

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

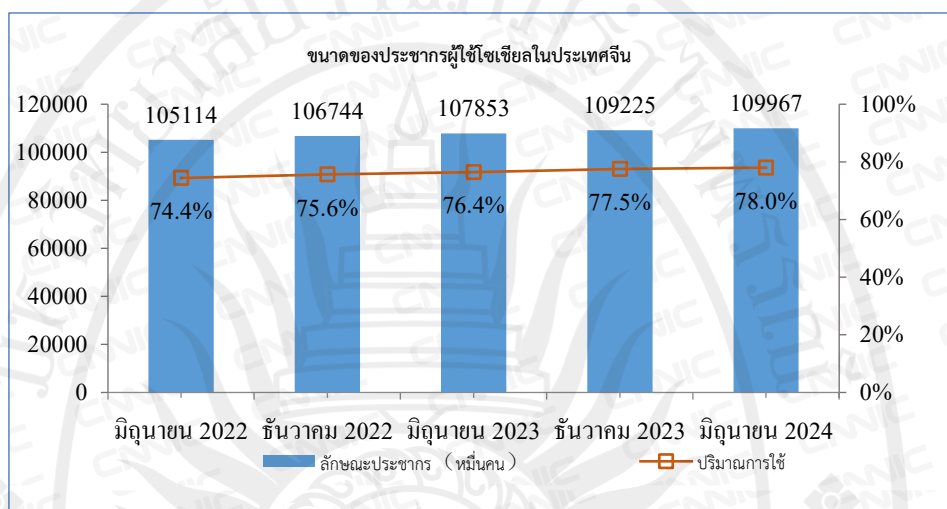
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกำลังเพิ่มการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่กว้างขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ขับเคลื่อนนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถของ SMEs มีการประกาศมาตรการเฉพาะเพื่อส่งเสริมการเติบโตของ SME ที่มีนวัตกรรม และบริษัท “ยักษ์เล็ก” ซึ่งเป็น SME เฉพาะทางที่เน้นตลาดเฉพาะที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และบริษัทยูนิคอร์น ตามข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศจีน (MIIT) การสนับสนุนดังกล่าวจะมุ่งไปที่การพัฒนาเทคโนโลยี 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 ภาคส่วนรายงานว่ากำไรรวมเพิ่มขึ้น 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) ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้กลายเป็นแหล่งสำคัญของการใช้เวลาและการใช้งานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาตั้งตารางต่อไปนี้

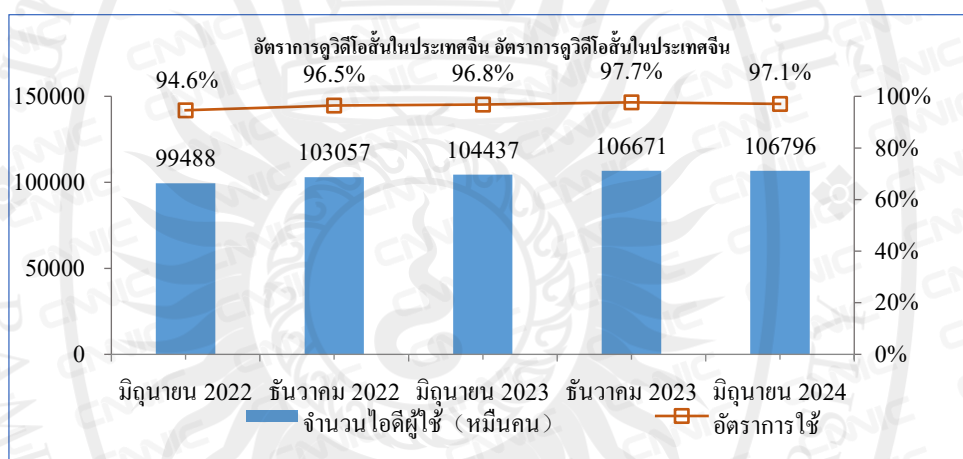


ภาพที่ 1.1 อัตราการใช้โซเชียลในประเทศจีน

ที่มา: (สำนักงานสถิติประเทศจีนเว็บไซต์ CNNIC, 2024)

