

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	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 การใช้งานแอปพลิเคชันโต่วยิน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้	12
2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันโต่วยิน	19
2.4 ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง	30
2.5 อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วยิน	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 บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก	
4.2 ในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	56
4.3 ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจ	
ขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	64
4.4 แนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก	
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 สถิติการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโตวอิน E-commerce	64
4.2 สถิติข้อมูลพื้นฐาน	64
4.3 สถิติความถี่การใช้งานโตวอิน	65
4.4 สถิติปัจจัยในการเลือกใช้บริการโตวอิน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์	66
4.5 สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันโตวอิน	66
4.6 สถิติประเภทการซื้อขายสินค้า	66
4.7 สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต	67
4.8 ตารางการวิเคราะห์ความถี่ประสบการณ์การใช้งาน	54
4.9 ระดับคะแนนความพึงพอใจรวม	68
5.10 สรุปผลสมมติฐาน	75