

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 โปรโมชันร้อยละ 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