อิทธิพลของวิดีโอสั้นต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลนั้น รองเลขาธิการสมาคมบริการรายการวิดีโอออนไลน์แห่งประเทศจีน โจว เจี๋ย ได้กล่าวว่า “ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความผูกพันระยะยาวกับแอปพลิเคชัน” ปัจจุบัน วิดีโอสั้นถือเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาหลักของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงปริมาณการใช้งานข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ตามรายงานฉบับที่ 54 ของศูนย์สารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศจีน (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 "โต้วอิน" (TikTok ในเวอร์ชันไทย) แอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากผ่านการผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพและเสียงที่หลากหลาย จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจและใช้เวลาเล่นหือเหล่านี้อย่างต่อเนื่องด้วยแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีและการสื่อสาร วิดีโอสั้น

เหล่านี้ได้พลิกโฉมพฤติกรรมการใช้งานข้อมูลของผู้คน นำสังคมเข้าสู่ยุค "การอ่านเชิงภาพและวิดีโอ" อย่างสมบูรณ์ พฤติกรรมการเสพสื่อเปลี่ยนจาก หนังสือเป็นสมาร์ทโฟนจากตัวอักษรเป็นวิดีโอสั้น จาก การรับสารทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทาง และจาก ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหากำแพงของการ เผยแพร่ความรู้ที่เคยมีอยู่ในอดีตได้ถูกทำลายลง ทำให้ขอบเขตของการแพร่กระจายข้อมูลและความรู้ ในสังคมกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Zhang Xinyu, 2023) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น ตัวอักษรและภาพนิ่ง วิดีโอสั้นมีลักษณะที่ ชัดเจนและมีชีวิตชีวามากกว่า รวมถึง มีความบันเทิงสูง นอกจากนี้ วิดีโอสั้นยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนมีแนวโน้มที่ จะแชร์เนื้อหา มีส่วนร่วม และเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าวิดีโอสั้นได้กลายเป็นสื่อที่ ทรงพลังในการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือ สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างสรรค์เนื้อหาของสังคมยุคใหม่



ภาพที่ 1.2 อัตราการดูวิดีโอสั้นในประเทศจีน

ที่มา: (สำนักงานสถิติประเทศจีน เว็บไซต์ CNNIC, 2024)

เมื่อเดือนกันยายน ปี 2016 แอปพลิเคชัน โต่วิน ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ขับเคลื่อนด้วยวิดีโอสั้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้จำนวนมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว ด้วยจุดเด่นด้าน “สั้น” (เนื้อหากระชับ), “เร็ว” (การแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว) และ “ใหม่” (เนื้อหาที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์) (Xu Jiaping, 2020, หน้า 02) จุดเด่นของแอปพลิเคชัน โต่วิน คือผู้ใช้ไม่เพียงแค่รับสาร แต่ยังเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเองได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงชีวิตประจำวัน ไอเดีย หรือประสบการณ์กับสินค้า ทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 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 ซึ่งช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย การผสมวิดีโอสั้นกับอีคอมเมิร์ซบนโซเชียลมีเดียกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ให้การช้อปปิ้งกลายเป็นประสบการณ์ที่สนุก สะดวก และเป็นส่วนตัวมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดใหม่และเติบโตได้อย่างไร้ขีดจำกัดในยุคดิจิทัล

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพร้อมนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เพื่อส่งเสริม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ

1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร ?
- 2) ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร ?
- 3) แนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร ?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง 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 โดยใช้แอปพลิเคชันโต
วอิน เป็นหลักในการวิเคราะห์

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโตวอิน: กลุ่มผู้ใช้นี้เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้มีความสำคัญบน
แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ความต้องการซื้อและประสบการณ์ในการใช้งาน ของพวกเขา
มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาและเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) บริบทการใช้แอปพลิเคชันโตวอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กใน
มณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเป็นการศึกษาจากเอกสารหลักฐานที่ปรากฏทั้งใน
รูปแบบสื่อดั้งเดิมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชัน
โตวอิน ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน โตวอิน และประเมินระดับ
ความพึงพอใจโดยรวมของพวกเขาที่มีต่อแอปพลิเคชัน

3) ศึกษาแนวทางอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมสำหรับแอปพลิเคชันโตวอิน ในประเทศจีน
อ้างอิงจากผลการวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของอีคอมเมิร์ซ
บน โตวอิน สำรวจ แนวทางและโมเดลอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดจีน และแนวทางการ
เติบโตในอนาคตของแอปพลิเคชัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ระดับผู้ค้า (Business Level) การเติบโตของยอดขาย แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซของโต
วอิน เปิดโอกาสให้ผู้ค้าสามารถ ใช้วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด (Live Commerce) เพื่อโปรโมตและ
จำหน่ายสินค้า ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า คาดการณ์ว่า ยอดขาย
ของผู้ค้าบน โตวอิน จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ ธุรกิจที่ร่วมมือกับแอปพลิเคชัน โตวอิน
และใช้กลยุทธ์การขายผ่านไลฟ์สด จะเห็นแนวโน้มการเติบโตของยอดขายที่โดดเด่นยิ่งขึ้น การเพิ่ม
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness Growth) ด้วยฐานผู้ใช้ที่กว้างขวางและคุณสมบัติด้านโซเชียล
ของแอปพลิเคชันโตวอิน ผู้ค้าสามารถ เผยแพร่เนื้อหาเพื่อขยายการรับรู้ แบรนด์อย่างรวดเร็ว คาด
ว่า ชื่อเสียงและอิทธิพลของแบรนด์จะเพิ่มขึ้น ผ่านการสร้างชุมชนผู้ติดตามของตนเอง ผู้ค้าสามารถ
ใช้ฐานผู้ติดตาม (Private Traffic) เพื่อทำตลาดสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสร้างรายได้
จากฐานลูกค้าประจำ

2) ระดับผู้ใช้งาน (Consumer Level) การปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง แอปพลิเคชันอี
คอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโตวอิน มอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกและดึงดูดใจ ผ่านระบบที่
รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ พร้อมทั้งใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สดช่วยให้ผู้ใช้งาน เข้าใจข้อมูลสินค้า

ผ่านการรับชมแบบเรียลไทม์ คาดว่าผู้ใช้งานจะได้รับ ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่นและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเห็นภาพสินค้าได้ อย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ

3) ระดับอุตสาหกรรม (Industry Level) การขับเคลื่อนนวัตกรรมและการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ โต้วยิน e-commerce ถือเป็นโมเดลธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีโครงสร้างการดำเนินงานและกล ยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ คาดว่าแอปพลิเคชันโต้วยิน จะช่วยกระตุ้นการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ และสร้างแนวทางใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์ จะนำเสนอ โอกาสใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรมอี คอมเมิร์ซโดยรวม และช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดดิจิทัลได้ อย่างเต็มที่

1.6 นิยามศัพท์

ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) หมายถึง สื่อใหม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยี เครือข่าย และเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการแก่ ผู้ใช้ โดยอาศัย อินเทอร์เน็ต เครือข่ายการสื่อสารไร้สาย และดาวเทียม ผ่านอุปกรณ์ปลายทางต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และโทรทัศน์ดิจิทัล

แอปพลิเคชัน โต้วยิน หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียรูปแบบวิดีโอสั้นที่มี องค์กรประกอบของดนตรีและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยบริษัท ByteDance แอปนี้ เปิดตัวเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2016 และเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานทุกวัย ผู้ใช้ สามารถ เลือกลงเพลงและสร้างวิดีโอพร้อมเสียงเพลง เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง

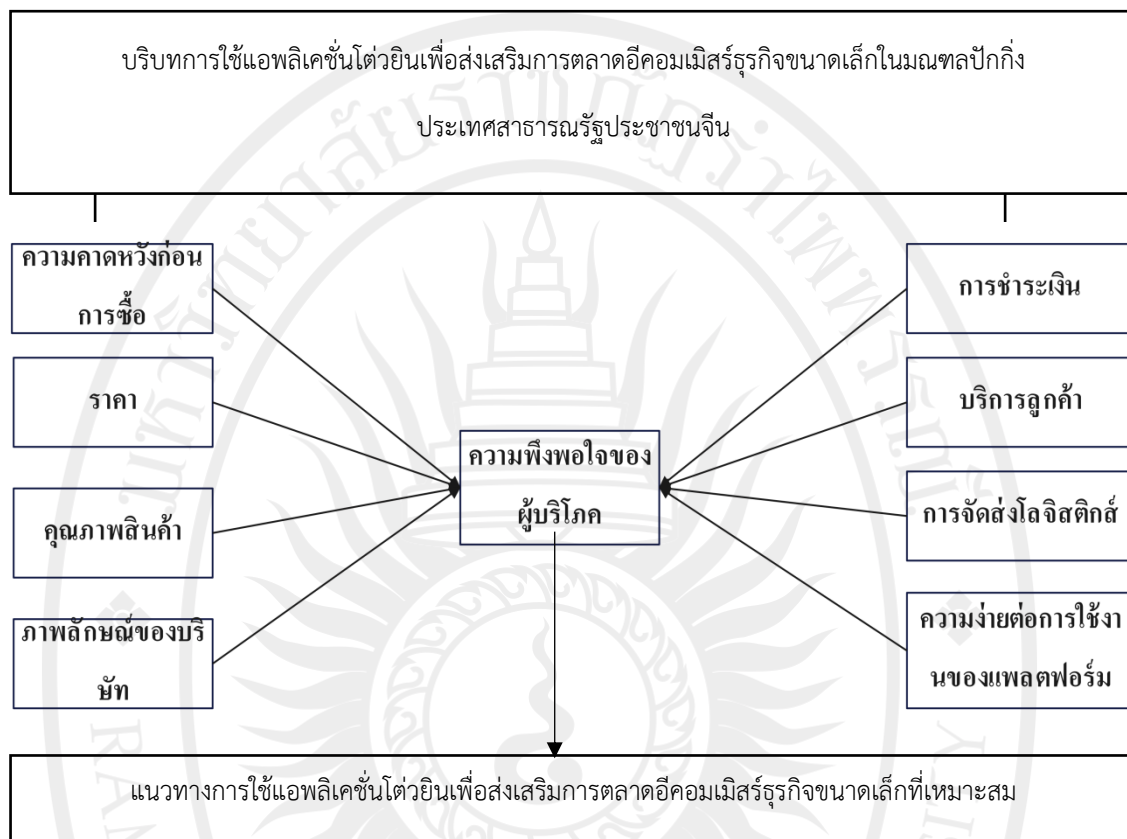
ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) หมายถึง การรับรู้และการประเมินเชิงอัต วิสัยของผู้ใช้ที่มีต่อวิดีโอสั้นบน โต้วยิน ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดความรู้สึกของแต่ละบุคคลในช่วงเวลาสั้นๆ โดยทั่วไปมักวัดผลด้วย ระดับคะแนน 1-5 ได้แก่: 1 = ไม่พึงพอใจอย่างมาก 2 = ไม่พึงพอใจ 3 = ปาน กลาง 4 = พึงพอใจ 5 = พึงพอใจอย่างมาก

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer หรือ Net Idol) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความนิยมจากชุมชน ออนไลน์ ไม่ว่าจะมาจาก เหตุการณ์เฉพาะ, พฤติกรรมที่โดดเด่น หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความ เชี่ยวชาญในระยะยาว จนสามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากได้

ทฤษฎีอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Theory) หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่ดำเนินการบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องพบปะกัน โดยตรง ระบบนี้ใช้โมเดล ไคลเอนต์/เซิร์ฟเวอร์ (Client/Server Model) รองรับการซื้อสินค้าออนไลน์ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจระหว่างบริษัท และกิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัยการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน