

บรรณานุกรม

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

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

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