโลจิสติกส์ไม่ได้รับการปรับให้เข้ากับรูปแบบอีคอมเมิร์ซ และประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าต่ำ ซึ่งจำกัดการพัฒนาของ อีคอมเมิร์ซ อีคอมเมิร์ซในระยะเริ่มแรกจะขึ้นอยู่กับโมเดลธุรกิจกับผู้ใช้งาน (B2C) เป็นหลัก กล่าวคือ บริษัทต่างๆ จะวางข้อมูลผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตโดยตรง และผู้ใช้จะสั่งซื้อทางออนไลน์ หลังจากที่ยืนยันซื้อต่อกับ

อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการในปี 1994 อีคอมเมิร์ซทางอินเทอร์เน็ตก็ค่อยๆ กลายเป็นรูปแบบหลักของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ตามรายงานทางสถิติที่เผยแพร่โดยศูนย์ข้อมูล เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน (CNNIC) ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 620,000 ราย ในประเทศจีน โดย 620,000 รายนี้เป็นผู้เผยแพร่ความรู้ทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้คนรอบข้างและกระตุ้น ความสนใจของผู้คนมากขึ้นใน อินเทอร์เน็ต ในปี 1997 บริษัทอีคอมเมิร์ซสองแห่งแรกของจีน ได้แก่ China Commodity Trading Center และ China Chemical Network ได้เปิดตัวตามลำดับ ทั้งสองบริษัทมีส่วนร่วมในธุรกิจ B2B ในอีกสองปีถัดมา เว็บไซต์ B2B ชุดที่สองได้เปิดตัวที่ละเว็บไซต์ รวมถึง Made in China และ Alibaba ในปี 1999 แจ็ค หม่า ก่อตั้งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของอาลีบาบา ในเมืองหางโจว (Gu Ming.2019.page3) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซของจีน การ เกิดขึ้นของอาลีบาบาเป็นเครื่องหมายว่าอีคอมเมิร์ซของจีนกำลังค่อย ๆ เคลื่อนจากขั้นสำรวจไปสู่การ กำหนดมาตรฐาน โดยวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาโมเดลอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ในอนาคต

สรุปได้ว่า ระยะเริ่มต้นของอีคอมเมิร์ซในจีนช่วงปี 1990-2000 เป็นช่วงทดลองและพัฒนา โดยเริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้าขายแบบ B2C ผ่านเว็บคงที่ การโต้ตอบยังจำกัดและระบบการ ชำระเงิน-โลจิสติกส์ยังไม่สมบูรณ์ อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลังจีนเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลกในปี 1994 ในปี 1997 มีผู้ใช้งาน 620,000 ราย และบริษัท B2B แรกเริ่มเกิดขึ้น การก่อตั้ง Alibaba ในปี 1999 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่วางรากฐานอีคอมเมิร์ซของจีนในระยะต่อไป

(2) ระยะการเติบโต (2000-2010) หลังจากเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อีคอมเมิร์ซได้ค่อยๆ เข้าสู่ช่วงการเติบโตตั้งแต่วัยเด็ก หลังจากปี 2000 โลกเข้าสู่ช่วงของความนิยมบรอดแบนด์ ค่าใช้จ่าย อินเทอร์เน็ตลดลง และความครอบคลุมขยายเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศจีนและตลาดเกิด ใหม่อื่นๆ วิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กำลังแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ และการชำระเงินด้วยบัตร เครดิตและแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ก็กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ สะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงระบบการชำระเงินและโลจิสติกส์อย่างค่อยเป็นค่อยไป อี คอมเมิร์ซจึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้ ขนาดของตลาดได้ขยายออกไป โมเดลธุรกิจมี ความหลากหลาย และพฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งานก็ค่อยๆ พัฒนาขึ้น ในระดับโลก อี คอมเมิร์ซได้ค่อยๆ กลายเป็นหนึ่งในแรงผลักดันสำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2003 อาลีบาบาได้เปิดตัว Taobao สำหรับตลาด C2C (ผู้ใช้งานถึงผู้ใช้งาน) ทำให้ผู้ใช้งาน ชาวจีนมีแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สะดวกสบาย และในปี พ.ศ. 2004 ได้มีการเปิดตัว Alipay ซึ่งช่วยแก้ปัญหาคอขวดในการชำระเงินในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซของจีน ในปี 2009 อาลีบาบาได้ เปิดตัว "เทศกาลช้อปปิ้ง Double Eleven" เป็นครั้งแรก โดยผสมผสานกิจกรรมส่งเสริมการขาย ขนาดใหญ่เข้ากับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมนี้เติบโตอย่างรวดเร็วจน กลายเป็นโปรโมชันอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานจำนวนมากได้ สำเร็จ ไม่เพียงแต่เพิ่มยอดขาย แต่ยังส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อรูปแบบการใช้งาน ซึ่งถือเป็น นวัตกรรมที่สำคัญในรูปแบบการส่งเสริมการค้า ในช่วงเวลานี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดอี คอมเมิร์ซของจีนได้มอบประสบการณ์อันมีค่าและแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจระดับโลก

สรุปได้ว่า ช่วงปี 2000–2010 เป็นระยะเติบโตของอีคอมเมิร์ซ โดยอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีราคาถูกลงและเข้าถึงง่ายขึ้น ระบบชำระเงินออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น Alipay และบัตรเครดิตส่งผลให้ธุรกรรมปลอดภัยและสะดวกขึ้น ในจีน Alibaba เปิดตัว Taobao (C2C) และจัด “เทศกาลช้อปปิ้ง Double Eleven” ในปี 2009 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ตลาดอีคอมเมิร์ซจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในจีนและระดับโลก

(3) ระยะเวทียีคอมเมิร์ซบนมือถือ (2010–2018) ระยะอีคอมเมิร์ซบนมือถือเป็นช่วงการพัฒนาที่สำคัญของอีคอมเมิร์ซ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมและการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซจากฝั่งพีซีแบบดั้งเดิมไปสู่ฝั่งมือถือ ตั้งแต่ปี 2010 สมาร์ทโฟนค่อยๆ กลายเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กระแสหลัก และอุปกรณ์มือถือก็ค่อยๆ กลายเป็นเครื่องมือหลักในชีวิตของผู้คน บริษัทอีคอมเมิร์ซได้ใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันการช้อปปิ้งบนมือถือ ซึ่งก่อให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซบนมือถือ และเร่งการใช้งานต่อไป ในขั้นตอนนี้อยู่ในประเทศจีน วิธีการชำระเงินผ่านมือถือที่ได้รับความนิยมได้ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาอีคอมเมิร์ซบนมือถือ เช่น Alipay และ WeChat กลายเป็นที่นิยม ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินด้วยการสแกนรหัส การชำระเงินด่วน ฯลฯ ซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งของพวกเขาอย่างมาก โซเชียลมีเดีย (WeChat, Weibo) และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (โต่วยิ่น, Kuaishou) กลายเป็นพอร์ทัลการรับส่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซบนมือถือ ด้วยการแบ่งปันทางสังคมและการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดกลายเป็นกระแสหลักในอีคอมเมิร์ซบนมือถือ แพลตฟอร์ม เช่น โต่วยิ่น และ Kuaishou ได้ผสมรวมการสร้างเนื้อหาเข้ากับการขายผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง การส่งมอบวิดีโอสั้น ๆ และอีคอมเมิร์ซแบบเรียลไทม์ได้เพิ่มจำนวนผู้ที่เห็นและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์อย่างมาก ผู้ใช้งานไม่เพียงสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาที่ใช้งานง่าย แต่ยังได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทำให้การตัดสินใจใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซบนมือถือไม่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังทำให้ “การใช้งานตามสถานการณ์” กลายเป็นกระแสหลัก ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ยืดหยุ่นและสะดวกสบายมากขึ้น ความสำเร็จในระยะนี้แสดงให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ระหว่างปี 2010–2018 อีคอมเมิร์ซเปลี่ยนผ่านจากพีซีสู่มือถืออย่างเต็มรูปแบบ สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันกลายเป็นเครื่องมือหลักในการช้อปปิ้ง ระบบชำระเงินมือถือ เช่น Alipay และ WeChat Pay สร้างความสะดวกและปลอดภัย วิดีโอสั้นและการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอย่างโต่วยิ่นและ Kuaishou ช่วยเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การช้อปปิ้งกลายเป็นเรื่องใกล้ตัว ยืดหยุ่น และตอบโต้ทันท่วงทีสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่อย่างแท้จริง

(4) ยุคของความอัจฉริยะและความเฉพาะบุคคล (ตั้งแต่ปี 2018 จนถึงปัจจุบัน) ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างบิ๊กดาต้า (Big Data) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และบล็อกเชน อีคอมเมิร์ซได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงด้วยความอัจฉริยะที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ในยุคนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง มอบบริการที่แม่นยำและปรับแต่งตามความ

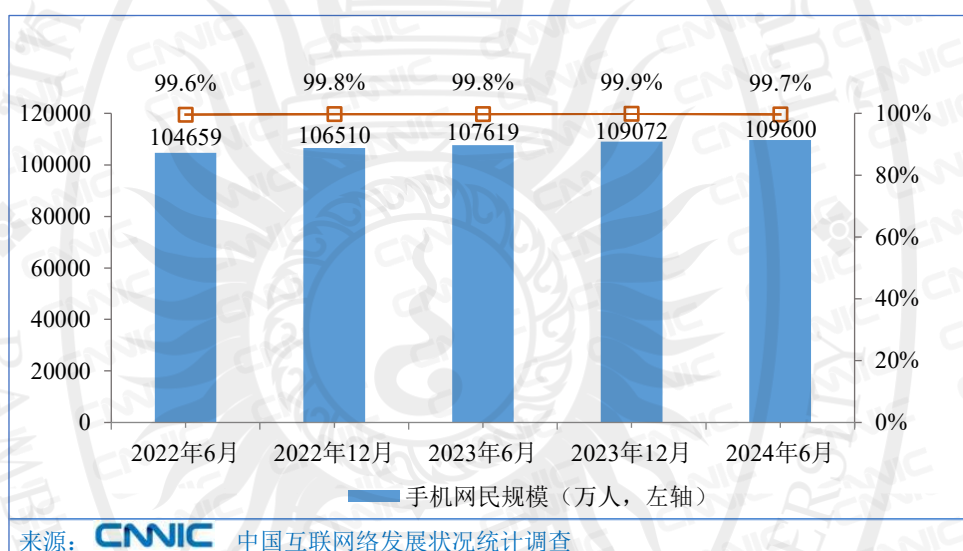
ต้องการ ซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้อัลกอริทึม AI เพื่อแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งมีผู้ช่วยเสียงและแชทบอทที่ให้บริการอัจฉริยะตลอด 24 ชั่วโมง เทคโนโลยี AR/VR ก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถลองเสื้อผ้าเสมือนจริงหรือจัดแต่งบ้านแบบเสมือนจริงเพื่อลดความไม่แน่นอนในการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เช่น วิดีโอสั้น และการไลฟ์สด เพื่อสร้าง “การป้ายยา+การซื้อทันที” แบบครบวงจร โดยผู้มีอิทธิพล (KOL) และแบรนด์ต่าง ๆ ร่วมมือกันในการสร้างคอนเทนต์ที่ปรับตามความต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานเป้าหมายในช่วงนี้ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ บิ๊กดาต้า และอินเทอร์เน็ตบนมือถือ อีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่เน้นความอัจฉริยะและความเฉพาะบุคคล ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงผ่านการค้นหาคำสำคัญหรือการชมวิดีโอ เช่น "เครื่องสำอาง" หรือ "เสื้อผ้า" วิดีโอสั้นหรือการไลฟ์สดที่ปรับให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละบุคคล ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขาย รูปแบบใหม่ของแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้ผสมผสานเทคโนโลยีกับเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ใกล้เคียงกับความชอบส่วนตัวมากยิ่งขึ้น และยังสร้างโอกาสการเติบโตให้กับแบรนด์อีกด้วย การเข้าสู่ยุคของความอัจฉริยะและความเฉพาะบุคคลทำให้อีคอมเมิร์ซพัฒนาไปจากแพลตฟอร์มที่เน้นการทำธุรกรรมธรรมดา กลายเป็นระบบนิเวศที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา อีคอมเมิร์ซได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น AI, Big Data, IoT และ Blockchain โดยเน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคลและอัจฉริยะเป็นหลัก แพลตฟอร์มต่างๆ ใช้อัลกอริทึมแนะนำสินค้า, AR/VR ให้ลองสินค้าก่อนซื้อ, แชทบอทอัจฉริยะ และคอนเทนต์วิดีโอเพื่อเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้งานไต้หวัน (Douyin) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านนี้ โดยรวมอีคอมเมิร์ซเข้ากับวิดีโอสั้นและการไลฟ์สดอย่างแนบแน่น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคตามความสนใจได้ลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ

4.1.2 สถานการณ์การพัฒนาอีคอมเมิร์ซในยุคสื่อใหม่

ตามรายงานล่าสุดเกี่ยวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่โดยศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) การพัฒนาและการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวไปสู่ระดับใหม่ ณ เดือนมิถุนายน 2024 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนมีมากถึงเกือบ 1.1 พันล้านคน (ประมาณ 1.09967 พันล้านคน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงและการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง อินเทอร์เน็ตในจีนมีอัตราการเข้าถึงถึงร้อยละ 78.0 หมายความว่าประชากรจีนเกือบร้อยละ 80 สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อรับข้อมูล สื่อสาร ซื้อสินค้า และบันเทิงได้ ในขณะเดียวกัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนถึง 1.096 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99.7 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายและความสะดวกสบายของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การพัฒนาอินเทอร์เน็ตบนมือถือเป็นไปอย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซพัฒนาไปได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

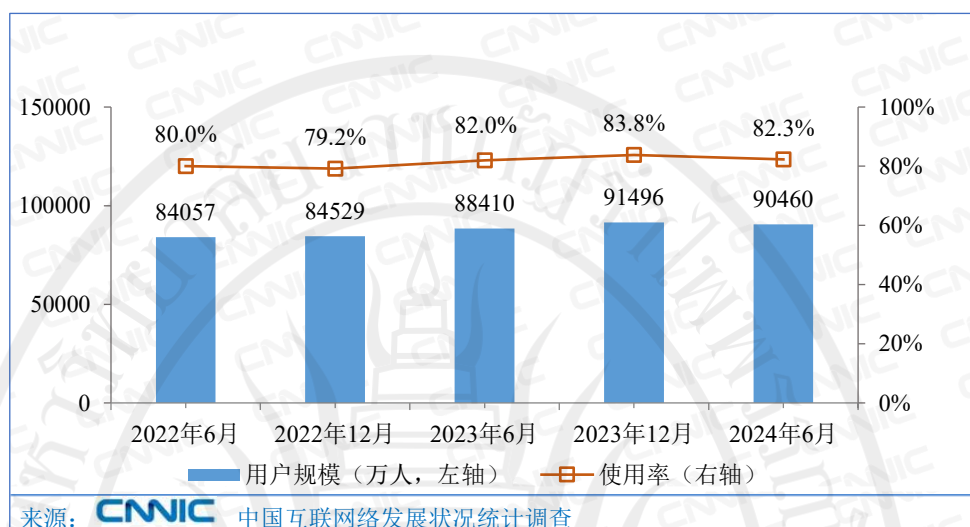
ด้วยการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบร้อยละ 80 ขึ้นเคยกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของชาวจีนสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นมา อัตราการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนยังคงอยู่ในระดับที่สูงและมั่นคง ความมั่นคงนี้ไม่เพียงแสดงถึงจำนวนผู้ใช้งานที่มหาศาล แต่ยังสะท้อนถึงความเป็นผู้ใหญ่และความเสถียรของตลาดอีกด้วย การแพร่หลายของการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่เพียงตอบสนองความต้องการในการใช้งานในชีวิตประจำวัน แต่ยังมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบายอีกด้วย ด้วยการสนับสนุนจากอีคอมเมิร์ซ การช้อปปิ้งออนไลน์ได้ขยายจากเมืองสู่ชนบท ครอบคลุมผู้ใช้งานทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกพื้นที่ ทำให้อีคอมเมิร์ซกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของคนส่วนใหญ่ในจีน



ภาพที่ 4.1 ขนาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสัดส่วนเมื่อเทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (มิถุนายน 2022 - มิถุนายน 2024)

แหล่งที่มา: (รายงานสถิติฉบับที่ 54 เกี่ยวกับสถานการณ์การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนการวิจัยพัฒนาการอินเทอร์เน็ต cnic.net.cn, 2567)

ตามที่แสดงในรูปที่ 4-2 จนถึงเดือนมิถุนายน 2024 จำนวนผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนมีถึง 905 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนยังคงเติบโตอย่างมั่นคง และอีคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการส่งเสริมการใช้งาน จากข้อมูลที่แสดง พบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2024 ยอดค้าปลีกออนไลน์ทั่วประเทศสูงถึง 7.0991 ล้านล้านหยวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตราการเติบโตนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ตลาดจะอยู่ในช่วงที่พัฒนาเต็มที่แล้ว แต่อีคอมเมิร์ซยังคงพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศและการยกระดับการใช้งาน แม้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนจะเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่แล้ว แต่การเติบโตที่ร้อยละ 9.8 นี้สะท้อนถึงความมีชีวิตชีวาและศักยภาพที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในจีน



ภาพที่ 4.2 ขนาดผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์และอัตราการใช้งาน (มิถุนายน 2022 - มิถุนายน 2024)
แหล่งที่มา: (รายงานสถิติฉบับที่ 54 เกี่ยวกับสถานการณ์การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศ
จีนการวิจัยพัฒนาการอินเทอร์เน็ต cnic.net.cn, 2567)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยอดค้าปลีกออนไลน์ของสินค้าจริงในช่วงครึ่งแรกของปี 2024 มีการเติบโตร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ในด้านการใช้งานประจำวัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า ของใช้ประจำวัน และอาหาร ผู้ใช้งานมีการพึ่งพาการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานนี้ไม่เพียงสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน แต่ยังสะท้อนถึงบทบาทของการค้าปลีกออนไลน์ในการส่งเสริมการยกระดับการใช้งานและการปรับโครงสร้างการใช้งาน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้การแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก และบริการโลจิสติกส์ที่สะดวกสบายเพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ในอนาคต ตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนยังคงมีศักยภาพการเติบโตอย่างมหาศาล แม้ว่าขนาดผู้ใช้งานจะค่อนข้างใหญ่แล้ว แต่ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของตลาดระดับกลางและการเติบโตของรูปแบบอีคอมเมิร์ซใหม่ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซผ่านไลฟ์สตรีมและอีคอมเมิร์ซแบบโซเชียล อีคอมเมิร์ซยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่ง รูปแบบการช้อปปิ้งใหม่เหล่านี้ไม่เพียงดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น แต่ยังช่วยกระตุ้นความต้องการในการใช้งานอีกด้วย ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้มีบทบาทสำคัญในการรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจและการกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศ ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สื่อใหม่ที่มีโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว พร้อมนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่แปลกใหม่ (Ma Chong, Han Ying, 2022, หน้า 82)

(1) การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีม

การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีม (Live-streaming E-commerce) เป็นรูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสดและไลฟ์สตรีมในการโปรโมตและขายสินค้า การขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมเป็นรูปแบบใหม่ของการขายสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการแสดงสินค้าในรูปแบบภาพและรายละเอียดสินค้าแบบดั้งเดิม โดยการใช้วิดีโอไลฟ์สตรีมสามารถแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเอฟเฟกต์ “ความบันเทิง + การตลาด” ผ่านการไลฟ์สตรีม ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน และมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีกว่า (Zhang Zhaoxue, 2023, หน้า 40) การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ด้วยความทันสมัยและการมีปฏิสัมพันธ์ที่สูง จึงได้รับความนิยมจากทั้งผู้ขายและผู้ใช้งาน ผู้ขายสามารถใช้ดาราดังหรือผู้ดำเนินรายการมืออาชีพในการไลฟ์สตรีม และแสดงรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการแสดงสินค้าในสถานการณ์การใช้งานจริง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจสินค้าอย่างครบถ้วนและค้นหาบริการที่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจคุณสมบัติและลักษณะของสินค้าผ่านการชมการไลฟ์สตรีมได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งสามารถถามคำถามและรับคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญทันที ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ โปรโมชันแบบจำกัดเวลาและการจูงใจรางวัลในไลฟ์สตรีมยังช่วยกระตุ้นความต้องการในการใช้งานและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อ การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยผู้ดำเนินรายการสามารถพูดคุยเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและอธิบายส่วนลดต่างๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมในจีนได้สร้างตลาดขนาดใหญ่ โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น Taobao, JingDong, ติวอวีน, Kuaishou ต่างพากันเข้าสู่ตลาดนี้ การร่วมมืออย่างลึกซึ้งระหว่างผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงและแพลตฟอร์ม รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในห่วงโซ่อุปทาน ได้ให้การสนับสนุนการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบนี้ ตามรายงานการพัฒนาอินเทอร์เน็ตล่าสุดจากศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) พบว่า ถึงเดือนมิถุนายน 2024 จำนวนผู้ใช้งานการไลฟ์สตรีมในจีนมีถึง 777 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ในช่วง “Double 11” ปี 2024 การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมได้รับความนิยมอย่างมากจากร้านค้าต่างๆ ที่ใช้โอกาสนี้ในการกระตุ้นยอดขาย โดยในช่วงเทศกาลนี้ 275 แปรนต์** สามารถทำยอดขายผ่านการไลฟ์สตรีมได้เกิน 100 ล้านบาท และ 111 ผู้ขาย ผ่านการไลฟ์สตรีมก็ทำยอดขายเกิน 100 ล้านบาทเช่นกัน ขณะที่ ผู้ขายกว่า 470,000 คน ทำยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับปีก่อน และ ผู้ขายเกือบ 250,000 คน มีการเติบโตของยอดขายเกินร้อยละ 500 อย่างชัดเจน อุตสาหกรรมการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมในปี 2024 ยังคงรักษาแนวโน้มการเติบโตต่อไป ขนาดของตลาดและจำนวนผู้ใช้งานขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(2) การร่วมมือระหว่างวิดีโอสดของสื่อส่วนตัวและผู้โฆษณา

ภายใต้ผลกระทบจากสื่อใหม่ได้เกิดแพลตฟอร์มการเผยแพร่วิดีโอสด เช่น Kuaishou, ติวอวีน, Bilibili และอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดผู้สร้างเนื้อหาสื่อส่วนตัวจำนวนมาก ที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูล ความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับผู้ใช้งาน ในขณะเดียวกัน ผู้สร้างเนื้อหาสื่อส่วนตัวได้พัฒนาเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อล่อใจแฟนคลับและสะสมอิทธิพล เมื่อบัญชีของผู้สร้างเนื้อหาบนติวอวีน ถึงระดับที่กำหนดแล้ว บัญชีดังกล่าวจะสามารถเปิดร้านสินค้าได้ และผู้สร้างเนื้อหาสามารถอัปโหลดและขายสินค้าตรงๆ ด้วยการขยายฐานแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง ผู้

โฆษณาจะเริ่มติดต่อเพื่อขอความร่วมมือ ผู้สร้างเนื้อหาจะได้รับค่าธรรมเนียมในการโปรโมตจากการสร้างและถ่ายทำวิดีโอสั้นที่โปรโมตสินค้าของผู้โฆษณา ซึ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาได้อย่างตรงจุด การร่วมมือในรูปแบบนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถทำเงินจากการดึงดูดการเข้าชม แต่ยังช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งทำให้การร่วมมือในรูปแบบนี้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญในการโปรโมตแบรนด์.

(3) สถานการณ์การพัฒนาของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโตวอิน

การค้าอีคอมเมิร์ซของโตวอิน มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน โดยเฉพาะในเมืองระดับสามและสี่ที่มีอัตราการเจาะตลาดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยผลักดันการอัปเดตการใช้งานและการพัฒนา อีคอมเมิร์ซในตลาดล่าง จนถึงปลายปี 2023 การค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโตวอิน ครอบคลุม 684 เขตอุตสาหกรรมพิเศษทั่วประเทศจีน โดยจำนวนผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 194 และจำนวนการถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้ากว่า 1.09 ล้านครั้ง แพลตฟอร์มนี้ใช้ข้อได้เปรียบจาก “อีคอมเมิร์ซตามความสนใจทั่วโลก” โดยการแสดงคุณลักษณะ, คุณค่า, และจิตวิญญาณของสินค้าจากเขตอุตสาหกรรมผ่านการถ่ายทอดสด วิดีโอสั้น และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระหว่างกลาง และทำให้สินค้าคุณภาพดีจากแหล่งผลิตสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้โดยตรงในราคาที่เหมาะสม จนถึงปลายปี ยอดขายสินค้าจากเขตอุตสาหกรรมในแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 66 โดยยอดขายในฉากสินค้าบนชั้นวางเติบโตขึ้นร้อยละ 103 ในปี 2023 GMV (มูลค่าการทำธุรกรรมรวม) ของการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในโตวอิน เติบโตอย่างรวดเร็ว และแพลตฟอร์มได้สร้างโครงสร้างพื้นฐานของการค้าอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดอย่างครบถ้วน เช่น เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบบริการผู้ประกอบการ และฟังก์ชันการโต้ตอบของผู้ใช้ การค้าอีคอมเมิร์ซของโตวอิน ได้ก้าวจากช่วงเริ่มต้นของการทำเงินจากการสร้างการเข้าชม มาสู่ขั้นตอนการสร้างระบบนิเวศและการดำเนินงานในรูปแบบแบรนด์ที่ลึกซึ้งมากขึ้น

สรุปได้ว่า ปี 2024 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 1.1 พันล้านคน โดยร้อยละ 99.7 เข้าถึงผ่านมือถือ และกว่า 905 ล้านคนซื้อของออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ยอดค้าปลีกออนไลน์ในครึ่งปีแรกของปี 2024 พุ่งแตะ 7.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 แสดงถึงการเติบโตต่อเนื่องแม้ตลาดเริ่มอิ่มตัว การช้อปปิ้งออนไลน์ยังขยายจากเมืองสู่ชนบท และครอบคลุมทุกกลุ่มวัย การขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะช่วง Double 11 ปี 2024 ที่หลายแบรนด์ทำยอดขายทะลุ 100 ล้านหยวน ไลฟ์สตรีมช่วยให้ผู้ใช้งานโต้ตอบ ถาม-ตอบ และรับโปรโมชันแบบเรียลไทม์ จนกลายเป็นรูปแบบการขายที่ทรงพลัง ด้านเนื้อหาสื่อส่วนบุคคล ผู้สร้างวิดีโอสามารถขายสินค้าและร่วมมือกับแบรนด์ได้โดยตรง ทำให้เกิดรายได้จากการโฆษณาและเสริมอิทธิพลของแบรนด์ โตวอินยังขยายอิทธิพลสู่เมืองระดับล่างในจีน โดยสร้างระบบ อีคอมเมิร์ซผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสดที่ครอบคลุม 684 เขตอุตสาหกรรมพิเศษ GMV ของการขายผ่านไลฟ์สตรีมเติบโตอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มได้วางโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร ทั้งระบบวิเคราะห์ข้อมูล ระบบบริการผู้ประกอบการ และเครื่องมือโต้ตอบกับผู้ใช้งาน

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การเก็บรวบรวมและจัดระเบียบแบบสอบถามจากการสำรวจที่เป็นทางการทั้งหมด 410 ฉบับ แบบสอบถามที่ผู้ตอบเคยใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความถูกต้องจำนวน 397 ฉบับ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรายละเอียดมีดังนี้:

ตารางที่ 4.1 สถิติการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มไต้หวัน E-commerce

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไต้หวันหรือไม่	ใช่	397	97 %
	ไม่ใช่	13	3.0 %
รวม		410	100 %

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ใช้งานที่เข้าร่วมการสำรวจจำนวน 410 คน ดังที่แสดงในตาราง 4.1 โดยมี 397 คนที่เคยใช้แอป ไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97 และมี 13 คนที่ไม่เคยใช้แอปไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3 จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่า แอปไต้หวัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งาน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในแอปไต้หวัน E-commerce จึงมีความหมายสำคัญ

สำหรับการสำรวจข้อมูลของแบบสอบถามที่มีผลในงานวิจัยนี้ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปไต้หวัน E-commerce สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์มีสถิติดังนี้:

ตารางที่ 4.2 สถิติข้อมูลพื้นฐาน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	216	54%
	หญิง	181	46%
	อายุต่ำกว่า 18 ปี	55	14%
อายุ	18-25 ปี	100	25%
	26-35 ปี	151	38%
	36-45 ปี	65	16%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	26	7.0%
อาชีพ	นักเรียน	66	17%
	อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจเอกชน	61	15%
	พนักงานบริษัท	178	45%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	18%
	ผู้เกษียณ	7	2.0%
	อื่นๆ	14	4.0%
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1000 บาท	15	4.0%

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
	1001-3000	108	27%
	3001-5000	113	29%
	5001-8000	126	32%
	มากกว่า 8000 บาท	35	9%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ผู้หญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ชาย 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54 จากอัตราส่วนเพศของตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ พบว่าผู้ชายมีสัดส่วนมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการซื้อป๊อปปูล่าออนไลน์ ผู้ชายมีอัตราการเข้าร่วมที่สูงกว่า ตามรายงานครั้งที่ 54 ของ CNNIC ข้อมูลสถิติที่สิ้นสุดในเดือนมิถุนายน 2024 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนเพศของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนคือ ผู้ชายร้อยละ 50.8 และผู้หญิงร้อยละ 49.2 อัตราส่วนเพศในตัวอย่างนี้ใกล้เคียงกับการกระจายของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ แต่ผู้ชายมีสัดส่วนมากกว่าค่อนข้างเล็กน้อย

ตารางที่ 4.3 สถิติความถี่การใช้งานไต้หวัน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
คุณใช้แอปไต้หวัน บ่อยแค่ไหน	ใช้ทุกวัน	181	46 %
	ใช้สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	123	31 %
	ใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	69	17 %
	ใช้น้อยมาก	24	6.0 %

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

(1) ผู้ใช้ที่มีความถี่สูงเป็นหลัก: ผู้ใช้ 181 รายใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ใช้ 123 รายใช้ไต้หวัน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31 จำนวนผู้ใช้ความถี่สูงที่ใช้งานทุกวันและ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์สูงถึงร้อยละ 77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไต้หวัน มีการใช้งานอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ และไต้หวัน ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จำนวนมาก

(2) ผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำมีน้อย: ผู้ใช้ 69 คนใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำ พวกเขาอาจใช้ไต้หวัน ตามความต้องการเฉพาะหรือเวลาว่าง เช่น การดูวิดีโอสั้นโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อของเป็นครั้งคราว มีผู้ใช้เพียง 24 รายที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเหนียวแน่นของผู้ใช้แพลตฟอร์มไต้หวัน โดยทั่วไปนั้นสูง และสัดส่วนของผู้ใช้ที่ใช้งานน้อยยังมีน้อย

ตารางที่ 4.4 สถิติปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

ตัวแปร	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่ คุณเลือกซื้อ สินค้า ออนไลน์บน ไต้หวัน APP คือ	ราคาสินค้า	255	64%
	คุณภาพสินค้า	123	31%
	ชื่อเสียงทางธุรกิจและอิทธิพลของแบ รด์	212	53%
	โปรโมชั่นหรือข้อเสนอของแพลตฟอร์ม	290	73%
	ความเร็วในการจัดส่งโลจิสติกส์	136	34%
	การชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	131	33%
	บริการลูกค้าและบริการหลังการขาย	243	61%
	ครบหมวดหมู่สินค้า	162	41%
	อื่น	22	6%

การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์แสดงไว้ในตารางที่ 4.4

ผู้ใช้ 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 73 เลือกโปรโมชั่นหรือส่วนลดแพลตฟอร์ม ผู้ใช้ 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 เลือกราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าราคายังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้พิจารณาชื่อเสียงของผู้ค้าและอิทธิพลของแบรนด์ดึงดูดผู้คนได้ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 คนเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.5 สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
วิธีทั่วไปที่คุณ ใช้ไต้หวัน ใน การช้อปปิ้งคือ	ดูคำแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้นๆ	126	32%
	ชมการส่งมอบสด	147	37%
	ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง	99	25%
	ซื้อผ่านการโฆษณาแพลตฟอร์ม	25	6%

จากการวิเคราะห์รูปแบบการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถสรุปคำอธิบายและข้อสรุปได้ดังต่อไปนี้ ผู้คน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 เลือก "ดูสตรีมมิ่งสดเพื่อนำสินค้า" การแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้นเป็นอีกรูปแบบที่สำคัญ 126 คนเลือก "ดูคำแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้น" คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้คน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 มีเพียง 25 คนเท่านั้นที่ซื้อโฆษณาโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.6 สถิติประเภทการซื้อสินค้า

ตัวแปร	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
	เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า	295	74%
	ผลิตภัณฑ์ความงาม/ดูแลผิว	264	67%

สินค้าประเภทหลัก	อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	174	44%
ที่คุณซื้อในไต้หวัน	ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	253	64%
คืออะไร	อาหารและเครื่องดื่ม	137	35%
	อื่น	28	7%

จากการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์โดยใช้แอปอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันไต้หวันสามารถอธิบายและสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความงาม รองเท้า และกระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับแรกของผู้ใช้ โดย 295 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม การดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ดิจิทัลกำลังมาแรง โดย 264 คนเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงามและผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 67 และ 253 คนเลือกผลิตภัณฑ์ดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 64 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และอาหารและเครื่องดื่มมีศักยภาพในการเติบโตสูง โดย 174 คนเลือกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 44 และ 137 คนเลือกอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.7 สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์	บ่อยครั้ง	67	17%
เนื่องจากคำแนะนำ	เป็นครั้งคราว	240	61%
จากคนดังทาง			
อินเทอร์เน็ตบนโต๊ะ	ไม่เคยได้รับผลกระทบ	90	23%
วียิน หรือไม่			

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7:

(1) ผลกระทบโดยรวมของการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ: ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 78 (บ่อยครั้ง + เป็นครั้งคราว) ของผู้ใช้งานได้รับผลกระทบจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งร้อยละ 61 ของผู้ใช้งานซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราวเนื่องจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต นี่แสดงให้เห็นว่าการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของอีคอมเมิร์ซไต้หวัน

ยังคงมีผู้ใช้งานในสัดส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ โดย 90 คนเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และร้อยละ 23 ของผู้ใช้งานกล่าวว่า "ไม่เคยได้รับผลกระทบเลย" ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีผู้ใช้บางส่วนที่ไม่เชื่อหรือไม่สนใจคำแนะนำของคนดังทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อแบบดั้งเดิม เช่น ความคุ้มค่าและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเนื้อหาที่แนะนำโดยคนดังทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 สถิติการซื้อไต้หวัน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
หากคุณไม่พอใจกับ	ผลกระทบไม่มาก ฉันจะซื้อแอปไต้หวัน	225	57%
ประสบการณ์การซื้อปีงบประมาณต่อไป			

แอปพลิเคชันไต้หวัน มันจะมีผลกระทบต่อการซื้อในอนาคตของคุณหรือไม่?	ฉันจะไม่ซื้อจากแอปไต้หวัน อีกเลย และจะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น	172	43%
--	---	-----	-----

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 225 คนกล่าวว่า แม้ว่าพวกเขาจะไม่พอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแอปพลิเคชันไต้หวัน แต่พวกเขาก็ยังคงใช้แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไต้หวัน เพื่อซื้อสินค้าต่อไปร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าหากประสบการณ์การช้อปปิ้งบนไต้หวัน แอปพลิเคชันไม่เป็นที่น่าพอใจ พวกเขาจะเลือกแพลตฟอร์มอื่น

ตารางที่ 4.9 ระดับคะแนนความพึงพอใจรวม

คะแนนความพึงพอใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ข้อตกลงทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	5	4	3	2	1

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทางสถิติของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรเริ่มต้น	ค่าขั้นต่ำ	ค่าสูงสุด	มูลค่าโดยเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังในการซื้อล่วงหน้า	1	5	3.10	1.14
ราคาสินค้า	1	4.75	3.51	1.10
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	5	3.54	1.11
ภาพลักษณ์องค์กร	1.25	4.75	3.53	1.07
โลจิสติกส์และการกระจายสินค้า	1	4.75	3.54	1.15
บริการลูกค้า	1.2	5	3.54	1.08
การชำระเงิน	1	4.75	3.56	1.09
แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	1	4.8	3.46	1.11
ความพึงพอใจ	1	5	3.60	1.08

การศึกษานี้วิเคราะห์สถานะทั่วไปดังแสดงในตารางที่ 4.20 คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้งานคือ 3.60 ซึ่งมากกว่า 3 ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงคือคะแนน 3.56 รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการบริการลูกค้า ระดับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มที่ต่ำที่สุดคือ 3.46 และระดับความพึงพอใจต่ำสุดคือความคาดหวังก่อนการซื้อที่ 3.10 ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ค่อนข้างปานกลางซึ่งอาจหมายความว่าพวกเขามีความคาดหวังต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหล่านี้ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 4 ซึ่งบ่งชี้ว่าคนโดยรวมประเมินปัจจัยเหล่านี้ในเชิงบวก โดยสรุป การประเมินโดยรวมนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และโดยทั่วไปผู้ใช้งานจะได้รับการประเมินที่ดีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์และการกระจายสินค้า การบริการลูกค้า และด้านอื่น ๆ

4. 3 วิเคราะห์แนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า

4.3.1 ด้านการลดความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการซื้ออย่างสมเหตุสมผล

และเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อที่สมเหตุสมผลและสมเหตุสมผลมากขึ้นสามารถลดความไม่พอใจและข้อขัดแย้งที่เกิดจากช่องว่างของความคาดหวังได้ การลดความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการซื้อสามารถทำได้โดย

แถมของแพลตฟอร์ม: ควรเสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูล: ผู้ค้าจะต้องจัดเตรียมรูปภาพวิดีโอ และคำอธิบายโดยละเอียดของผลิตภัณฑ์จริง เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณาชวนเชื่อที่เป็นเท็จและการตกแต่งที่สวยงามมากเกินไป เสริมสร้างระบบการประเมินผู้ใช้ เน้นการประเมินผู้ซื้อจริงและกรณีการใช้งาน และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสถานการณ์จริงของผลิตภัณฑ์

แถมของพ่อค้า: ควรอธิบายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง: หลีกเลี่ยงการใช้คำคุณศัพท์ที่เกินจริงหรือสโลแกนที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น "รับประกันผลลัพธ์ 100" หรือ "ราคาต่ำสุดแน่นอน" ระบุข้อกำหนดที่ชัดเจน คำแนะนำในการใช้งาน และข้อจำกัดที่เป็นไปได้ (เช่น กลุ่มที่เหมาะสม สภาพที่ใช้ไม่ได้ ฯลฯ) ในหน้าผลิตภัณฑ์ (สัมภาษณ์ Mr.Zhang Dejun, 11 พฤศจิกายน 2567)

4.3.2 ด้านการพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม

เพื่อให้ราคาส่งสามารถแข่งขันได้ ราคาเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาที่ใช้งานง่ายและสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และแพลตฟอร์มที่คล้ายคลึงกัน ราคามักจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น:

แถมของแพลตฟอร์ม: ดำเนินการวิเคราะห์ราคาตลาด: แพลตฟอร์มควรรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในตลาดเป็นประจำเพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การกำหนดราคาของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิก ด้วยการเปรียบเทียบราคาส่งของผลิตภัณฑ์ของคุณเองกับราคาตลาดโดยเฉลี่ย คุณสามารถกำหนดราคามาตรฐานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียผู้บริโภคเนื่องจากราคาที่สูงหรือผลกระทบของราคาที่ต่ำต่อผลกำไร

แถมของพ่อค้า: การวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ: ตามกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นระดับบน ระดับกลาง ระดับประหยัด และอื่นๆ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับภูมิภาค เทศกาล หรือฉากพิเศษต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย (สัมภาษณ์ Mr.Wang Yue, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.3 ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคัดเลือกผู้ค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันในตลาดของแพลตฟอร์ม ดังนั้นจึงควรเป็น:

แถมของแพลตฟอร์ม: ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ค้า: ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ค้าอย่างเคร่งครัดเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดด้านคุณภาพระดับชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการเองบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เราจะควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด

แง่มุมของพ่อค้า: ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์: ผู้ค้าควรปฏิบัติตามระบบการจัดการคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตรงตามมาตรฐานคุณภาพ และหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อชื่อเสียงของแบรนด์เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ (สัมภาษณ์ Mr.Lu Yangjing, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.4 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นรากฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันหลักของการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในระยะยาว ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกและน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อ และเพิ่มอัตราการซื้อคืนและความเหนียวแน่นของผู้ใช้ ในการทำเช่นนี้คุณควร:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: สร้างระบบชื่อเสียงที่สมบูรณ์: ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจที่น่าเชื่อถือของผู้ค้าและเพิ่มความไว้วางใจในแพลตฟอร์มผ่านการรีวิวของผู้ใช้ การให้คะแนนผู้ค้า บันทึกการขายและข้อมูลโปรไฟล์อื่น ๆ

แง่มุมของพ่อค้า: จัดหาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ หลีกเลี่ยงการประชาสัมพันธ์เกินจริงหรือการประชาสัมพันธ์อันเป็นเท็จ และสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการที่ซื่อสัตย์ (สัมภาษณ์ Miss Li Mo, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.5 ด้านปรับปรุงคุณภาพการบริการและเสริมสร้างการสนับสนุนการบริการหลังการขาย

การบริการคุณภาพสูงเป็นการรับประกันที่สำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการบริการหลังการขาย การตอบสนองที่รวดเร็วและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงประสบการณ์และความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมาก ในการทำเช่นนี้คุณควร:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: สร้างระบบการบริการลูกค้าทุกสภาพอากาศ: ให้การสนับสนุนการบริการลูกค้าอัจฉริยะแบบแมนนวลทุกสภาพอากาศ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถรับความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา จัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านการแชทออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล และช่องทางอื่นๆ

แง่มุมของพ่อค้า: ความมุ่งมั่นในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว: ผู้ค้าควรจัดตั้งทีมงานบริการหลังการขายโดยเฉพาะเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อประสบปัญหา และสัญญาว่าจะจัดการกับปัญหาภายในเวลาที่กำหนด (สัมภาษณ์ Mr. Jin Guodong, 16 พฤศจิกายน 2567)

4.3.6 ด้านเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายลอจิสติกส์และปรับปรุงประสิทธิภาพลอจิสติกส์

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการกระจายสินค้าด้านลอจิสติกส์ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งนี้ควร:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: ให้การติดตามข้อมูลโลจิสติกส์: แพลตฟอร์มควรให้บริการสืบค้นข้อมูลโลจิสติกส์แบบเรียลไทม์แก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเข้าใจความคืบหน้าในการขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลา และเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ

แง่มุมของพ่อค้า: ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา: ผู้ค้าควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำสั่งซื้อได้รับการประมวลผลภายในเวลาจัดส่งที่สัญญาไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของ

ผู้บริโภคเนื่องจากการจัดส่งล่าช้า (สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.7 ด้านวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและความปลอดภัยในการชำระเงิน

การชำระเงินเป็นขั้นตอนสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการช้อปปิ้งให้เสร็จสมบูรณ์ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสภาพแวดล้อมการชำระเงินที่ปลอดภัยไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งและความไว้วางใจอีกด้วย ดังนั้นจึงควรเป็น:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: จัดให้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย: แพลตฟอร์มควรรองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงบัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินของบุคคลที่สาม (เช่น Alipay, WeChat Pay) การโอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระ ฯลฯ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แง่มุมของพ่อค้า: รองรับวิธีการชำระเงินหลายวิธี: ร้านค้าควรสนับสนุนช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางตามวิธีการชำระเงินที่แพลตฟอร์มให้ไว้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกและหลีกเลี่ยงความสูญเสียที่เกิดจากวิธีการชำระเงินที่จำกัด (สัมภาษณ์ Mr.Wang Yue, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.8 เพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบอินเทอร์เฟซผู้ใช้และปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง

ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ ในการดำเนินการนี้

ควรอินเทอร์เฟซนั้นเรียบง่ายและใช้งานง่าย: แพลตฟอร์มควรออกแบบอินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและกระชับเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว หลีกเลี่ยงกระบวนการดำเนินการที่ซับซ้อน และมอบประสบการณ์การท่องเว็บและการช้อปปิ้งที่ราบรื่น (สัมภาษณ์อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์, 12 พฤศจิกายน 2567)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์ศึกษาริบทกรใช้แอปพลิเคชันโต่วยีนเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วยีนเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วยีนเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ความต้องการซื้อและประสบการณ์ในการใช้งาน ของพวกเขามีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาและเติบโตของอีคอมเมิร์ซ จากการศึกษาสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วยีนเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระยะเริ่มต้นของอีคอมเมิร์ซในจีนช่วงปี 1990–2000 เป็นช่วงทดลองและพัฒนา โดยเริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้าขายแบบ B2C ผ่านเว็บคองที่ การโต้ตอบยังจำกัดและระบบการชำระเงิน-โลจิสติกส์ยังไม่สมบูรณ์ อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลังจีนเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลกในปี 1994 ในปี 1997 มีผู้ใช้งาน 620,000 ราย และบริษัท B2B แรกเริ่มเกิดขึ้น การก่อตั้ง Alibaba ในปี 1999 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่วางรากฐานอีคอมเมิร์ซของจีนในระยะต่อไป ช่วงปี 2000–2010 เป็นระยะเติบโตของอีคอมเมิร์ซ โดยอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีราคาถูกลงและเข้าถึงง่ายขึ้น ระบบชำระเงินออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น Alipay และบัตรเครดิต ส่งผลให้ธุรกรรมปลอดภัยและสะดวกขึ้น ในจีน Alibaba เปิดตัว Taobao (C2C) และจัด “เทศกาลช้อปปิ้ง Double Eleven” ในปี 2009 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ตลาดอีคอมเมิร์ซจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในจีนและระดับโลก ระหว่างปี 2010–2018 อีคอมเมิร์ซเปลี่ยนผ่านจากพีซีสู่มือถืออย่างเต็มรูปแบบ สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันกลายเป็นเครื่องมือหลักในการช้อปปิ้ง ระบบชำระเงินมือถือ เช่น Alipay และ WeChat Pay สร้างความสะดวกและปลอดภัย วิดีโอสั้นและการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอย่างโต่วยีนและ Kuaishou ช่วยเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การช้อปปิ้งกลายเป็นเรื่องใกล้ตัว ยืดหยุ่น และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคใหม่อย่างแท้จริง

ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา อีคอมเมิร์ซได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น AI, Big Data, IoT และ Blockchain โดยเน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคลและอัจฉริยะเป็นหลัก แพลตฟอร์มต่างๆ ใช้อัลกอริทึมแนะนำสินค้า, AR/VR ให้ลองสินค้าก่อนซื้อ, แชทบอทอัจฉริยะ และคอนเทนต์วิดีโอเพื่อเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้งานโต่วยีน (Douyin) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านนี้ โดยรวมอีคอมเมิร์ซเข้ากับวิดีโอสั้นและการไลฟ์สดอย่างแนบแน่น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคตามความสนใจได้ลึกซึ้ง

และมีประสิทธิภาพ ปี 2024 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 1.1 พันล้านคน โดยร้อยละ 99.7 เข้าถึงผ่านมือถือ และกว่า 905 ล้านคนซื้อของออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ยอดค้าปลีกออนไลน์ในครึ่งปีแรกของปี 2024 พุ่งแตะ 7.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 แสดงถึงการเติบโตต่อเนื่องแม้ตลาดเริ่มอิ่มตัว การช้อปปิ้งออนไลน์ยังขยายจากเมืองสู่ชนบท และครอบคลุมทุกกลุ่มวัย การขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะช่วง Double 11 ปี 2024 ที่หลายแบรนด์ทำยอดขายทะลุ 100 ล้านหยวน ไลฟ์สตรีมช่วยให้ผู้ใช้งานได้ตอบ ถาม-ถาม และรับโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ จนกลายเป็นรูปแบบการขายที่ทรงพลัง ด้านเนื้อหาสื่อส่วนบุคคล ผู้สร้างวิดีโอสามารถขายสินค้าและร่วมมือกับแบรนด์ได้โดยตรง ทำให้เกิดรายได้จากการโฆษณาและเสริมอิทธิพลของแบรนด์ ไต้หวันยังขยายอิทธิพลสู่เมืองระดับล่างในจีน โดยสร้างระบบอีคอมเมิร์ซผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสดที่ครอบคลุม 684 เขตอุตสาหกรรมพิเศษ GMV ของการขายผ่านไลฟ์สตรีมเติบโตอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มได้วางโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร ทั้งระบบวิเคราะห์ข้อมูล ระบบบริการผู้ประกอบการ และเครื่องมือโต้ตอบกับผู้ใช้งาน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. สถิติการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มไต้หวัน E-commerce พบว่า มี 397 คนที่เคยใช้แอปพลิเคชันไต้หวันสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97 และมี 13 คนที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3 จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งาน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันไต้หวัน E-commerce จึงมีความหมายสำคัญ

2. สถิติข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ผู้หญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ชาย 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54 จากอัตราส่วนเพศของตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ พบว่าผู้ชายมีส่วนมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้ชายมีอัตราการเข้าร่วมที่สูงกว่า ตามรายงานครั้งที่ 54 ของ CNNIC ข้อมูลสถิติที่สิ้นสุดในเดือนมิถุนายน 2024 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนเพศของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนคือ ผู้ชายร้อยละ 50.8 และผู้หญิงร้อยละ 49.2 อัตราส่วนเพศในตัวอย่างนี้ใกล้เคียงกับการกระจายของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ แต่ผู้ชายมีส่วนมากกว่าค่อนข้างเล็กน้อย

3. สถิติปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า ผู้ใช้ ราย 290 คิดเป็นร้อยละเลือกโปรโมชั่นหรือส่วนลดแพลตฟอร์ม 73 ฟอร์ม ผู้ใช้ ราย คิดเป็น 255 ร้อยละเลือก 64 ราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าราคายังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้พิจารณา ชื่อเสียงของผู้ค้าและอิทธิพลของแบรนด์ดึงดูดผู้คนได้ คน คิดเป็น 212 ร้อยละ 53 คนเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ซื้อซ้ำ 31

4. สถิติความถี่การใช้งานไต้หวัน พบว่า ผู้ใช้ที่มีความถี่สูงเป็นหลัก: ผู้ใช้ รายใช้ 181 แอปพลิเคชันไต้หวัน ทุกวัน คิดเป็นร้อยละรายใช้ 123 และผู้ใช้ 46 ไต้หวันครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 5-3 ร้อยละ ครั้งต่อสัปดาห์สูงถึง 5-3 จำนวนผู้ใช้ความถี่สูงที่ใช้งานทุกวันและ 31 ร้อยละซึ่งแสดงให้เห็นว่า 77 แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน มีการใช้งานอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ และไต้หวัน ได้กลายเป็นส่วน

สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จำนวนมาก ผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำมีน้อย: ผู้ใช้ คนใช้สัปดาห์ 69 ครั้ง คิดเป็น 2-1 ละเอียดซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำ พวกเขาอาจใช้ 17 ไต้หวัน ตามความต้องการเฉพาะหรือเวลาว่าง เช่น การดูวิดีโอสั้นโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อของเป็นครั้งคราว มีผู้ใช้เพียงรายที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน ซึ่ง 24 คิดเป็นร้อยละซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเหนียวแน่นของผู้ใช้ 6 แพลตฟอร์มไต้หวัน โดยทั่วไปนั้นสูงและสัดส่วนของผู้ใช้ที่ใช้งานน้อยยังมีน้อย

5. สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวันพบว่า ผู้คน คนหรือคิด 147 เป็นร้อยละการแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้นเป็นอีกรูปแบบที่ "ดูสตรีมมิ่งสดเพื่อนำสินค้า" เลือก 37 คิดเป็น "ดูคำแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้น" คนเลือก 126 สำคัญร้อยละคน หรือคิดเป็น 99 ผู้คน 32 ร้อยละ 25 มีเพียง คนเท่านั้นที่ซื้อโฆษณาโดยตรง คิดเป็น 25 ร้อยละ 6

6. สถิติประเภทการซื้อสินค้าพบว่า ความงาม รองเท้า และกระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับแรกของผู้ใช้ โดย 295 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม การดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ดิจิทัลกำลังมาแรง โดย 264 คนเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงามและผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 67 และ 253 คนเลือกผลิตภัณฑ์ดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 64 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และอาหารและเครื่องดื่มมีศักยภาพในการเติบโตสูง โดย 174 คนเลือกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 44 และ 137 คนเลือกอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35

7. สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลกระทบโดยรวมของการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ: ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้อยละของ (เป็นครั้งคราว + บ่อยครั้ง) 78 ผู้ใช้งานได้รับผลกระทบจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งร้อยละของผู้ 61 ใช้งานซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราวเนื่องจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต นี่แสดงให้เห็นว่าการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของอีคอมเมิร์ซไต้หวันยังคงมีผู้ใช้งานในสัดส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ โดย คนเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แล 90 ร้อยละ ของ 23 ผู้ใช้งานกล่าวว่า "ไม่เคยได้รับผลกระทบเลย" ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีผู้ใช้บางส่วนที่ไม่เชื่อหรือไม่สนใจคำแนะนำของคนดังทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อแบบดั้งเดิม เช่น ความคุ้มค่าและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเนื้อหาที่แนะนำโดยคนดังทางอินเทอร์เน็ต

8. สถิติการซื้อไต้หวัน ร้อยละ คนกล่าวว่า แม้ว่าพวกเขาจะ 225 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 57 ไม่พอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแอปพลิเคชันไต้หวัน แต่พวกเขาก็ยังคงใช้แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไต้หวัน เพื่อซื้อสินค้าต่อไปร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าหากประสบการณ์การช้อปปิ้งบนไต้หวัน APP ไม่เป็นที่น่าพอใจ พวกเขาจะเลือกแพลตฟอร์มอื่น

9. ระดับคะแนนความพึงพอใจรวม พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้งานคือ ซึ่ง 60.3 รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ การ 56.3 ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงคือคะแนน 3 มากกว่ากระจายสินค้า และ การบริการลูกค้าระดับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มที่ต่ำกว่าคือ และ 46.3 ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ 10.3 ระดับความพึงพอใจต่ำสุดคือความคาดหวังก่อนการซื้อที่ใช้งานส่วนใหญ่ค่อนข้างปานกลางซึ่งอาจหมายความว่าพวกเขามีความคาดหวังต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ . ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหล่านี้ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ระหว่าง ซึ่งบ่งชี้ว่าคนโดยรวมประเมิน 4 ถึง 3 ปัจจัยเหล่านี้ในเชิงบวก โดยสรุป การประเมินโดยรวมนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และโดยทั่วไปผู้ใช้งานจะ

ได้รับการประเมินที่ดีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์และการกระจายสินค้า การบริการลูกค้า และด้านอื่น ๆ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ผ่านวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิธีการอื่น ๆ สุดท้ายจึงได้สรุปผลการตรวจสอบและยืนยันสมมติฐานตามที่แสดงในตาราง 10

ตารางที่ 5.1 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัย	สรุปผล
H1	ความคาดหวังก่อนการซื้อ มีผลทางต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2	ราคาสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3	คุณภาพสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H5	บริการโลจิสติกส์และการจัดส่งมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H6	การบริการลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H7	กระบวนการชำระเงินมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H8	ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์มมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

การสร้างโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรตาม และใช้ความคาดหวังก่อนการซื้อ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร การขนส่งและโลจิสติกส์ การบริการลูกค้า กระบวนการชำระเงิน และความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรอิสระ จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโตวีน ในบทที่สี่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร การขนส่งและโลจิสติกส์ การบริการลูกค้า กระบวนการชำระเงิน และความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม ล้วนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ขณะที่ความคาดหวังก่อนการซื้อไม่มีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยต่างๆ อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ได้มีการกำหนดแบบสอบถามตามมาตรวัดห้าระดับ (Likert Scale) และทำการสำรวจเพื่อให้คะแนนตัวแปรแต่ละ

รายการ และสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อปัจจัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานอยู่ที่ 3.60 โดย กระบวนการชำระเงินได้รับคะแนนสูงสุดที่ 3.56 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า การขนส่งและโลจิสติกส์ และการบริการลูกค้า ซึ่งได้รับคะแนน 3.54 ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนต่ำที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม อยู่ที่ 3.46 และ ปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ความคาดหวังก่อนการซื้อ ซึ่งอยู่ที่ 3.10 อย่างไรก็ตาม คะแนนของทุกตัวแปรสูงกว่า 3 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

จากผลการวิจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ และปรับปรุงแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซของ แอปพลิเคชันไต้หวัน ให้เหมาะสมกับตลาดอีคอมเมิร์ซของ จีน

ตอนที่ 3 แนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาด เล็กที่เหมาะสม

1. **ปรับลดความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม** เสริมสร้างความไว้วางใจ ของผู้ใช้งาน การช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อที่สมเหตุสมผลและมีเหตุผลมากขึ้น สามารถลดความไม่พอใจและข้อพิพาทที่เกิดจากความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ วิธีการลด ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ใช้งานสามารถทำได้ดังนี้:

1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) เสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า

กำหนดให้ผู้ขายต้องให้ภาพถ่าย วิดีโอ และคำอธิบายสินค้าที่เป็นจริง หลีกเลี่ยงการ โฆษณาเกินจริงปรับปรุงระบบรีวิวของผู้ใช้ เน้นรีวิวจากผู้ซื้อจริง และกรณีการใช้งานจริง เพื่อช่วยให้ ผู้ใช้งานเข้าใจสินค้าตามความเป็นจริงควบคุมเนื้อหาโฆษณาของไลฟ์สดและอินฟลูเอนเซอร์กำหนด มาตรฐานที่ชัดเจน

(2) ห้ามการโฆษณาเกินจริงหรือข้อมูลที่กำหนดให้ผู้จัดไลฟ์สดและวิดีโอสั้นต้องมี การทดลองใช้สินค้าจริงก่อนรีวิวควบคุมการใช้คำโฆษณาที่เกินจริง เช่น "ดีที่สุด" หรือ "มหัศจรรย์" ซึ่ง อาจทำให้ผู้ใช้งานคาดหวังมากเกินไป

2) ด้านผู้ขาย:

อธิบายสินค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน หลีกเลี่ยงคำโฆษณาที่เกินจริง เช่น "รับประกันผลลัพธ์ 100%" หรือ "ราคาถูกที่สุด" ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อจำกัด และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้งานมีข้อมูลที่ชัดเจน กำหนดราคาสินค้าและกลยุทธ์ส่งเสริม การขายอย่างเหมาะสม หลีกเลี่ยงการใช้โปรโมชั่นเท็จหรือส่วนลดที่เกินจริง ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งานค ำเข้าใจผิดเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้า แสดงประวัติการเปลี่ยนแปลงของราคา หรือเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้มูลค่า ที่แท้จริง

2. กำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขัน

ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเปรียบเทียบสินค้ากับแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น:

1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) วิเคราะห์ราคาตลาด รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง ใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบราคากับราคาเฉลี่ยของตลาด เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปจนเสียลูกค้า และไม่ต่ำเกินไปจนกระทบกำไร

(2) ตรวจสอบและปรับปรุงราคาอย่างต่อเนื่อง ใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคา และให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์แก่ผู้ขายสนับสนุนโปรโมชั่นและนโยบายเงินอุดหนุน

(3) เสนอโปรโมชั่น เช่น คุปองส่วนลด หรือแคมเปญลดราคาพิเศษ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่าย และกระตุ้นการซื้อ

2) ด้านผู้ขาย:

(1) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน แบ่งสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าพรีเมียม สินค้าระดับกลาง และสินค้าราคาประหยัด เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลายระดับ

(2) ปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลลดราคา หรือโปรโมชั่นเฉพาะภูมิภาคผสมผสานกลยุทธ์การตั้งราคากับโปรโมชั่น เสนอโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือของแถมเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด ใช้หลักจิตวิทยาการตั้งราคา เช่น ตั้งราคาเป็น 99 หยวน แทน 100 หยวน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อ

3. ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคัดกรองผู้ขายและสินค้าอย่างเข้มงวด

คุณภาพสินค้าที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้แพลตฟอร์มมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้:

1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขายอย่างเข้มงวด คัดกรองและตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขายอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าตรงตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

(2) หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายโดยแพลตฟอร์มเอง ต้องควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด จัดตั้งระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้า ดำเนินการตรวจสอบสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มแบบสุ่มเป็นระยะหากพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ควร ระวังการขาย หรือแบนผู้ขายที่ละเมิดข้อกำหนดสร้าง ตรายับรองคุณภาพสินค้า สำหรับสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานร่วมมือกับหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพที่มีชื่อเสียง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มเป็นไปตามมาตรฐานของประเทศ

2) ด้านผู้ขาย:

(1) รักษาคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน ปฏิบัติตามระบบการจัดการคุณภาพ และตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพหลักเลี่ยงการขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้านค้าและแพลตฟอร์มดำเนินการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

(2) ควบคุมกระบวนการผลิต และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นระยะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งาน และยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ใช้งาน เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ และสร้างความผูกพันกับผู้ใช้งาน แนวทางการดำเนินงานมีดังนี้:

1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) สร้างระบบเครดิตที่สมบูรณ์ โดยใช้ข้อมูลที่โปร่งใส เช่น รีวิวจากผู้ใช้งาน การให้คะแนนร้านค้า และประวัติการขาย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มตรวจสอบร้านค้าที่เข้าร่วมอย่างเข้มงวด

(2) ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของร้านค้าอย่างละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน พร้อมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2) ด้านผู้ขาย

(1) จัดหาสินค้าคุณภาพสูง : มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าตรงตามคำโฆษณาหลักเลี่ยงการโฆษณาเกินจริงหรือการโฆษณาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์รักษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี

(2) ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เช่น การออกแบบโลโก้แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ใช้งานต่อแบรนด์ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้า

(3) ใช้บริการลูกค้าที่เอาใจใส่ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความเป็นมิตรจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเหมาะสม

(4) เมื่อเผชิญกับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้งาน ควรจัดการด้วยท่าทีที่จริงจังและเสนอทางออกที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความรับผิดชอบและการบริการที่มีคุณภาพ

5. การยกระดับคุณภาพบริการและเสริมสร้างการสนับสนุนหลังการขาย

การบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในด้านบริการหลังการขาย การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มประสบการณ์และความภักดีของผู้ใช้งานได้อย่างมาก แนวทางการดำเนินงานมีดังนี้:

1) ด้านแพลตฟอร์ม

(1) สร้างระบบบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการลูกค้าทั้งแบบมนุษย์และระบบอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความช่วยเหลือในทุกช่วงเวลา ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เช่น การแชทออนไลน์ โทรศัพท์ และอีเมลปรับปรุงกระบวนการบริการหลังการขาย

(2) ลดขั้นตอนการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า พร้อมให้ฟังก์ชันการขอคืน/เปลี่ยนสินค้าแบบคลิกเดียว เพื่อลดระยะเวลาที่ผู้ใช้งานต้องเสียไปในการแก้ไขปัญหา รวมถึงรองรับการคืนสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การคืนเงินผ่านช่องทางเดิมหรือการคืนสินค้าที่ร้านค้า พร้อมลดระยะเวลาการอนุมัติคำขอคืน/เปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ปัญหาของผู้ใช้งานได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วปรับปรุงระบบการร้องเรียนและข้อเสนอแนะ

(3) สร้างแพลตฟอร์มสำหรับจัดการข้อร้องเรียนโดยเฉพาะ ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อร้องเรียนและติดตามสถานะได้สะดวก กำหนดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน และแจ้งความคืบหน้าผ่านระบบการแจ้งเตือน เพื่อสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

(4) แพลตฟอร์มการจัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาหลังการขาย

2) ด้านผู้ขาย

(1) ให้คำมั่นสัญญาในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้านค้าควรจัดตั้งทีมบริการหลังการขายโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วเมื่อพบปัญหา และรับประกันว่าจะแก้ไขปัญหาภายในระยะเวลาที่กำหนด

(2) แก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและรวดเร็ว ร้านค้าควรค้นหาวិธีแก้ไขปัญหาอย่างรอบด้านแทนที่จะรอให้ปัญหามาถึงตัวเอง เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบของแบรนด์

(3) ให้ข้อมูลนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ร้านค้าควรเผยแพร่นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้าอย่างโปร่งใส เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สิทธิของตนเองก่อนการซื้อ ช่วยลดข้อพิพาทหลังการขาย

6. การปรับปรุงการจัดส่งสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการจัดส่งสินค้ามีผลโดยตรงต่อประสบการณ์การซื้อของผู้ใช้งาน และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แนวทางในการดำเนินงานมีดังนี้:

1) ด้านแพลตฟอร์ม

(1) ให้บริการติดตามข้อมูลการจัดส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มควรให้บริการติดตามสถานะการขนส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ใช้งานทราบความคืบหน้าของการจัดส่งสินค้าอยู่เสมอ ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่น

(2) เลือกพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูง แพลตฟอร์มควรร่วมมือกับบริษัทโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานการให้บริการและศักยภาพในการจัดส่งสูง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะถูกจัดส่งถึงมือผู้ใช้งานอย่างปลอดภัยและทันเวลา

(3) กำหนดระยะเวลาการจัดส่งที่เหมาะสม แพลตฟอร์มควรกำหนดระยะเวลาการจัดส่งที่เหมาะสมตามประเภทสินค้าและพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการจัดส่งที่ล่าช้า

2) ด้านผู้ขาย:

(1) จัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลา ร้านค้าควรจัดการคำสั่งซื้อให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของผู้ใช้งานจากการจัดส่งล่าช้า

(2) เลือกบริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง ร้านค้าควรเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีความร่วมมือที่ดีกับแพลตฟอร์มหรือมีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้มั่นใจในระยะเวลาการจัดส่งและความปลอดภัยของสินค้า

(3) ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้า ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง และลดปัญหาการคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เกิดจากความเสียหาย

7. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

การชำระเงินเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการซื้อขายสินค้า การมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย และ สภาพแวดล้อมการชำระเงินที่ปลอดภัย จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และ เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มแนวทางการพัฒนา

1) ในระดับแพลตฟอร์ม (Platform-Level Enhancements)

(1) รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย แพลตฟอร์มควรรองรับ หลายช่องทางทางการเงิน เช่น บัตรเครดิต / เดบิต ระบบชำระเงินของบุคคลที่สาม (เช่น Alipay, WeChat Pay) การโอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระ ระบบกระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet)

(2) การรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสขั้นสูง เพื่อป้องกัน ข้อมูลการชำระเงินรั่วไหลและการฉ้อโกงทางออนไลน์ มีระบบป้องกันธุรกรรมที่น่าสงสัย และการแจ้งเตือนความปลอดภัยแบบเรียลไทม์ปฏิบัติตาม มาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล เช่น PCI-DSS

(3) เพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน

รองรับ การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) เช่น การสแกนใบหน้า (Facial Recognition) และ การสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint Authentication) เพื่อเร่งกระบวนการชำระเงิน มี "คลิกเดียวจ่าย (One-Click Payment)" เพื่อทำให้ขั้นตอนการชำระเงินง่ายขึ้น

2) แนวทางการพัฒนาในระดับร้านค้า (Merchant-Level Enhancements)

(1) รองรับหลายช่องทางทางการเงิน ผู้ขายควร รองรับตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย ตามที่แพลตฟอร์มให้การสนับสนุน ป้องกันการสูญเสียลูกค้า ที่อาจเกิดขึ้นจากข้อจำกัดของช่องทางทางการเงิน

(2) นโยบายการคืนเงินที่โปร่งใส กำหนดนโยบายคืนเงินและคืนสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากเกิดปัญหาสามารถขอคืนเงินได้ มีศูนย์ช่วยเหลือและช่องทางการติดต่อที่สะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านการชำระเงิน

8. การออกแบบอินเทอร์เฟซที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้ง

ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม (Usability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าแนวทางการออกแบบอินเทอร์เฟซเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้

1) การออกแบบอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่ายและเข้าใจได้ทันที ใช้ดีไซน์ที่สะอาดตาและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน ความซับซ้อนของเมนูและกระบวนการสั่งซื้อจัดวางปุ่มและเมนูให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Behavior)

2) พัฒนาระบบค้นหาสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูง รองรับการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword Search), ตัวกรองสินค้า (Filtering System), และ AI Recommendation ใช้ระบบการแนะนำสินค้าอัจฉริยะ (Smart Recommendation) เพื่อให้ ผู้ใช้สามารถค้นพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

3) ให้ข้อมูลสินค้าและระบบรีวิวที่ชัดเจนแสดง รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น

(1) รูปภาพความละเอียดสูง

(1) ข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Specifications)

(3) รีวิวจากผู้ซื้อจริง และ ระบบให้คะแนนสินค้า

4) การออกแบบประสบการณ์แบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Consistency) แพลตฟอร์มควร ทำให้ประสบการณ์การใช้งานเหมือนกันในทุกอุปกรณ์ เช่น Windows, iOS, Android ช่วยให้ ผู้ใช้งานสามารถช้อปปิ้งได้อย่างราบรื่นโดยไม่ติดขัด

5.2 การอภิปรายผล

อภิปรายผลตอนที่ 1 บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก แนวคิดของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศจีนโดยเฉพาะในบริบทของ “Media Convergence” (การหลอมรวมสื่อ) และ “New Media Ecosystem” ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของแพลตฟอร์มอย่างไต้หวันที่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิง แต่พัฒนาเป็นช่องทางการตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบ (Ma Chong & Han Ying, 2022) แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งชี้ว่าไต้หวันมีพัฒนาการต่อเนื่องในเชิงโครงสร้าง ตั้งแต่การผสมผสานไลฟ์สตรีม วิดีโอสั้น และระบบสนับสนุนผู้ค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในเมืองระดับล่างและขยายเศรษฐกิจระดับฐานรากได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงกว่า 1.1 พันล้านคน และกว่า 905 ล้านคนใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซผ่านมือถือ (CNNIC, 2024) ยืนยันว่าแพลตฟอร์มอย่างไต้หวันสามารถใช้ศักยภาพของ “มือถือ” ในฐานะอุปกรณ์สื่อใหม่เพื่อขยายตลาดอีคอมเมิร์ซได้จริง โดยเฉพาะการสร้างระบบนิเวศแบบ Real-time Commerce ที่ผู้บริโภคสามารถรับชม – โต้ตอบ – สั่งซื้อสินค้าได้ภายใน

แอปเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lu & Hou (2023) ที่กล่าวถึงการรวม “ฟังก์ชันซื้อ + การค้า” เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ไต้หวันจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กอย่างแท้จริง

อภิปรายผลตอนที่ 2: ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน

ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานไต้หวันอยู่ในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยเฉพาะด้านกระบวนการชำระเงิน (3.56) คุณภาพสินค้า การจัดส่ง และการบริการลูกค้า ซึ่งสะท้อนว่าแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการในมิติที่เป็น “ฟังก์ชันหลัก” ได้ดี ขณะที่ความคาดหวังก่อนซื้อ (3.10) ได้คะแนนต่ำสุด แสดงถึงช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์และประสบการณ์จริงของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Expectation Confirmation Theory (ECT) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์จริง (Li Jingxin, 2019) หากประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจจะลดลง แม้ผู้ใช้อย่างไรก็ตามยังคงใช้แพลตฟอร์มต่อ (เนื่องจากปัจจัยอื่นรองรับได้ดี) ซึ่งในที่นี่ร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่า แม้ประสบการณ์ไม่ดีในบางด้าน ก็ยังคงซื้อสินค้าผ่านไต้หวันต่อไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ โลจิสติกส์ และการชำระเงิน (H1–H8) สะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้พิจารณาแค่ “สินค้า” แต่ยังมองถึง “ประสบการณ์โดยรวม” ซึ่งแพลตฟอร์มต้องออกแบบให้ครบวงจรในทุกจุดสัมผัส

อภิปรายผลตอนที่ 3 แนวทางการใช้ไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก การเสนอแนะแนวทางการใช้ไต้หวัน ถูกจัดวางอย่างสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในบทที่ 2 ที่เน้น “กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นผู้บริโภค” โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดแต่ต้องเข้าถึงตลาดกว้าง กลยุทธ์ที่แนะนำ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าที่โปร่งใส การตั้งราคาที่ยืดหยุ่น การออกแบบอินเทอร์เฟซให้ง่าย การปรับปรุงบริการหลังการขาย และการใช้ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิด “Value Proposition” ในบทที่ 2 ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคออนไลน์ต้องการมูลค่าที่แท้จริงจากสินค้าและประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น (Zhang Zhaohui, 2023) โดยเฉพาะในไต้หวันซึ่งเน้นการใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สตรีม อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าต้องหลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริง และควรมีการแสดงการใช้งานจริงให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ ระบบการรีวิวที่ตรวจสอบได้ การวิเคราะห์ราคาตลาดด้วย AI และ Big Data รวมถึงการส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม (Segmented Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันในตลาดที่มีผู้เล่นรายใหญ่ได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้น หากธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้งานที่เน้น “ความง่าย ความคุ้มค่า และความไว้วางใจ” ก็จะสามารถสร้างความยั่งยืนได้ในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความครอบคลุม

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชันไต้หวัน ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ งานวิจัยในอนาคตควร ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ให้ครอบคลุมถึง ผู้บริโภคจากภูมิภาคที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ ผู้บริโภคที่มีระดับกำลังซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ไต้หวัน E-Commerce เพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

2) ควรพิจารณาปัจจัยที่หลากหลายขึ้น

งานวิจัยในอนาคตควร ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และการตลาดแบบรีวิว ความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Engagement) และบทบาทของชุมชนออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) แนวโน้มของเทคโนโลยี เช่น AI Recommendation, Chatbot, และ Virtual Reality (VR) ที่อาจช่วยยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้ง

3) ควรเปรียบเทียบ แอปพลิเคชันไต้หวัน กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ควรมีการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น เปรียบเทียบ แอปพลิเคชันไต้หวัน กับแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Taobao, JD.com, หรือ WeChat Mini Programs วิเคราะห์ ข้อดีและข้อเสียของ แอปพลิเคชันไต้หวัน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มคู่แข่ง ระบุปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้แอปพลิเคชันไต้หวัน มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน

4) ควรพัฒนาระบบการวิจัยให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควร พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลให้แม่นยำขึ้น เช่น การปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อลด Bias และเพิ่ม Reliability & Validity ใช้วิธี Data Mining และ AI Analytics เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ออกแบบโมเดลทดสอบที่สามารถใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างแม่นยำขึ้น

บรรณานุกรม

- ฐิตินัน บ.คอมมอน. (2560). โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่, *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 31(97), 247- 258.
- ชำนาญ ทองเย็น. (2024). การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 30(4), 596-608.
- อรรณญา ศิริผล, ภากร กัทลี, & Jiangyu Li. (2564). บทบาทของรัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: กรณีศึกษาอาเซียนและไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 17(2), 1–20.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *สถานการณ์และแนวโน้มการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross- border e-Commerce)*. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว.
- ศรัณญา แสงหิรัญ. (2564). *แผนธุรกิจขายสินค้าไทยไปจีนผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม Taobao* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลวรรณ โกธธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 85-97.
- สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปราโมทย์ วาทโกวิโท. (2020). การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี: ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(พิเศษ), 176–190.
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2556). *วิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เชิงคุณภาพ: ทฤษฎี ฐานรากและการวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพาณิชย์ประจำปีก. (2566). จำนวนธุรกิจขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และการส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซผ่านแอปพลิเคชันโตวีน. *วารสารการพาณิชย์และการตลาดจีน*, 18(2), 45–52.
- สมาคมการค้าไทย-จีน. (2024, เมษายน 26). *จีนขยายการสนับสนุนเพื่อส่งเสริม SME ให้เติบโตยิ่งขึ้น และเร่ง สร้างนวัตกรรม*. สมาคมการค้าไทย-จีน. <https://www.tcja.or.th/2024/29623>
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In Jay G. Blumler & Elihu Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.

- Chung, H., & Liu, X. (2019). Transformation of China's small and medium enterprises in the digital age. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 17(4), 287–305.
- Zhang, J. (2020). The evolution of China's SME policies: An institutional perspective. *Journal of Chinese Political Science*, 25(4), 517–536.
- EU SME Centre. (2023). *SMEs in China: 2023 policy environment report*. EU SME Centre.
- Gianluigi Guido. (2018). *The economics of the consumer: Demanding choices*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Joan L. Giese, Joseph A. Cote. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Gianluigi Guido. (2018). *The economics of the consumer: Demanding choices*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–24.
- Yao Weibo. (2019). *China e-commerce blue book 2019: Definitions, trends, and policy frameworks*. Shanghai: Shanghai E-Commerce Administration Center.
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley encyclopedia of management* (Vol. 9: Marketing and Strategy).
- Zhang, Y. (2023). The rise of Douyin e-commerce: An analysis of amateur anchors and future prospects. *Jiangsu University of Science and Technology*. 23(2023), 1006-1011.
- Ling, K. (2021). A rising marketing star – A study into Douyin marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2023, 1230-1235.
- Chen, J. (2024). Overview of China's live commerce market: Douyin case study. Highlights in Business, *Economics and Management*. 44(2024), 59-74.
- Xinyi, J. (2023). The communication strategy and marketing strategy of Douyin. *BCP Business & Management*, 38(2023). 2462-2469.
- Yiting, C. (2022). Research on Douyin as an E-commerce Platform Impacts the Buying Decisions of Users. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2(2022), 395-400.
- Jia Lanqing. (2021). *New media and digital transformation: A theoretical framework for modern communication*. Beijing: Communication University Press.

- Li Guode. (2024). *Virtual scene creation through special effects technology in Douyin application*. Beijing: New Media Studies Press.
- Yan Chen. (2022). *Digital interaction and user participation on short video platforms*. Shanghai: Media Innovation Press.
- Luton, M. (2024). *Balancing entertainment and content value on short video platforms: A case study of Douyin*. London: Digital Media Insight Press.
- Li Qi. (2019). *Understanding e-commerce: Concepts, classifications, and practical applications*. Beijing: China Commerce Publishing House.
- Wang Junjie. (2023). *Online influencers and brand collaboration on Douyin: Influence, engagement, and e-commerce integration*. Beijing: Digital Media Research Institute.
- JobsDB. (2024, November 8). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือใคร? มีอิทธิพลต่อธุรกิจยุคใหม่อย่างไร. Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/what-is-influencer>



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน”

คำชี้แจง

เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด ผลการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ขอขอบพระคุณในความร่วมมือและความช่วยเหลือของท่านเป็นอย่างสูง !

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Douyin หรือไม่ ?

- A. เคย
- B. ไม่เคย (แบบสอบถามสิ้นสุดที่ข้อนี้)

2. เพศของท่านคือ?

- A. ชาย
- B. หญิง

3. อายุของท่านอยู่ในช่วงใด ?

- A. ต่ำกว่า 18 ปี
- B. 18 - 25 ปี
- C. 26 - 35 ปี
- D. 36 - 45 ปี
- E. มากกว่า 45 ปี

4. อาชีพของท่านคือ?

- A. นักเรียน/นักศึกษา
- B. ฟรีแลนซ์ / เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ
- C. พนักงานบริษัทเอกชน
- D. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- E. ผู้เกษียณอายุ
- F. อื่น ๆ

5. รายได้ส่วนต่อเดือนของท่าน (หากเป็นนักเรียนโปรดระบุค่าใช้จ่ายรายเดือน) คือ ?

- A. ต่ำกว่า 1,000 หยวน
- B. 1,001 - 3,000 หยวน
- C. 3,001 - 5,000 หยวน
- D. 5,001 - 8,000 หยวน
- E. มากกว่า 8,000 หยวน

6. ความถี่ในการใช้งานแอป Douyin ของท่านคือ?

- A. ใช้งานทุกวัน
- B. สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง
- C. สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง
- D. แทบไม่ค่อยใช้

7. ประเภทสินค้าที่ท่านมักซื้อผ่านแอป Douyin คือ? (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- A. เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า
- B. เครื่องสำอาง / ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- C. ของใช้ภายในบ้าน
- D. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ / ดิจิทัล
- E. อาหารและเครื่องดื่ม
- F. อื่น ๆ

8. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในแอป Douyin คืออะไร? (เลือกได้ไม่เกิน 4 ข้อ)

- A. ราคาสินค้า
- B. คุณภาพของสินค้า
- C. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและแบรนด์
- D. โปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาบนแพลตฟอร์ม
- E. ความรวดเร็วในการจัดส่ง
- F. ความสะดวกและปลอดภัยในการชำระเงิน
- G. บริการลูกค้าและบริการหลังการขาย

H. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก

I. อื่น ๆ

9. รูปแบบการซื้อสินค้าบนแอป Douyin ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดคือ?

- A. ดูคลิปวิดีโอสั้นที่แนะนำสินค้า
- B. รับชมการไลฟ์สดขายสินค้า
- C. ค้นหาสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะ
- D. ซื้อผ่านโฆษณาในแอป

10. ท่านมักซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือไม่?

- A. บ่อยครั้ง
- B. บางครั้ง
- C. ไม่เคยได้รับอิทธิพล

11. หากท่านมีประสบการณ์ไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Douyin จะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปหรือไม่?

- A. ไม่ค่อยมีผล ยังสามารถซื้อผ่าน Douyin ต่อไป
- B. จะไม่ซื้อผ่าน Douyin อีก และจะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจรายด้าน

ขอให้ท่านขีดถูก “√” ในช่องคะแนนที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด โดย 5 คือ มากที่สุด 4 คือมาก 3 คือปานกลาง 2 คือน้อย 1 คือ น้อยมาก

ข้อคำถาม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.ด้านความคาดหวังก่อนการซื้อ					
ฉันคาดหวังว่าเวลาการจัดส่งสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้จะตรงตามที่ต้องการ					
ฉันคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรเมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้					
ฉันคาดหวังว่าแพลตฟอร์มนี้จะมีความน่าเชื่อถือ ไม่ต้องกังวลว่าสินค้าจะมีปัญหาหรือเสียหายจนก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ					

ข้อความคำถาม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้ว ฉันคาดหวังว่าจะสามารถซื้อสินค้าที่น่าพึงพอใจผ่านแพลตฟอร์มนี้ได้					
2. ด้านราคาและความคุ้มค่าราคาของสินค้า					
ฉันคิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้มีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ					
ฉันคิดว่าโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มนี้ (เช่น ดีลนาที่ทอง คุปองส่วนลด) มีความน่าสนใจ					
ฉันคิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้คุ้มค่ากว่าการซื้อจากร้านค้าแบบออฟไลน์					
โดยรวมแล้ว ฉันคิดว่าราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้มีความเหมาะสม					
3. ด้านคุณภาพสินค้า					
ฉันคิดว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้มีลักษณะตรงตามรุ่นและประเภทที่ระบุไว้					
ฉันคิดว่าสินค้าที่ซื้อจากแพลตฟอร์มนี้ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในร้านค้าออนไลน์					
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้					
4. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์/ร้านค้า					
ร้านค้ามีชื่อเสียงในแง่บวก และมีความน่าเชื่อถือ					
ร้านค้านักรักษาสัญญา โดยมอบโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคตามที่ระบุไว้					
ร้านค้านี้มีความรวดเร็วและอดทนในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค					
โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มนี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของฉันที่มีต่อสินค้า					
5. ด้านการจัดส่งสินค้าและโลจิสติกส์					
หลังจากสั่งซื้อ ระบบสามารถดำเนินการจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					

ข้อความ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ความเร็วในการจัดส่งค่อนข้างดี สามารถได้รับพัสดุในเวลาไม่นาน					
สินค้าที่ได้รับมีบรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ ไม่มีความเสียหายหรือสูญหาย					
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการด้านโลจิสติกส์และการจัดส่งของแพลตฟอร์มนี้					
6. ด้านการบริการลูกค้า					
ฉันคิดว่าทีมบริการลูกค้าของแพลตฟอร์มนี้มีท่าทีเป็นมิตร และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ					
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับความเร็วในการตอบกลับของฝ่ายบริการลูกค้า					
การดำเนินการเกี่ยวกับการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายอื่น ๆ เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และน่าพอใจ					
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียน					
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการลูกค้าของแพลตฟอร์มนี้					
7. ด้านการชำระเงิน					
มีตัวเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย					
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและไม่ซับซ้อน					
การชำระเงินมีความปลอดภัย และกระบวนการซื้อขายคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้					
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจกับระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์มนี้					
8. ด้านความสะดวกในการใช้งานของแพลตฟอร์ม					
แพลตฟอร์มมีการออกแบบที่เป็นระเบียบ การจัดหมวดหมู่ชัดเจน และค้นหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มมีความครบถ้วน ชัดเจน พร้อมภาพประกอบอย่างเหมาะสม					

ข้อความคำถาม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า การสั่งซื้อ และการชำระเงิน มีความเรียบง่ายและสิ้นเปลือง					
การใช้งานแพลตฟอร์มไม่มีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย					
โดยรวมแล้ว ฉันคิดว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Douyin ใช้งานได้สะดวกมาก					
9. ด้านความพึงพอใจโดยรวม					
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้งานด้านอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชัน Douyin					
ในอนาคต ฉันยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้					
ฉันยินดีที่จะแนะนำแพลตฟอร์มนี้ให้กับผู้อื่น					

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ค่ะ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์

แนวคำถามการสัมภาษณ์ การวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาด อีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. คุณมีแนวทางอย่างไรในการควบคุม “ความคาดหวังก่อนการซื้อ” ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าไม่ผิดหวังหลังได้รับสินค้า ?
2. คุณคิดว่าแพลตฟอร์มหรือผู้ขายควรมีวิธีอย่างไรในการนำเสนอข้อมูลสินค้าให้โปร่งใสและไม่เกินจริง ?
3. ในฐานะผู้ขาย/ผู้ใช้ คุณมองว่าการจัดโปรโมชั่นแบบไหนช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากที่สุด ?
4. คุณมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าอย่างไรให้สามารถแข่งขันได้บนไต้หวัน โดยไม่ลดคุณภาพสินค้า ?
5. คุณคิดว่าแพลตฟอร์มควรมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและคัดกรองผู้ขาย ?
6. คุณมีวิธีรับประกันคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอในวิดีโอหรือไลฟ์สดอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น ?
7. แพลตฟอร์มไต้หวันมีระบบช่วยเหลือผู้ขายเพียงพอหรือไม่ เช่น ระบบรีวิว ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลหรือบริการหลังการขาย ?
8. ในมุมมองของคุณ ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือร้านค้าส่งผลอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ?
9. คุณเคยใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือใช้โลโก้เฉพาะ) เพื่อสร้างการจดจำในไต้หวันหรือไม่ ?
10. คุณมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับแพลตฟอร์มไต้หวันในการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กให้เติบโตอย่างยั่งยืนใน อนาคต หรือไม่ ?

ประวัติผู้วิจัย

Name Ye Liying

Date of Birth October 29, 1996

Place of Birth Jinan, Shandong Province

Current Location Chanthaburi Tha Chang
Raksakchamul Road Soi 20

Current Occupation Student

Education Records 2012 Jinan City Zhangqiu District No. 7 Middle
School

2018 Busan University of Foreign Studies Bachelor
(Department of Business Administration)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี