

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นหัวข้อเรียงตามเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และให้เห็นตัวแปรที่สำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. บริบทธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนและมณฑลปักกิ่ง
2. การใช้งานแอปพลิเคชันโต่วยิน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้
3. ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันโต่วยิน
4. ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง
5. อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วยิน
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 แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ 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 ในขณะที่เดียวกันยังส่งเสริมการคุ้มครองสิทธิทางธุรกิจและทรัพย์สินทางปัญญา 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 การใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวัน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้

### 2.2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้

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

(2) ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวันสามารถสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ หากผู้ใช้มีความถี่ในการซื้อสูง แสดงว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ

(3) ระยะเวลาการใช้งานหลังทำธุรกรรม หลังจากการซื้อสินค้า ผู้ใช้ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มหรือไม่ เป็นตัวชี้วัดว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถดึงดูดและรักษาผู้ใช้ได้ดีเพียงใด หากผู้ใช้ยังคงใช้งานต่อเนื่อง แสดงว่าพวกเขาพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ

(4) ประสบการณ์การใช้งานในกระบวนการซื้อสินค้า 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 วิดีโอสั้นและการไลฟ์สด เป็นเครื่องมือแนะนำสินค้า หากระบบแนะนำ สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Gianluigi Guido (2018) ได้อธิบายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” หมายถึงระดับที่ ผลลัพธ์ของสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้งาน

หาก ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง → ลูกค้าไม่พึงพอใจ

หาก ผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวัง → ลูกค้าพึงพอใจ

หาก ผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง → ลูกค้าพึงพอใจเป็นพิเศษ

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อน ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน 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 ในการวัดระดับความพึงพอใจของพวกเขาต่อฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซของ แอปพลิเคชันไต้หวัน จากการให้คะแนนใน App Store และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ พบว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.5 จาก 5 คะแนนโดยรวม ผู้ใช้มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้า และแอปพลิเคชัน ไต้หวันยังคงพัฒนาและปรับปรุงฟีเจอร์อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2) ความสะดวกของกระบวนการซื้อสินค้า (Shopping Process Convenience) ระบบซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไต้หวัน มีความสะดวกและใช้งานง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้การผสาน วิดีโอสั้นและไลฟ์สดเข้ากับอีคอมเมิร์ซ 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 อัปเดตพีเจอร์ซ่า อาจทำให้ผู้ใช้หมดความสนใจและลดความพึงพอใจลงแอปพลิเคชันไต้หวัน ควรเร่งการอัปเดตและพัฒนาพีเจอร์ซ่า 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 นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้ใช้ ความเสถียรและความปลอดภัยของระบบ คุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพของบริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ชุมชนผู้ใช้งานที่มีปฏิสัมพันธ์สูง และบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในแพลตฟอร์ม ยังส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์การพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการอัปเดตพีเจอร์ซ่า 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 ซึ่งส่งผลให้อัตราการใช้งานด้านอีคอมเมิร์ซของแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโต่วยีน การใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโต่วยีน สามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งาน

### 1) วิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิงและอีคอมเมิร์ซ (Entertainment E-Commerce)

การผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในจุดเด่นสำคัญของอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโต่วยีน “อีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิง” คือการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสดในรูปแบบที่สนุกสนานและดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้ละครสั้นตลก วิดีโออินเทอร์แอคทีฟ หรือฉากจำลองการใช้สินค้า เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อวิดีโอประเภทนี้มักใช้ สตรีลที่สนุกสนานและมีอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นตัวอย่างของครีเอเตอร์วิดีโออีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมบนแอปพลิเคชันโต่วยีน 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” เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโต่วยีน การไลฟ์สดช่วยให้ ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ผู้ขายสามารถแสดงคุณสมบัติสินค้า วิธีการใช้งาน และโปรโมชั่นพิเศษแอปพลิเคชันโต่วยีน มักใช้กลยุทธ์สร้างความเร่งด่วน (เช่น การลดราคาจำกัดเวลา และดีล Flash Sale) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

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

4) อีคอมเมิร์ซเชิงชุมชน (Community E-Commerce) แอปพลิเคชันโต่วยีน ส่งเสริมให้ผู้ใช้ แชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าและรีวิวสินค้า ผ่านการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแชร์วิดีโอ ระบบชุมชนช่วยให้ แพลตฟอร์มมีความเป็นมากกว่าช่องทางช้อปปิ้งธรรมดาผู้ใช้สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แนะนำสินค้าที่ชื่นชอบ และพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่นๆ ลักษณะของชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์สูงนี้ช่วยให้แอปพลิเคชันโต่วยีน e-commerce มีความแข็งแกร่งขึ้นในฐานะแพลตฟอร์มที่รวมทั้งโซเชียลมีเดียและการซื้อขายออนไลน์

สรุปได้ว่า อัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโต่วยีน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมี 4 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อน ได้แก่ อีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิง การผสมผสานความสนุกสนานเข้ากับการซื้อสินค้า การขายสินค้าผ่านไลฟ์สดการใช้ระบบไลฟ์สดเพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและสร้าง

แรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ การแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล การใช้ AI และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อแสดงสินค้าที่เหมาะสม อีคอมเมิร์ซเชิงชุมชนการสร้างระบบชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์และโต้ตอบเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แอปพลิเคชันโต่วินสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการผสมผสานระหว่าง ความบันเทิงและโซเชียลมีเดียเข้ากับอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้แพลตฟอร์มมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และเพิ่มระดับความภักดีของผู้ใช้



ภาพที่ 2.1 ผู้ใช้วิดีโอสั้นประเภทอีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยมบนแอปพลิเคชันโต่วิน

### 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 การแนะนำโปรโมชัน (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) ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซยอดนิยมบนแอปพลิเคชันโต่วยีน วิดีโอเหล่านี้มีหลายรูปแบบ แต่จุดประสงค์หลักคือ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเพิ่มอัตราการซื้อต่อ (Purchase Conversion Rate) ตัวอย่างครีเอเตอร์วิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโต่วยีน "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



## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยศิลปกรรม

ภาพที่ 2.2 ผู้ใช้วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมบนแอปพลิเคชันโต่วยีน

สรุปได้ว่า ความถี่และความตื่นตัวของผู้ใช้ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโต่วยีน โดยเฉพาะด้านอีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการแพร่หลาย

ของสมาร์ตโฟนและพัฒนาการของเทคโนโลยีเครือข่าย ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่ออัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันโตวอิน มีอยู่ 4 ประการสำคัญ ได้แก่ การผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการซื้อสินค้า ผ่านวิดีโอสั้นที่สนุกสนานและดึงดูดใจผู้ชม การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ซึ่งช่วยให้ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ พร้อมนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้และนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้อย่างแม่นยำ และสุดท้ายคือ การสร้างระบบชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น แชร์รีวิว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่น ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ วิดีโอสั้นประเภทโปรโมตสินค้าเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์ เนื้อหาวิดีโอเหล่านี้มีความสร้างสรรค์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้นและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ด้วยการผสมผสานระหว่างความบันเทิง โชเชียลมีเดีย และฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซ ทำให้แอปพลิเคชันโตวอิน กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในด้านการค้าดิจิทัล และสามารถรักษาฐานผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

## 2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันโตวอิน

### 2.3.1 ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

ในงานวิจัยเล่มนี้ “สื่อใหม่” หมายถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโตวอิน APP ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความเป็นโซเชียล วิดีโอคอนเทนต์ การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระดับสูง และการวิเคราะห์ข้อมูลแอปพลิเคชันโตวอิน ไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย แต่ยังมีประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและสะดวกสบายยิ่งขึ้นแก่ผู้ใช้งาน

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

(2) วิดีโอคอนเทนต์ (Video-Based Content) แอปพลิเคชันโตวอิน ใช้ วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบคอนเทนต์หลัก ซึ่งสามารถกระตุ้น ประสาทสัมผัสทั้งด้านภาพและเสียง เพื่อดึงดูดให้ผู้ค้าสามารถใช้วิดีโอสั้นเพื่อสาธิตผลิตภัณฑ์หรือแสดงวิธีใช้งาน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

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

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

(5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการเพิ่มประสิทธิภาพ (Data Analysis & Optimization) แอปพลิเคชันโต้ตอบ 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 คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่คือความเรียลไทม์ (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 เพื่อให้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการสื่อสาร ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้

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

ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร เหตุการณ์ด่วน หรือประเด็นร้อนในสังคม สื่อใหม่สามารถ ส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ชมได้ภายในเวลาอันสั้น ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม

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

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

เสียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และอินโฟกราฟิก ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมและทำให้ข้อมูลเข้าใจได้ง่ายขึ้น

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

5) การเป็นแพลตฟอร์มแบบเปิด (Platformization) สื่อใหม่ ไม่จำกัดเฉพาะองค์กร สื่อแบบดั้งเดิม แต่เปิดโอกาสให้ บุคคลทั่วไปและองค์กรทุกประเภทสามารถเผยแพร่เนื้อหาของตนเอง ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาเอง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok และแอปพลิเคชันโต่วิน 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 และแอปพลิเคชันโต่วิน ใช้อัลกอริธึมเพื่อแสดงวิดีโอที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะชอบระบบแนะนำที่แม่นยำช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันโต่วิน ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีคุณลักษณะของ “สื่อใหม่” อย่างชัดเจน โดยมีจุดเด่นในด้านความเป็นโซเชียล การใช้วิดีโอคอนเทนต์ การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การสนับสนุนให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา และการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโต่วิน ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างสร้างสรรค์ และให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและเป็นส่วนตัว จากแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Marshall McLuhan ผู้เสนอว่า “สื่อคือสาร (The Medium is the Message)” และแนวคิดของ Wired ที่มองว่าสื่อใหม่คือการสื่อสารแบบ “ทุกคนถึงทุกคน (Many-to-Many Communication)” พบว่าสื่อใหม่ มีลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเรียลไทม์ การมีปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดีย การปรับแต่งเฉพาะบุคคล การเป็นแพลตฟอร์มแบบเปิด การบูรณาการข้ามอุตสาหกรรม

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

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโต้วยิน (แอปพลิเคชันโต้วยิน APP Concept)

แอปพลิเคชันโต้วยิน APP หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “แอปพลิเคชันโต้วยิน” เป็นแพลตฟอร์มชุมชนวิดีโอสั้นที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน ปี 2016 ในช่วงแรกแอปพลิเคชันโต้วยิน ถูกกำหนดให้เป็น “ชุมชนวิดีโอสั้นด้านดนตรีที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่” ปัจจุบัน ได้มีการ ขยายข้อจำกัดด้านระยะเวลาการใช้งาน เพื่อรองรับผู้ใช้ในกลุ่มที่กว้างขึ้นในฐานะที่เป็นแอปพลิเคชันที่รวม ภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความ ไว้ด้วยกันแอปพลิเคชันโต้วยิน มีลักษณะเด่นในด้านการปรับแต่งเนื้อหาให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล ความคิดสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงทางสังคม และความหลากหลายของเนื้อหาแอปพลิเคชันโต้วยิน ใช้ 3 รูปแบบหลักในการผลิตเนื้อหา ได้แก่: UGC (User Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป OGC (Occupationally Generated Content) – เนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม PGC (Professionally Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรและบริษัท แพลตฟอร์มนี้ขับเคลื่อนด้วย Big Data และอัลกอริธึมแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) ซึ่งช่วยสร้าง สภาพแวดล้อมการใช้งานที่ดึงดูดใจ และนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคลแอปพลิเคชันโต้วยิน ใช้ แนวคิด “User-Centric Content Delivery” หรือ “การนำเสนอเนื้อหาที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง” แอปพลิเคชันโต้วยิน พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัย ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เป้าหมายของแพลตฟอร์มคือ การมอบประสบการณ์ที่สนุกสนาน มีชีวิตชีวา และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแอปพลิเคชันโต้วยิน ได้กลายเป็นแพลตฟอร์ม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งในด้านความบันเทิงและอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันโต้วยิน ในการทำตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานแอปได้อย่างรวดเร็ว

1) เนื้อหาและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันโต้วยิน (แอปพลิเคชันโต้วยิน APP Content & Features) ผู้ใช้แอปพลิเคชันโต้วยิน สามารถ สร้างและแก้ไขวิดีโอได้อย่างง่ายดาย ด้วยฟีเจอร์ต่างๆ เช่น เอฟเฟกต์พิเศษ (Video Effects) ฟิลเตอร์ความงาม (Beauty Filters) การเปลี่ยนฉากแบบไดนามิก (Scene Transitions) ฟีเจอร์เหล่านี้ ช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น เพลงประกอบวิดีโอส่วนใหญ่เป็นแนวอิเล็กทรอนิกส์และเพลงแดนซ์ (EDM, Dance Music) ทำให้วิดีโอที่ถูกสร้างขึ้น มีจังหวะที่เร้าใจและให้ความรู้สึกที่ล้ำสมัย คุณสมบัติเด่นของแอปพลิเคชันโต้วยิน ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโออื่นๆ แอปพลิเคชัน โต้วยิน ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอเท่านั้น ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกันแบบเรียลไทม์ ผ่านการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ และแชร์เนื้อหาแอปพลิเคชันโต้วยิน ช่วยให้ทั้งผู้สร้างคอนเทนต์และผู้ใช้ทั่วไปสามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของกันและกันได้เมื่อเทียบกับรูปแบบการตลาดดั้งเดิมแอปพลิเคชันโต้วยิน มีความเป็นไดนามิกมากกว่า ระบบนี้ช่วยให้เกิด การเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์และผู้ใช้งาน

ในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันโต่วยีน และการใช้งานที่ง่าย (User Interface & Usability) (Yan Chen, 2022, Page 05) ได้กล่าวถึง การออกแบบเมนูการใช้งานของแอปพลิเคชันโต่วยีน ว่า "เรียบง่าย ชัดเจน และช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาฟังก์ชันที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว" การออกแบบนี้ช่วย ลดความซับซ้อนในการใช้งานและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ตาม ภาพที่ 2-4 โครงสร้างอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันโต่วยีน 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 การค้นหาและเข้าถึงข้อมูลบนแอปพลิเคชันโต่วยีน (Easy Access to Information) เมื่อเปิดแอป ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่น่าสนใจได้ทันทีแอปพลิเคชันโต่วยีน มีระบบการค้นหาขั้นสูง (Smart Search) ซึ่งช่วยให้สามารถค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้สะดวก ฟีเจอร์การค้นหาประกอบด้วย คำแนะนำการค้นหาอัจฉริยะ อันดับวิดีโอยอดนิยมของแอปพลิเคชันโต่วยีน การจัดอันดับไลฟ์สดยอดนิยม



ภาพที่ 2.3 แผนผังการออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันโต่วยีน

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

อายุ ที่อยู่ และข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ที่ผู้ใช้ระบุไว้ ข้อมูลพฤติกรรมแบบไดนามิก (Dynamic Behavioral Data): เช่น ประเภทของวิดีโอที่รับชมบ่อย วิดีโอที่กดไลก์ คอมเมนต์ บันทึกลง 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 มีฟังก์ชันโซเชียลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามผู้ใช้รายอื่นหรือบัญชีที่สนใจ 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 เพื่อแสดงโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้มากที่สุด โฆษณาอาจอยู่ในรูปแบบของวิดีโอสั้นที่กลมกลืนไปกับคอนเทนต์อื่นๆ ข้อดีช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดได้มากขึ้นเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาและอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion Rate)

Li Guode (2024) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีเอฟเฟกต์พิเศษเพื่อสร้างฉากเสมือนจริงในแอปพลิเคชันโต่วิน 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 ประโยชน์ของระบบฉากเสมือนจริงในแอปพลิเคชันโต่วินเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้ใช้ – เอฟเฟกต์ที่น่าตื่นตาตื่นใจช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้สร้างและแชร์คอนเทนต์มากขึ้นช่วยให้ผู้ใช้จัดจ่อและใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น – การมีฉากและเอฟเฟกต์ที่น่าสนใจทำให้ผู้ใช้สนุกกับการถ่ายวิดีโอและสำรวจฟีเจอร์ต่าง ๆ ช่วยสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ – เอฟเฟกต์พิเศษช่วยให้วิดีโอของผู้ใช้ดูโดดเด่นและแตกต่างจากคอนเทนต์ทั่วไปกระตุ้นการสร้างสรรคคอน

เทนต์ (User-Generated Content - UGC) – ผู้ใช้สามารถนำเอฟเฟกต์เหล่านี้ไปใช้สร้างวิดีโอที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเอฟเฟกต์พิเศษ "大花袄宝宝" บนแอปพลิเคชันโต่วยีน

ฟีเจอร์ร้องเพลงของแอปพลิเคชันโต่วยีน (แอปพลิเคชันโต่วยีน K-Singing Feature) นอกจากเอฟเฟกต์เสมือนจริงแล้วแอปพลิเคชันโต่วยีน ยังมีฟีเจอร์ K-Singing ที่เปรียบเสมือน KTV ออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ตีความกับบรรยากาศของการร้องเพลง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่นๆ บนแพลตฟอร์ม

#### 1) คลังเพลงที่หลากหลาย (Extensive Music Library)

แอปพลิเคชันโต่วยีน 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 การร้องเพลงบนแอปพลิเคชันโต่วยีน มีความรู้สึกที่สมจริงและน่าตื่นเต้นมากขึ้น

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

ตนเองได้เพิ่มความสุขและการมีส่วนร่วมในชุมชนของแอปพลิเคชันไต้หวัน ทำให้แพลตฟอร์มกลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้กล้าแสดงออก

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

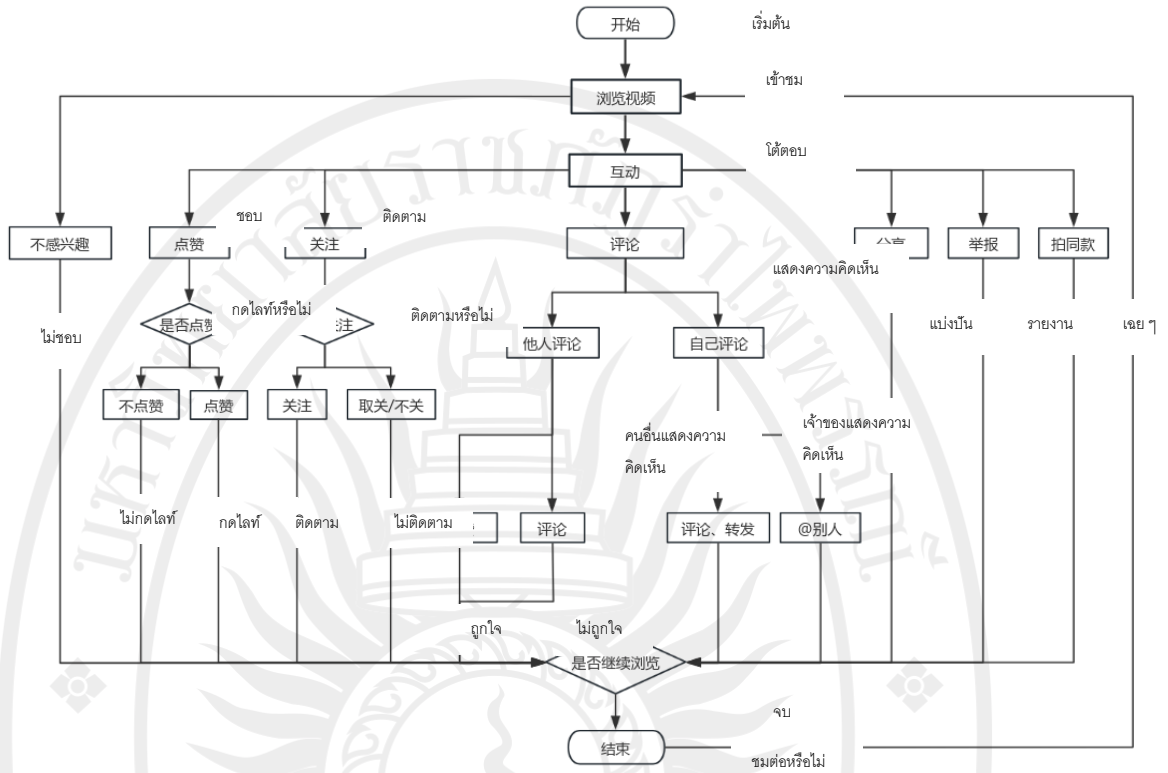
4) รองรับความต้องการที่หลากหลาย (Meeting Various User Needs) ไม่ว่าผู้ใช้งานจะร้องเพลงเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อฝึกฝนทักษะการร้องเพลง แอปพลิเคชันไต้หวัน ก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมดรองรับทั้งโหมดร้องเพลงเดี่ยวและโหมดร้องเพลงเป็นกลุ่ม (Single & Group Singing Modes) (ตามภาพที่ 2-6) โหมดร้องเดี่ยว (Single Mode) เหมาะสำหรับ ผู้ใช้ที่ต้องการดื่มด่ำกับบรรยากาศของการร้องเพลงเพียงลำพัง 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 กลไกการโต้ตอบของวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันโต่วยีน

กลไกการโต้ตอบทางสังคมของวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันโต่วยีน ในด้าน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แอปพลิเคชันโต่วยีน ได้ออกแบบ อินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและเข้าใจง่าย (ดังที่แสดงในภาพที่ 2-7) ฟังก์ชันสำคัญ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการเลื่อนเปลี่ยนวิดีโอ ถูกออกแบบให้อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทางหรือดำเนินการหลายขั้นตอนให้ยุ่งยาก รูปแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายนี้ช่วยดึงดูดผู้ใช้ทุกช่วงวัยและทุกระดับทักษะให้เข้าร่วมแพลตฟอร์ม 8 วิธีที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบทางสังคมบนแอปพลิเคชันโต่วยีน ได้

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

2) การเข้าร่วมกิจกรรมชาเลนจ์ (Participating in Challenge Events) แอปพลิเคชันโต่วยีน 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) แอปพลิเคชันโต่วอิน อนุญาตให้ผู้ใช้ส่งข้อความหากันแบบส่วนตัวช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเกี่ยวกับความสนใจที่คล้ายกันได้เป็นวิธีที่สะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ โดยไม่ต้องเปิดเผยต่อสาธารณะ

6) การเข้าร่วมการสนทนาในหัวข้ออดนียม (Joining Topic Discussions) แอปพลิเคชันโต่วอิน มีระบบแฮชแท็กและหัวข้อสนทนาอดนียม ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมผู้ใช้สามารถ แสดงความคิดเห็น แชร์มุมมอง และสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จำนวนมาก

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

8) การสร้างวิดีโอร่วมกับผู้ใช้รายอื่น (Collaborative Video Creation) แอปพลิเคชันโต่วอิน อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถร่วมมือกันสร้างวิดีโอแบบดูเอท์ (Duet) หรือริมิกซ์วิดีโอของกันและกัน ช่วยส่งเสริมการสร้างคอนเทนต์แบบกลุ่ม และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแพลตฟอร์ม การสร้างวิดีโอแบบร่วมมือยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ได้มากขึ้น

### 2.3.3 ลักษณะของเนื้อหาในแอปพลิเคชันโต่วอิน (แอปพลิเคชันโต่วอิน 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 ได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเนื้อหาในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและสะดวก

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

UGC (Occupationally Generated Content) – เนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

PGC (Professionally Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรและบริษัทแตกต่างจากวิดีโอแบบดั้งเดิมที่ต้องมีการตัดต่อซับซ้อน เนื้อหาวิดีโอของแอปพลิเคชันไต้หวัน มีความกระชับ สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะกับแพลตฟอร์มโซเชียล การเผยแพร่ที่รวดเร็วทำให้วิดีโอสั้นได้รับความนิยมในการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย เช่น 5G ทำให้การแชร์วิดีโอเป็นไปอย่างรวดเร็ว 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 เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชัน 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 บางผู้ใช้ต้องการสร้างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมียอดวิวสูงนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่ไม่มีคุณค่า 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 ทั่วไปสร้าง), 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 กดโลก ติดตาม สร้างโพล ส่ง ข้อความ และสร้างวิดีโอร่วมกับผู้อื่น โต่วินยังตอบโจทยวิถีชีวิตยุคดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ แคร่งง่าย และไม่มีข้อจำกัดด้านทักษะ ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถเป็นครีเอเตอร์ได้ แม้โต่วินจะโดดเด่น ด้านความบันเทิง แต่ก็มีบทบาททำหายเรื่องคุณภาพของเนื้อหา 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 โปรโมชัน และการใช้งานจริงผ่านแอปพลิเคชันได้  
วียน

(2) ความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment Needs) วิดีโอขายสินค้าใน  
แอปพลิเคชัน โต้วียน ไม่ใช่แค่การนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมคอน  
เทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน และแปลกใหม่ เช่น มินิซีรีส์ หรือคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาแฝง  
โฆษณา ช่วยให้การช้อปปิ้งมีความสนุกมากขึ้น การผสมผสานระหว่าง “ความบันเทิง” และ “การช้  
อปปิ้ง” ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโต้วียน เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น

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

(4) ความต้องการด้านการซื้อสินค้า (Shopping Needs) แอปพลิเคชันโต้วียน ช่วย  
ให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอป ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอสั้นเกี่ยวกับสินค้า และ  
ตัดสินใจซื้อผ่านลิงก์ที่แนบมากับวิดีโอการซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านฟีเจอร์ “ไลฟ์สดขายสินค้า”  
(Live Commerce) ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันโต้วียน  
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 หรือการใช้อินเทอร์เน็ตการเลือกใช้แอปพลิเคชันโต้วียน  
เป็นเพราะแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าทางเลือกอื่นๆ

4) ผู้รับสารสามารถระบุความสนใจและแรงจูงใจของตนเองได้ พวกเขาสามารถบอก  
ได้ว่าเลือกใช้สื่อใดและใช้เพื่ออะไร

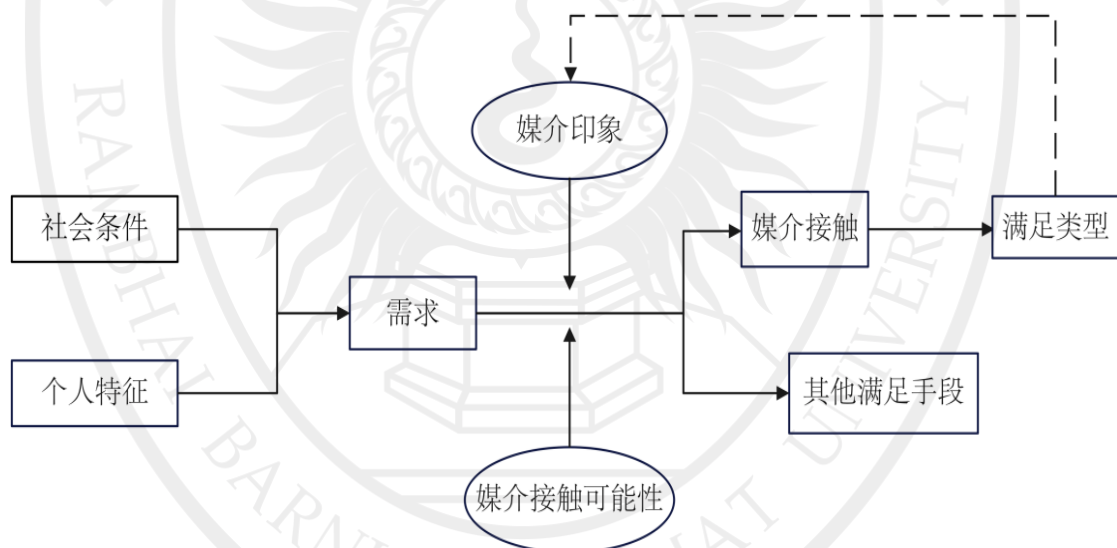
5) ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินว่าสื่อมีคุณค่าหรือไม่ พวกเขาประเมินว่าสื่อสามารถ  
ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ จากสมมติฐานเหล่านี้ ทฤษฎี “การใช้และการ  
ตอบสนอง” เน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าตัวสื่อเอง

### 2.4.3 การนำทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” มาประยุกต์ใช้ในแอปพลิเคชันไต้หวัน

Tan Xiaoyun (2021) ได้ขยายแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยอธิบายว่าปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเลือกใช้สื่อ 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 โดยวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ใช้ว่าพวกเขาเลือกใช้สื่อและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างไร ความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและจิตวิทยาของพวกเขาอย่างไร ในงานวิจัยนี้ ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษา เหตุผลที่กลุ่มวัยรุ่นในประเทศจีนเลือกใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน พฤติกรรมการใช้งานของพวกเขาเป็นอย่างไรการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจากแนวคิดของทฤษฎีนี้ เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ไต้หวัน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง (Uses and Gratifications Theory - U&G) เป็นแนวคิดที่มองผู้รับสารในฐานะผู้มีความต้องการเชิงรุก ซึ่งเลือกใช้สื่อตามความต้องการส่วนบุคคล โดยประเมินว่าสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของตนได้หรือไม่ ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากงานของ Katz และคณะในปี 1974 ซึ่งเสนอว่า ผู้คนบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย อาทิ ความต้องการด้านข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว ในบริบทของแอปพลิเคชันโต่วอิน 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 พฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์มโต่วอินของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ผู้ใช้งานมีแนวโน้มเลือกแพลตฟอร์มที่ตนรับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และหากได้รับความพึงพอใจจากการใช้งาน ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้งานซ้ำและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ในงานวิจัยฉบับนี้ ทฤษฎีการใช้และการตอบสนองถูกนำมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโต่วอินของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน โดยเฉพาะในบริบทของอีคอมเมิร์ซ การออกแบบเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสอบถาม ได้อ้างอิงจากองค์ประกอบของทฤษฎีนี้ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบ

## 2.5 อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วอิน

### 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 ความสำเร็จ และแนวโน้มทางการตัดสินใจของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในด้านสินค้า บริการ หรือแม้แต่แนวคิดทางสังคม (JobsDB, 2024)

นิยามของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วอิน ในการศึกษาครั้งนี้ “อินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์” หรือ “เน็ตไอดอล” (Online Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีฐานแฟนคลับและอิทธิพลบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน โต่วอินพวกเขาสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมสามารถร่วมมือกับแบรนด์เพื่อทำการตลาดและโปรโมตสินค้ามีบทบาทสำคัญในระบบอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วอิน โดยช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้แสดงออกผ่านปัจจัยสำคัญ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามจำนวนมากยอดวิวและการมีส่วนร่วมสูง (เช่น ไลค์ แชร์ และคอมเมนต์) ความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านการรีวิวหรือไลฟ์สดความ

ร่วมมือระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการตลาดบนแอปพลิเคชันโต่วิน 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 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วิน ได้รับความนิยม ได้แก่

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

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

(3) กลยุทธ์ทางการตลาด และความร่วมมือเชิงพาณิชย์อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วิน มักร่วมมือกับแบรนด์เพื่อทำโฆษณาและโปรโมตสินค้าช่องทางหารายได้หลักของพวกเขามักมาจาก การโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอ การเข้าร่วมแคมเปญโฆษณาการจัดกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยให้พวกเขาเพิ่มการมองเห็นและขยายฐานแฟนคลับ ความร่วมมือระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมหาศาลอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ความน่าเชื่อถือของตนเองเพื่อส่งเสริมแบรนด์และสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) จุดแข็งของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นแอปพลิเคชันโต่วิน มีข้อได้เปรียบสำคัญที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ เนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มมีอัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหาที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อแนะนำคอนเทนต์ให้กับผู้ชมที่มีแนวโน้มสนใจอัลกอริทึมของแอปพลิเคชันโต่วิน ทำให้เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้พวกเขาสามารถสะสมจำนวนผู้ติดตามและเพิ่มอิทธิพลของตนเองได้อย่างรวดเร็ว

## 2.5.2 กระบวนการพัฒนาและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วิน

2.1 กระบวนการพัฒนาของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วยีน อินฟลูเอนเซอร์ (网红) บนแอปพลิเคชันโต่วยีน มีการพัฒนาเป็น 4 ช่วงหลัก ได้แก่

(1) ช่วงเริ่มต้นและการสำรวจตลาด (2016 - 2017) แอปพลิเคชันโต่วยีน 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) จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันโต่วยีน รายวันพุ่งสูงเกิน 600 ล้านราย ทำให้แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับอินฟลูเอนเซอร์

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

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

## 2.2 ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วยีน

Wang Junjie (2023) ระบุว่าคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่:

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

(2) รูปลักษณ์โดดเด่น (Attractive Appearance) มากกว่าร้อยละ 80 ของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันโต่วยีน ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดอย่างไรก็ตามเทคโนโลยีการแต่งภาพและฟิลเตอร์ช่วยให้ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถปรับแต่งภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่าง อินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่นมักจะทำให้ความสำคัญกับการแต่งกายและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์

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

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

สรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วอิน คือบุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก และสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในระบบอีคอมเมิร์ซของโต่วอิน โดยสามารถร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างยอดขาย และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ อิทธิพลของพวกเขาแสดงออกผ่านจำนวนผู้ติดตาม ยอดรับชมวิดีโอ และระดับการมีส่วนร่วมที่สูง ทั้งการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหา Wang Junjie (2023) ได้เสนอว่าปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วอินได้รับความนิยม ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ และมีเสน่ห์เฉพาะตัว (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และการผลิตคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม (3) การใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับแบรนด์เพื่อขยายอิทธิพล และ (4) การใช้ข้อได้เปรียบของแพลตฟอร์มโต่วอิน เช่น วิดีโอสั้น อัลกอริธึม AI และระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล ที่ช่วยให้คอนเทนต์แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการพัฒนาของอินฟลูเอนเซอร์บนโต่วอินแบ่งออกเป็น 4 ช่วงสำคัญ ได้แก่ ช่วงเริ่มต้น (2016–2017) ที่เน้นลิปซิงค์และโชว์ความสามารถพิเศษ, ช่วงแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ (2018–2019) ที่เริ่มเกิดคอนเทนต์เฉพาะด้าน เช่น ความงาม อาหาร และการเต้น, ช่วงการสร้างรายได้ (2020–2022) ที่แบรนด์เริ่มใช้โต่วอินเป็นช่องทางไลฟ์สดขายของ 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 อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันโต่วอินไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการผสมผสานความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม ทำให้พวกเขาสามารถสร้างผลกระทบในวงกว้าง และกลายเป็นพลังสำคัญในโลกของการตลาดยุคใหม่

## 2.6 แนวคิดพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซ

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

### 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 Yuhan (2020) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การประชุมอีคอมเมิร์ซระดับโลกในปี 1997 ได้ให้คำนิยาม อีคอมเมิร์ซว่าเป็นการทำให้อิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดเป็นดิจิทัล หัวใจสำคัญของอีคอมเมิร์ซคือ “การซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการที่ ทุกฝ่ายทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

องค์การการค้าโลก (WTO) - Zou Yuhan (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 การเติบโตของอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มโต่วยีน: การวิเคราะห์ผู้เล่นสโมคสมัครเล่นและแนวโน้มในอนาคต แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโต่วยีน เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยสามารถดึงดูดผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์และผู้ประกอบการสมัครเล่นจำนวนมากให้เข้าร่วม อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการเข้ามาของผู้ดำเนินรายการ (แองเคอร์) ที่มีชื่อเสียง และผู้ผลิตที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าโดยตรง ผู้ประกอบการสมัครเล่นจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันและความท้าทายที่เพิ่มขึ้น ในแพลตฟอร์มโต่วยีน ผู้ประกอบการสมัครเล่นมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำและความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดีได้ผ่านเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง พวกเขาจะต้องเผชิญกับปัญหาความซ้ำซ้อนของเนื้อหา (content homogenization) และการแข่งขันจากผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้ประกอบการสมัครเล่นจึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างลึกซึ้ง วางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา และพัฒนาศักยภาพของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้พวกเขายังสามารถใช้ประโยชน์จากอิทธิพลและฐานแฟนคลับที่ภักดีของตน เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ของพวกเขาและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

Kedi Ling (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ดาวรุ่งแห่งวงการการตลาด – การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบนแพลตฟอร์มโต่วยีน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในตลาดปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดด้วย งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานะของโต่วยีน ในอุตสาหกรรมการตลาด โดยอ้างอิงจากองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิชาการและบทความข่าวเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโต่วยีน รวมถึงจากการทดลองใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดังกล่าว การศึกษานี้วิเคราะห์ทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการเปิดตัวโฆษณาบนโต่วยีน นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มโต่วยีน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสรุปผลการศึกษา พบว่าโต่วยีน อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น ๆ ในด้านการเปิดตัวโฆษณาทั้งสำหรับสินค้าและแบรนด์ อันเนื่องมาจากการได้รับประโยชน์จากโครงข่าย แอปของ ByteDance และความร่วมมือกับ JD.com อย่างไรก็ตาม การทำแคมเปญการตลาดให้ประสบความสำเร็จบนโต่วยีน บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวโน้มปัจจุบันบนแพลตฟอร์มที่นิยมการนำโฆษณาไปผานอยู่ในวิดีโอเพื่อความบันเทิงแบบทั่วไป แนวโน้มนี้อาจช่วยลดแรงต้านจากผู้ใช้โต่วยีน ที่มีต่อโฆษณา แต่ในขณะเดียวกัน ก็เสี่ยงต่อการที่

โฆษณาจะสูญเสียวัตถุประสงค์ดั้งเดิม เช่น การส่งเสริมยอดขายหรือการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ อีกทั้งความนิยมของเนื้อหาโฆษณาบนโต่วอิน มักไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ลงโฆษณาควรติดตามและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนการกดถูกใจ ยอดรับชม และยอดแชร์ เพื่อปรับแผนการตลาดให้ทันสถานการณ์ การพิจารณาคำแนะนำข้างต้นจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ผ่านการโฆษณาบนโต่วอิน อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโต่วอิน ในฐานะ ‘ดาวรุ่งแห่งวงการการตลาด’ กำลังพลิกโฉมอุตสาหกรรมการตลาดไม่ต่างจากที่เคยเปลี่ยนแปลงวงการบันเทิง อย่างไรก็ตาม การตลาดบนโต่วอิน ยังมีความไม่แน่นอนอีกมาก และเมื่อแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมก็อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

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

Yiting Chen (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของแพลตฟอร์มโต่วอิน ในฐานะอีคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบอีคอมเมิร์ซและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แพร่หลายตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เบื้องหลังด้านจิตสถิติและข้อมูลเชิงลึกของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซได้รับความสนใจและการถกเถียงเพิ่มมากขึ้น ในประเทศจีน ท่ามกลางตัวเลือกของแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียหลากหลายโต่วอิน ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นที่สุดในด้านอีคอมเมิร์ซ นักวิจัยบางรายได้ศึกษาเกี่ยวกับโต่วอิน และพบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying) มักถูกใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะเดียวกัน นักวิจัยบางกลุ่มก็พบว่า ความต้องการเฉพาะบุคคลและความต้องการทางสังคมของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ทำให้ช่องทางไลฟ์สตรีมได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาโดยตรงว่าโต่วอิน ในฐานะแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมและอีคอมเมิร์ซนั้น มีบทบาทในการส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงแยกวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญทั้งสองด้านของโต่วอิน 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 และได้รับการยกระดับมากขึ้นในบริษัทใหม่ 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" ได้วางโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาาระบบนิเวศเพื่อปูทางให้แก่บริษัทแพลตฟอร์มและผู้ค้าชาวจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ผ่านกลไก 3 ประการ ได้แก่ การสร้าง "สภาวะยกเว้น" ให้แก่เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ยุทธศาสตร์ "ก้าวออกไป" โดยการสร้างจุดเชื่อมต่อผ่านคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์ การสร้างระบบบรรณาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนของจีน 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 อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross-border E-commerce ควรพิจารณากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน เช่น การรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาาระบบ

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 รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 28.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 43.80

สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปราโมทย์ วาทโกวิโท (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี: ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอบางขัน จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหา และอุปสรรคการส่งเสริมการขาย สินค้าชุมชน ด้วยการตลาดออนไลน์ในกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน ตำบลสวาย อำเภอบางขัน จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ตำบลสวาย อำเภอบางขัน จังหวัดศรีสะเกษ 3) นำเสนอกระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ตำบลสวายให้เป็น ตำบลช่อสะอาดต้นแบบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 19 คน วิเคราะห์ข้อมูล ทีความ ออกแบบและสร้างกระบวนการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ โดยใช้ Swot analysis มาวิเคราะห์พบว่า ขาดทักษะในเรื่องเทคโนโลยีด้านไอที ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้ไม่เพียงพอ ไม่มีทักษะในการบันทึก ขาดความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการสื่อสาร เล่นเฟซบุ๊กไม่เป็น รวมทั้งไม่มีความรู้ในการ ถ่ายภาพ 2. กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ใช้หลักการกระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ 4 ขั้นตอน คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา และประเมินผล และหลักพุทธสันติวิธี คือ ภาวนา 4 คือ การเข้าถึงชุมชน สร้างคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีเงินเก็บ มีความสุข เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เสียสละ แบ่งปันช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และรู้จักการทำงานเป็นทีม 3. การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน พบว่า หลักพุทธสันติวิธี คือ หลักภาวนา 4 ที่ ช่วยพัฒนาด้านปัญญาให้ตื่นรู้ รู้จักโลก เกื้อกูลกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม มีเจตจำนงหรือเจตนาที่มีจิตที่เป็นด้าน บวก และรู้จักคิดพิจารณาแก้ไขปัญหาด้วยปัญญา

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี