

การใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก
ในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
THE UTILIZATION OF THE DOUYIN APPLICATION TO PROMOTE E-COMMERCE
MARKETING FOR SMALL ENTERPRISES IN BEIJING MUNICIPALITY,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Ye Liying¹ และ บวรสรณ์ เจียดำรง²

Ye Liying and Bavonsan Chiadamrong

Article History

Received: 04-04-2025; Revised: 04-12-2025; Accepted: 05-12-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.25>

บทคัดย่อ

บทนำ: ธุรกิจขนาดเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจขนาดใหญ่จึงมีการปรับตัวเป็นการตลาดอีคอมเมิร์ซโดยการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย: 1) เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็ก การตลาดอีคอมเมิร์ซ สถิติตัวเลขการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอิน และกลุ่มตัวอย่างข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งที่ใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินในการส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซ แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มาสร้างแบบสอบถามแนวทางการการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม **ผลการวิจัย:** พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งใช้อินเทอร์เน็ตเกือบร้อยละ 80 และมีการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินมากถึง 905 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ของแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน และความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.60 และแนวทางที่เหมาะสมของการการใช้แอปพลิเคชันไต้ว๋ยอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Master's degree, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: yeliying685@gmail.com * Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof. Dr., Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

คือ การสื่อสารการตลาดด้วยภาพหรือวิดีโอที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความเป็นจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การประมวลผลคำสั่งซื้อ ระยะเวลาการจัดส่งที่ชัดเจน วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชันไต้หวันมีอินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและกระชับเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ที่มีคุณภาพ **สรุป:** ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่สะดวกรวดเร็วและหลากหลาย เช่น การประมวลผลคำสั่งซื้อ ระยะเวลาการจัดส่ง วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย แอปพลิเคชันไต้หวันแบบอินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและกระชับเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันไต้หวัน, ธุรกิจขนาดเล็ก, การตลาดอีคอมเมิร์ซ, การสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

Introduction: Small businesses are facing competition in marketing promotion with large businesses, so they have adapted to e-commerce marketing by using the application to communicate to create awareness and increase sales. **Objectives:** 1) To study the context of using the Douyin application to promote small business e-commerce marketing in Beijing. 2) To study the satisfaction of using the Douyin application to promote the marketing of small business e-commerce in Beijing Province, People's Republic of China. 3) To study the guidelines for using the Douyin application to promote small business e-commerce marketing. **Study Method:** Mixed research was used, qualitative research with interviews and content analysis from documents related to small businesses. E-commerce Marketing Statistics on the use of the Douyin application and quantitative data samples. Collect from small business entrepreneurs in Beijing Province who use the Douyin application to promote e-commerce marketing, and then use the data from qualitative and quantitative research to create a questionnaire on how to use the Douyin application to promote appropriate small business e-commerce marketing. **Results:** small business entrepreneurs in Beijing use the Internet for nearly 80 percent and use the Douyin application to promote e-commerce marketing to facilitate online shopping. The number of online shoppers through the Douyin application reached 905 million. This accounts for 82.3 percent of China's online platforms. The overall satisfaction of using the Douyin application to promote small business e-commerce marketing in Beijing, People's Republic of China was very high, with an average of 3.60, and the appropriate approach to using the Douyin application to promote small business e-commerce marketing is to communicate visual or video marketing that provides information about products or services in real life. build consumer confidence and provide quality after-sales service, develop a fast service system such as order processing, clear delivery time, and other services. The Douyin application has a clear and concise interface so that consumers can quickly find the products they need. **Conclusion:** Small business entrepreneurs should communicate quality product marketing and services that are convenient, fast and varied, such as order processing, delivery times, and a variety of payment methods. The application provides a clear and concise interface so that consumers can quickly find the products they need.

Keywords: Douyin Application; Small Business; E-Commerce; Marketing Communication

1. บทนำ

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการแพร่หลายของอุปกรณ์อัจฉริยะที่ครอบคลุมทุกด้านของชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง แนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นคือการแสวงหาความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (B. Common, 2017) สภาวะสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society/Postmodernity/ Postmodernist) เป็นคำที่นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของสังคมที่เชื่อกันว่าเป็นระเบียบใหม่ทางสังคมและเศรษฐกิจปรากฏการณ์ทางสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ คือการเปลี่ยนแปลงจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-industrialism) อันมีสาเหตุส่วหนึ่งมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในยุคโลกาภิวัตน์และการหลอมรวม (Convergence) ของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการหดตัวของเวลาและสถานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนอาณาเขตของวัฒนธรรม (De-territorialization) โดยที่สื่อทำให้วัฒนธรรมกับสถานที่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงกายภาพอีกต่อไป เว็บไซต์ (Broad Age, 2024) ได้สรุปบทบาทการใช้งาน Social Media เอาไว้ว่าคนที่ใช้ Social Media ครอบคลุมถึงคนในครอบครัว ร้อยละ 47.8 เพื่อนฝูง หรือคนรู้จักร้อยละ 29.4 นักแสดง ร้อยละ 28 นักร้อง ศิลปินที่ตัวเองสนใจร้อยละ 25.1

ภายใต้บริบทดังกล่าว แอปพลิเคชันวิดีโอสั้น (Short Video Apps) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ช่องทางการเผยแพร่ที่สะดวก และฐานผู้ใช้ที่กว้างขวาง ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญของการดำรงชีวิตบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การขยายตัวของอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นและแนวโน้มตลาดอินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมวิดีโอสั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการลงทุนจากภาคทุนที่หลั่งไหลเข้ามา ส่งผลให้มีแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นจำนวนมากปรากฏขึ้นในตลาดอินเทอร์เน็ต (Xu Jiaping, 2020) จากรายงานสถิติฉบับที่ 54 ของศูนย์สารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) พบว่า ณ เดือนมิถุนายน ปี 2024 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมีมากถึงเกือบ 1.1 พันล้านคน อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 78 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในชีวิตของประชาชน ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมวิดีโอสั้นก็กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแนวโน้มการพัฒนาเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง อิทธิพลของสมาร์ทโฟนและการเติบโตของวิดีโอสั้น ด้วยการแพร่หลายของอุปกรณ์อัจฉริยะ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ขนาดของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้ (User Engagement) ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้กลายเป็นแหล่งสำคัญของการใช้เวลาและการใช้งานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพา

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมวิดีโอสั้น: จากการเริ่มต้นสู่กระแสหลัก ตั้งแต่ปี 2013 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่วิดีโอสั้นเริ่มเกิดขึ้นในประเทศจีน อุตสาหกรรมนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นมากมาย เช่น “Meipai”, “Huoshan Video”, “Kuaishou” และ “โด่วยิ่น” (TikTok ในเวอร์ชันไทย) แอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากผ่านการผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพและเสียงที่หลากหลาย จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและใช้เวลาเล่นสื่อกันอย่างต่อเนื่องด้วยแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีและการสื่อสาร วิดีโอสั้นเหล่านี้ได้พลิกโฉมบริบทการใช้งานข้อมูลของผู้คน นำสังคมเข้าสู่ยุค “การอ่านเชิงภาพและวิดีโอ” อย่างสมบูรณ์ บริบทการเสพสื่อเปลี่ยนจาก หนังสือเป็นสมาร์ทโฟน จาก ตัวอักษรเป็นวิดีโอสั้น จาก การรับสารทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทาง และจาก ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหากำแพงของการเผยแพร่ความรู้ที่เคยมีอยู่ในอดีตได้ถูกทำลายลง ทำให้ขอบเขตของการแพร่กระจายข้อมูลและความรู้ในสังคมกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Zhang Xinyu, 2023) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น ตัวอักษรและภาพนิ่ง วิดีโอสั้นมีลักษณะที่ ชัดเจนและมีชีวิตชีวาอย่างมาก รวมถึง มีความบันเทิงสูง นอกจากนี้ วิดีโอสั้นยังสอดคล้องกับบริบทการใช้งานสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหา มีส่วนร่วม และเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าวิดีโอสั้นได้กลายเป็นสื่อที่ทรงพลังในการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างสรรค์เนื้อหาของสังคมยุคใหม่

คำว่า “ธุรกิจขนาดเล็ก” เป็นการแบ่งขนาดธุรกิจโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ และ (Ministry of Finance of China, 2022) เป็นการจำแนกตามขนาดธุรกิจ โดยเกณฑ์แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม มีพนักงานต่ำกว่า 10 คน และรายได้ไม่เกิน 1 ล้านหยวนถือเป็น “ธุรกิจขนาดเล็ก” หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงกิจการที่มีขนาดเล็ก หรืออยู่ในช่วงเริ่มต้นและระยะเติบโต รวมถึงทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาที่มีขนาดกิจการอยู่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด ธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนมีลักษณะร่วมกันหลายประการ ได้แก่ ขนาดเล็กและใช้เงินลงทุนน้อย ระยะเวลาระหว่างการลงทุนและการเห็นผลค่อนข้างสั้น และในระดับการลงทุนที่เท่ากัน ธุรกิจขนาดเล็กมักใช้แรงงานมากกว่า ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีแรงขับเคลื่อนจากภายในในการสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และสามารถรักษาความมีชีวิตชีวาทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมสูง มีข้อกำหนดในการเข้าถึงทรัพยากรไม่มาก สามารถกระจายตัวได้ในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายเสียเปรียบในการเข้าถึงบริการด้านเงินทุน ข้อมูล และเทคโนโลยี ระดับการจัดการยังไม่สูง และมีอัตราการเลิกกิจการในระดับที่ค่อนข้างสูง

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจปักกิ่ง ภายในปี 2027 จะจัดตั้ง “ศูนย์บริการสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก” ประมาณ 1,000 แห่ง สถานีบริการสำหรับธุรกิจเฉพาะทาง-เชี่ยวชาญ-โดดเด่น-นวัตกรรม ประมาณ 100 แห่ง แพลตฟอร์มหรือฐานการบริการต้นแบบประมาณ 300 แห่ง เขตอุตสาหกรรมเฉพาะทางสำหรับธุรกิจ ประมาณ 20 แห่ง และกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะทางสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอีก 20 กลุ่ม โดยมุ่งให้บริการแบบครบวงจรในทุกช่วงของวงจรธุรกิจ พร้อมทั้งการสนับสนุนทรัพยากรทุกองค์ประกอบ เพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายการศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สร้างแนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน หากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้แนวทางการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม

3. การทบทวนวรรณกรรม

1. การใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวันและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ 1) อัตราการใช้งานของแอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ “อัตราการใช้งาน” หมายถึง ระดับความถี่หรือความถี่ตัวของผู้ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไต้หวัน ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ด้วยการแพร่หลายของสมาร์ตโฟนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีเครือข่าย อีคอมเมิร์ซผ่านวิดีโอ สั้นได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งาน 1.ความหมายของ “อัตราการใช้งาน” คำว่า “อัตราการใช้งาน” โดยทั่วไปหมายถึง ระดับการใช้ทรัพยากร อุปกรณ์ หรือแพลตฟอร์มในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมักใช้ในภาคอุตสาหกรรมเพื่อสะท้อนถึง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น ในภาคการผลิต “อัตราการใช้งาน” หมายถึงสัดส่วนระหว่างจำนวนสินค้าที่ผลิตได้

จริงกับการกำลังการผลิตสูงสุดของเครื่องจักร ส่วนในภาคบริการ คำนึงใช้เพื่อวัด ระดับการใช้ทรัพยากรด้านบริการ ในช่วงเวลาที่กำหนดในบริบทของไต้หวัน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านความบันเทิง แต่ยังเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ผ่านฟังก์ชันด้าน อีคอมเมิร์ซ ที่ผสานเข้ากับเนื้อหาวิดีโออย่างแนบเนียน จึงส่งผลให้ อัตราการใช้งานในด้านอีคอมเมิร์ซของแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนไต้หวัน ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และประสบการณ์การชื้อขายที่ผสมผสานกับคอนเทนต์ความบันเทิง ทั้งนี้รูปแบบของการใช้งานด้านอีคอมเมิร์ซบนไต้หวัน สามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะหลักเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ และสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่การดู จนถึงการตัดสินใจซื้อ 1) วิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิงและอีคอมเมิร์ซ (Entertainment E-Commerce) การผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในจุดเด่นสำคัญของอีคอมเมิร์ซบนไต้หวัน “อีคอมเมิร์ซเพื่อความบันเทิง” คือการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสดในรูปแบบที่ สนุกสนานและดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้ละครสั้นตลก วิดีโออินเทอร์แอคทีฟ หรือฉากจำลองการใช้สินค้า เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อวิดีโอประเภทนี้มักใช้ สตรีที่สนุกสนานและมีอารมณ์ขัน เพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นตัวอย่างของครีเอเตอร์วิดีโออีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมบนไต้หวัน ได้แก่ HeilianV มีผู้ติดตามมากกว่า 23 ล้านคน และใช้เทคนิคพิเศษ (VFX) ในการตัดต่อวิดีโอเพื่อโปรโมตสินค้า Ling Ye มีผู้ติดตามมากกว่า 14 ล้านคน โดยนำเสนอสินค้า ผ่านการแสดงทักษะทางกายภาพที่น่าทึ่ง Pai Xiaoxuan มีผู้ติดตามมากกว่า 9 ล้านคน โดยใช้ ละครสั้นตลกเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเพื่อแนะนำสินค้า 2) การขายสินค้าผ่านไลฟ์สด (Live Commerce) “อีคอมเมิร์ซผ่านไลฟ์สด” เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซบนไต้หวัน การไลฟ์สดช่วยให้ ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ผู้ขายสามารถ แสดงคุณสมบัติสินค้า วิธีการใช้งาน และโปรโมชั่นพิเศษDouyin มักใช้กลยุทธ์สร้างความเร่งด่วน (เช่น การลดราคาจำกัดเวลา และดีล Flash Sale) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ3) ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ (Personalized Recommendation) อัลกอริทึมแนะนำสินค้าอัจฉริยะของไต้หวัน มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ รวมถึงประวัติการเข้าชมความสนใจส่วนตัวประวัติการซื้อสินค้าจากนั้น ระบบจะนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้นฟีเจอร์นี้ไม่เพียงแต่ช่วย เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ตรงจุด แต่ยังช่วย ให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ 4) อีคอมเมิร์ซเชิงชุมชน (Community E-Commerce)ไต้หวัน ส่งเสริมให้ผู้ใช้ แร่ประสบการณ์การซื้อสินค้าและรีวิวสินค้า ผ่านการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแชร์วิดีโอ ระบบชุมชนช่วยให้ แพลตฟอร์มมีความเป็นมากกว่าช่องทางช้อปปิ้งธรรมดาผู้ใช้สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แนะนำสินค้าที่ชื่นชอบ และพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่นๆลักษณะของชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์สูงนี้ช่วยให้ไต้หวัน e-commerce มีความแข็งแกร่งขึ้นในฐานะแพลตฟอร์มที่รวมทั้งโซเชียลมีเดียและการชื้อขายออนไลน์ 2) 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 การแนะนำโปรโมชั่น (Promotional Campaigns) – โปรโมตกิจกรรมลดราคาและสิทธิพิเศษ การแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience Sharing) นำเสนอเรื่องราวจากผู้ใช้จริง จุดเด่นของวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซ สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจ วิดีโอเหล่านี้ถูกออกแบบให้ มีความน่าสนใจ มีลูกเล่น และอินเทอร์แอคทีฟ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ภายในไม่กี่วินาที และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้น นำเสนอ จุดเด่นและวิธีใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านภาพและเสียงวิดีโอโปรโมตอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมอย่างสูงบนโซเชียลมีเดียวิดีโอเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งาน เข้าใจคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าอย่าง

เป็นรูปธรรมช่วยให้แบรนด์และผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการตอบกลับแบบเรียลไทม์ เพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และโอกาสในการตัดสินใจซื้อนอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิดีโอเหล่านี้ยัง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion Rate) ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตไอคอนเมอร์ชานไดมอนด์วิน วิดีโอเหล่านี้มีหลายรูปแบบ แต่จุดประสงค์หลักคือ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเพิ่มอัตราการซื้อต่อ (Purchase Conversion Rate) ตัวอย่างเครื่องมือวิดีโอโปรโมตไอคอนเมอร์ชานไดมอนด์วิน “DouDou_Babe” มีผู้ติดตามมากกว่า 13 ล้านคน เนื้อหาหลักคือรีวิวเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และสินค้าแนะนำอื่นๆ จุดเด่นคือ นำเสนอผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอที่มีภาพคมชัด ให้ผู้ใช้งานเห็นถึงเนื้อสัมผัสและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจสินค้ามากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ “San Jin Qi Qi” มีผู้ติดตามมากกว่า 12 ล้านคน เนื้อหาหลัก: สร้างวิดีโอละครสั้นแนวเล่าเรื่อง และผสมผสานข้อมูลสินค้าเข้าไปในเนื้อหาอย่างแนบเนียน จุดเด่น ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดผู้ชมและกระตุ้นความสนใจในสินค้าแบบไม่รู้ตัว ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกโฆษณาโดยตรง ดังภาพต่อไปนี้

2. ทฤษฎีสื่อใหม่และแอปพลิเคชันไดมอนด์วิน

ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) ในงานวิจัยเล่มนี้ “สื่อใหม่” หมายถึงแพลตฟอร์มไดมอนด์วิน APP ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความเป็นโซเชียล วิดีโอคอนเทนต์ การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระดับสูง และการวิเคราะห์ข้อมูลไดมอนด์วิน ไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย แต่ยังมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและสะดวกสบายยิ่งขึ้นแก่ผู้ใช้งาน (1) แพลตฟอร์มโซเชียล (Social Platform) ไดมอนด์วิน เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลวิดีโอสั้น ที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถ อัปโหลด แชร์ แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจวิดีโอ ซึ่งช่วยสร้างชุมชนโซเชียลเฉพาะกลุ่ม ความเป็นโซเชียลนี้ ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น (2) วิดีโอคอนเทนต์ (Video-Based Content) ไดมอนด์วิน ใช้ วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบคอนเทนต์หลัก ซึ่งสามารถกระตุ้น ประสาทสัมผัสทั้งด้านภาพและเสียง เพื่อดึงดูดผู้ใช้ ผู้ค้าสามารถใช้วิดีโอสั้นเพื่อสาธิตผลิตภัณฑ์หรือแสดงวิธีใช้งาน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (3) การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Instant Content Distribution) ระบบแนะนำเนื้อหาของไดมอนด์วิน สามารถส่งเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ได้แบบเรียลไทม์ ธุรกิจสามารถใช้ข้อได้เปรียบนี้ เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับกระแสตลาด ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ (4) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สูง (High User Engagement) ไดมอนด์วิน สนับสนุนให้ผู้ใช้ มีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ (UGC - User Generated Content) แบรนด์สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่น แคมเปญชาเลนจ์ การแชร์รีวิวสินค้า และการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับผู้ใช้งาน (5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการเพิ่มประสิทธิภาพ (Data Analysis & Optimization) ไดมอนด์วิน ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้ ข้อมูลที่ได้ช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อใหม่” ตามแหล่งข้อมูลทางวิชาการ (Jia Lanqing, 2021) ได้อ้างถึงแนวคิดเรื่อง “สื่อใหม่” ตามนักวิชาการหลายท่าน เช่น Marshall McLuhan (1959) เป็นผู้ที่ใช้กล่าวถึงแนวคิด “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message) และชี้ให้เห็นถึง บทบาทของสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม นิตยสาร Wired ได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็น “การสื่อสารแบบทุกคนถึงทุกคน (Many-to-Many Communication)” ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียว คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ความเรียลไทม์ (Real-Time Content) – สามารถเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารได้ทันที การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ผู้ใช้สามารถ ตอบโต้ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้ มัลติมีเดีย (Multimedia) รองรับ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) ระบบสามารถ แนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละรายแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform-Based Media) ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ การผสมผสานข้ามอุตสาหกรรม (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 ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ 3) ลักษณะของเนื้อหาในแอปพลิเคชันไต้ว๋ย (Douyin APP Content Characteristics) (1) เนื้อหาสั้น กระชับ และเป็นแบบเศษส่วน (Concise & Fragmented Content) ปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตด้วยจังหวะที่เร่งรีบและมีเวลาจำกัด ผู้ใช้งานต้องการรับข้อมูลที่สั้น กระชับ และตรงประเด็นรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-Form Video) ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานข้อมูลในปัจจุบันช่วงแรกของการพัฒนาแอปวิดีโอสั้น วิดีโอมักมีความยาวไม่เกิน 10 วินาทีปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถกำหนดความยาวของวิดีโอตามต้องการ ตั้งแต่ไม่กี่วินาทีไปจนถึงหลายนาที ผู้สร้างคอนเทนต์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงตรรกะของวิดีโอมากนัก สามารถผลิตเนื้อหาสั้นๆ ได้โดยไม่ต้องใช้เวลา太多 สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเนื้อหาในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและสะดวก (2) การเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี (Instant Sharing & High Social Interaction) ไต้ว๋ย ใช้ 3 รูปแบบหลักในการผลิตเนื้อหา ได้แก่ UGC (User Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป OGC (Occupationally Generated Content) – เนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม PGC (Professionally Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรและบริษัทแตกต่างจากวิดีโอแบบดั้งเดิมที่ต้องมีการติดต่อซับซ้อน เนื้อหาวิดีโอของไต้ว๋ย 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 แอปพลิเคชันไต้ว๋ย ทำให้การสร้างวิดีโอเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน ขั้นตอนการผลิตวิดีโอทั้งหมด (คิดคอนเทนต์ ถ่ายทำ ตัดต่อ อัปโหลด และแชร์) รวมอยู่ในแอปเดียว ลดข้อจำกัดด้านเทคนิค ทำให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองได้ง่ายไต้ว๋ย ช่วยให้การสร้างและแชร์วิดีโอเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชัน ข้อดีของไต้ว๋ย ที่ช่วยให้ทุกคนสามารถสร้างวิดีโอได้ ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์อัตโนมัติ ช่วยปรับแต่งวิดีโอให้น่าสนใจ เครื่องมือแก้ไขในตัว ทำให้การตัดต่อวิดีโอเป็นเรื่องง่าย อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ช่วยให้แม้แต่ผู้ใช้ที่ไม่มีทักษะด้านเทคนิคก็สามารถสร้างวิดีโอคุณภาพดีได้ (4) การให้ความสำคัญกับความบันเทิง แต่จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหา (Focus on Entertainment & The Need for Content Quality Enhancement) ไต้ว๋ย มีจุดเด่นในด้านเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและประสบการณ์ของผู้ใช้ สาเหตุหลักที่ทำให้ไต้ว๋ย มีแนวโน้มไปทาง “ความบันเทิงเป็นหลัก” ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาและฟีเจอร์ของแอปไต้ว๋ย มี ฟีเจอร์แชร์วิดีโอ เอฟเฟกต์พื้นหลัง ฟิลเตอร์แต่งหน้าเนื้อหาที่น่าสนใจ ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ผ่อนคลายแก่ผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้หลักเป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้ไต้ว๋ย ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ กลุ่มนี้มีความสนใจใน เนื้อหาที่สนุก น่าสนใจ และเป็นเทรนด์ส่งผลให้เนื้อหาโดยรวมของแพลตฟอร์มมีแนวโน้มไปในเชิงบันเทิงมากกว่าการให้สาระความรู้ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลเสียต่อคุณภาพของเนื้อหา บางผู้ใช้งานต้องการสร้างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมีอัตรารับชมสูงนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่ไม่มีคุณค่า หรืออาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การสร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจมากเกินไปแนวทางการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาของไต้ว๋ย ผู้ใช้ควรมีจิตสำนึกในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต้องคำนึงถึงสาระและคุณค่าของเนื้อหา ควบคู่ไปกับความบันเทิง Douyin ควรเสริมสร้างระบบตรวจสอบเนื้อหา ควบคุมการแพร่กระจายของเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีประโยชน์ การเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง ส่งเสริมคอนเทนต์ที่มีสาระและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในระยะยาว “คุณภาพของเนื้อหา คือ กุญแจสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในระยะยาว” หากไต้ว๋ย สามารถ ปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหา ควบคู่ไปกับความบันเทิง แพลตฟอร์มจะสามารถ เติบโตและสร้างมูลค่าให้กับสังคมได้อย่างยั่งยืน

2.1. ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” (Use and Gratifications Theory) ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง”

(Use and Gratifications Theory - UGT) ในบริบทของ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ไต้หวัน ที่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการที่พวกเขาใช้แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์นี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการซื้อสินค้า 2.1. แง่มุมสำคัญของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ในไต้หวัน E-Commerce (1) ความต้องการด้านข้อมูล (Information Needs) ผู้ใช้ รับชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถเห็นรีวิวสินค้า คำแนะนำ และประสบการณ์การใช้งานจากผู้ใช้งานจริงช่วยให้ผู้ใช้มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าความพึงพอใจในแง่นี้ เกิดจากการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าล่าสุด โปรโมชั่น และการใช้งานจริงผ่านไต้หวัน (2) ความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment Needs) วิดีโอขายสินค้าในไต้หวัน ไม่ใช่แค่การนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน และแปลกใหม่ เช่น มินิโดรามา หรือคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาแฝงโฆษณา ช่วยให้การช้อปปิ้งมีความสนุกสนานมากขึ้น การผสมผสานระหว่าง “ความบันเทิง” และ “การช้อปปิ้ง” ทำให้การซื้อสินค้าผ่านไต้หวัน เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น (3) ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Needs) ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ใช้งานรายอื่นผ่านฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การส่งข้อความส่วนตัว และการร่วมพูดคุยผ่านไลฟ์สดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ากระบวนการมีปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า(4) ความต้องการด้านการซื้อสินค้า (Shopping Needs) ไต้หวัน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอป ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อผ่านลิงก์ที่แนบมากับวิดีโอการซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านฟีเจอร์ “ไลฟ์สดขายสินค้า” (Live Commerce) ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นไต้หวัน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มองหาการช้อปปิ้งที่ง่ายและรวดเร็ว

2.3 แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” (Use and Gratifications Approach - UGA) เป็นแนวคิดที่เน้น บทบาทของผู้รับสาร (Audience) ในการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1974 ผ่านงานวิจัยเรื่อง “Uses of Mass Communication” ซึ่งอธิบายว่าผู้คนเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตนเอง

2.4 สมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” จากการศึกษาของ (Katz et al., 1974) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุก (Active Audience) พวกเขาเลือกใช้สื่อโดยมีเป้าหมายเฉพาะ พฤติกรรมการใช้สื่อของพวกเขาขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัว 2) ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมกระบวนการใช้สื่อของตนเอง พวกเขาเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 3) การใช้สื่อเป็นกระบวนการที่แข่งขันกันกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ใช้มีทางเลือกหลากหลาย เช่น การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตการเลือกใช้ไต้หวัน เป็นเพราะแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าทางเลือกอื่นๆ 4) ผู้รับสารสามารถระบุความสนใจและแรงจูงใจของตนเองได้ พวกเขาสามารถบอกได้ว่าเลือกใช้สื่อใดและใช้เพื่ออะไร 5) ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจว่าสื่อมีคุณค่าหรือไม่ พวกเขาประเมินว่าสื่อสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ จากสมมติฐานเหล่านี้ ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” เน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าตัวสื่อเอง

2.5 การนำทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” มาประยุกต์ใช้ในไต้หวัน Tan Xiaoyun (2021) ได้ขยายแนวคิดนี้เพิ่มเติมโดยอธิบายว่าปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเลือกใช้สื่อ กระบวนการเลือกใช้ไต้หวัน สามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังนี้ 1) ความต้องการของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา 2) ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของไต้หวัน และเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 3) ผู้ใช้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไต้หวัน ตามระดับความพึงพอใจที่ได้รับ 4) หากไต้หวัน ตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อไป

กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้ไต้หวัน ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มเพียงเพราะว่ามันเป็นเครื่องมืออีคอมเมิร์ซ แต่เป็นเพราะมันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้ ทั้งด้านข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการช้อปปิ้ง

2.3 ลักษณะของเนื้อหาในแอปพลิเคชันไต้ว๋ยีน (Douyin APP Content Characteristics) (1) เนื้อหาสั้น กระชับ และเป็นแบบเศษส่วน (Concise & Fragmented Content) ปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตด้วยจังหวะที่เร่งรีบและมีเวลาจำกัด ผู้ใช้งานต้องการรับข้อมูลที่ สั้น กระชับ และตรงประเด็นรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-Form Video) ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานข้อมูลในปัจจุบันช่วงแรกของการพัฒนาแอปวิดีโอสั้น วิดีโอมักมีความยาวไม่เกิน 10 วินาทีปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถกำหนดความยาวของวิดีโอตามต้องการ ตั้งแต่ไม่กี่วินาทีไปจนถึงหลายนาที ผู้สร้างคอนเทนต์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงตรรกะของวิดีโอมากนัก สามารถผลิตเนื้อหาสั้นๆ ได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเนื้อหาในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและสะดวก (2) การเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี (Instant Sharing & High Social Interaction) ไต้ว๋ยีน ใช้ 3 รูปแบบหลักในการผลิตเนื้อหา ได้แก่ UGC (User Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป OGC (Occupationally Generated Content) – เนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม PGC (Professionally Generated Content) – เนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรและบริษัทแตกต่างจากวิดีโอแบบดั้งเดิมที่ต้องมีการติดต่อซับซ้อน เนื้อหาวิดีโอของไต้ว๋ยีน 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 แอปพลิเคชันไต้ว๋ยีน ทำให้การสร้างวิดีโอเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน ขั้นตอนการผลิตวิดีโอทั้งหมด (คิดคอนเทนต์ ถ่ายทำ ตัดต่อ อัปโหลด และแชร์) รวมอยู่ในแอปเดียว ลดข้อจำกัดด้านเทคนิค ทำให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองได้ง่ายไต้ว๋ยีน ช่วยให้การสร้างและแชร์วิดีโอเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชัน ข้อดีของไต้ว๋ยีน ที่ช่วยให้ทุกคนสามารถสร้างวิดีโอได้ ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์อัตโนมัติ ช่วยปรับแต่งวิดีโอให้น่าสนใจ เครื่องมือแก้ไขในตัว ทำให้การตัดต่อวิดีโอเป็นเรื่องง่าย อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ช่วยให้แม้แต่ผู้ใช้ที่ไม่มีทักษะด้านเทคนิคก็สามารถสร้างวิดีโอคุณภาพดีได้ (4) การให้ความสำคัญกับความบันเทิง แต่จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหา (Focus on Entertainment & The Need for Content Quality Enhancement) ไต้ว๋ยีน มีจุดเด่นในด้านเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและประสบการณ์ของผู้ใช้ สาเหตุหลักที่ทำให้ไต้ว๋ยีน มีแนวโน้มไปทาง “ความบันเทิงเป็นหลัก” ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาและฟีเจอร์ของแอปไต้ว๋ยีน มี ฟีเจอร์แชร์วิดีโอ เอฟเฟกต์พื้นหลัง ฟิลเตอร์แต่งหน้าเนื้อหาที่น่าสนใจ ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ผ่อนคลายแก่ผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้หลักเป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้ไต้ว๋ยีน ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ กลุ่มนี้มีความสนใจใน เนื้อหาที่สนุก น่าสนใจ และเป็นเทรนด์ส่งผลให้เนื้อหาโดยรวมของแพลตฟอร์มมีแนวโน้มไปในเชิงบันเทิงมากกว่าการให้สาระความรู้ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลเสียต่อคุณภาพของเนื้อหา บางผู้ใช้งานต้องการสร้างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมียอดวิวสูงนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่ไม่มีคุณค่า หรืออาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การสร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจมากเกินไปแนวทางการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาของไต้ว๋ยีน ผู้ใช้ควรมีจิตสำนึกในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต้องคำนึงถึงสาระและคุณค่าของเนื้อหา ควบคู่ไปกับความบันเทิง Douyin ควรเสริมสร้างระบบตรวจสอบเนื้อหา ควบคุมการแพร่กระจายของเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีประโยชน์ การเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง ส่งเสริมคอนเทนต์ที่มีสาระและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในระยะยาว “คุณภาพของเนื้อหา คือกุญแจสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในระยะยาว” หากไต้ว๋ยีน สามารถ ปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหา ควบคู่ไปกับความบันเทิง แพลตฟอร์มจะสามารถ เติบโตและสร้างมูลค่าให้กับสังคมได้อย่างยั่งยืน

3. ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” (Use and Gratifications Theory) ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” (Use and Gratifications Theory - UGT) ในบริบทของ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ไต้ว๋ยีน ที่สามารถอธิบาย

ได้ว่าเป็นกระบวนการที่พวกเขาใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการซื้อสินค้า

3.1 แนวมโนทัศน์ของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ในไต้หวัน E-Commerce (1) ความต้องการด้านข้อมูล (Information Needs) ผู้ใช้ รับชมวิดีโอสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถเห็นรีวิวสินค้า คำแนะนำ และประสบการณ์การใช้งานจากผู้ใช้งานจริงช่วยให้ผู้ใช้มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าความพึงพอใจในแง่หนึ่ง เกิดจากการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าล่าสุด โปรโมชั่น และการใช้งานจริงผ่านไต้หวัน (2) ความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment Needs) วิดีโอขายสินค้าในไต้หวัน ไม่ใช่แค่การนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน และแปลกใหม่ เช่น มินิละครมา หรือคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาแฝงโฆษณา ช่วยให้การช้อปปิ้งมีความสนุกสนานมากขึ้น การผสมผสานระหว่าง “ความบันเทิง” และ “การช้อปปิ้ง” ทำให้การซื้อสินค้าผ่านไต้หวัน เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น (3) ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Needs) ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ใช้งานรายอื่นผ่านฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การส่งข้อความส่วนตัว และการร่วมพูดคุยผ่านไลฟ์สดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ากระบวนการมีปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

(4) ความต้องการด้านการซื้อสินค้า (Shopping Needs) ไต้หวัน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอป ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อผ่านลิงก์ที่แนบมากับวิดีโอการซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านฟีเจอร์ “ไลฟ์สดขายสินค้า” (Live Commerce) ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นไต้หวัน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มองหาการช้อปปิ้งที่ง่ายและรวดเร็ว

3.2 แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” (Use and Gratifications Approach - UGA) เป็นแนวคิดที่เน้น บทบาทของผู้รับสาร (Audience) ในการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1974 ผ่านงานวิจัยเรื่อง “Uses of Mass Communication” ซึ่งอธิบายว่าผู้คนเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตนเอง

3.3 สมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” จากการศึกษาของ (Katz et al., 1974) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุก (Active Audience) พวกเขาเลือกใช้สื่อโดยมีเป้าหมายเฉพาะ พฤติกรรมการใช้สื่อของพวกเขาขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัว 2) ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมกระบวนการใช้สื่อของตนเอง พวกเขาเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 3) การใช้สื่อเป็นกระบวนการที่แข่งขันกันกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ใช้มีทางเลือกหลากหลาย เช่น การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตการเลือกใช้ไต้หวัน เป็นเพราะแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าทางเลือกอื่นๆ 4) ผู้รับสารสามารถระบุความสนใจและแรงจูงใจของตนเองได้ พวกเขาสามารถบอกได้ว่าเลือกใช้สื่อใดและใช้เพื่ออะไร 5) ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจว่าสื่อมีคุณค่าหรือไม่ พวกเขาประเมินว่าสื่อสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ จากสมมติฐานเหล่านี้ ทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” เน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าตัวสื่อเอง

3.4 การนำทฤษฎี “การใช้และการตอบสนอง” มาประยุกต์ใช้ในไต้หวัน Tan Xiaoyun (2021) ได้ขยายแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยอธิบายว่าปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเลือกใช้สื่อ กระบวนการเลือกใช้ไต้หวัน สามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังนี้ 1) ความต้องการของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา 2) ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของไต้หวัน และเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 3) ผู้ใช้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไต้หวัน ตามระดับความพึงพอใจที่ได้รับ 4) หากไต้หวัน ตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อไป

กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้ไต้หวัน ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มเพียงเพราะว่ามันเป็นเครื่องมืออีคอมเมิร์ซ แต่เป็นเพราะมันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้ ทั้งด้านข้อมูล ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการช้อปปิ้ง

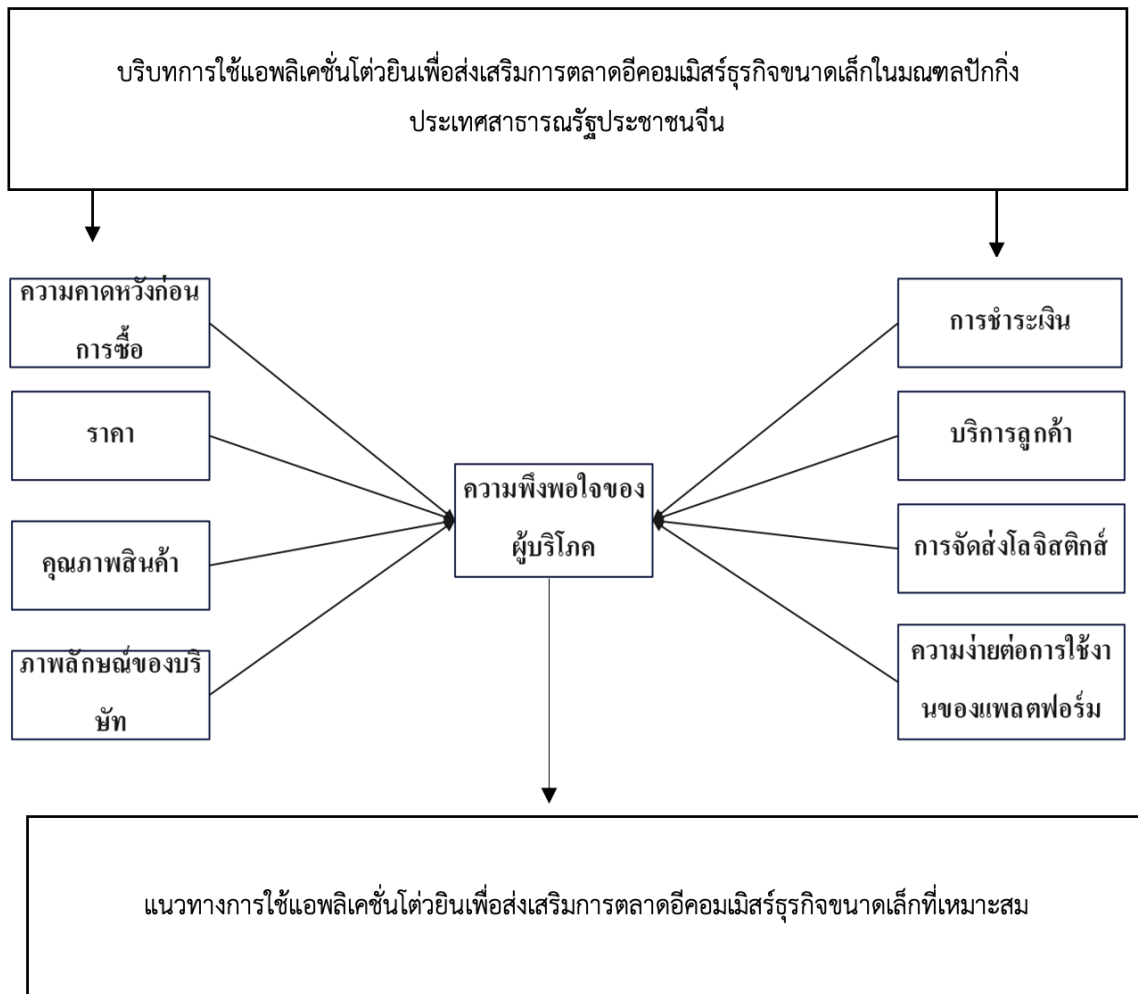
4. ลักษณะสำคัญของอีคอมเมิร์ซ (Key Characteristics of E-Commerce) 1) การทำธุรกรรมเสมือนจริง (Virtual Transactions) อีคอมเมิร์ซช่วยให้ทุกกระบวนการธุรกิจสามารถดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า การจัดส่ง การชำระเงิน ไปจนถึงบริการหลังการขาย ไม่จำเป็นต้องมีการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 2) ลดต้นทุนการทำธุรกรรม (Lower Transaction Costs) อีคอมเมิร์ซช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องมีหน้าร้านจริง ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการซื้อขาย ทำให้กระบวนการเป็นอัตโนมัติ และลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ ผู้ใช้งานสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายด้านเวลาและค่าเดินทาง 3) ประสิทธิภาพในการซื้อขายสูงขึ้น (Higher Transaction Efficiency) อีคอมเมิร์ซใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อดำเนินธุรกรรมได้รวดเร็ว สามารถประมวลผลคำสั่งซื้อ ชำระเงิน และจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อัตราความสำเร็จของการทำธุรกรรมสูงกว่ารูปแบบดั้งเดิม 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 วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างแม่นยำ ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า อีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกรรมแบบดิจิทัล ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายโทรคมนาคม และอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซมีคุณสมบัติสำคัญ 6 ประการ ได้แก่: การทำธุรกรรมเสมือนจริง – ทุกกระบวนการสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ลดต้นทุนการทำธุรกรรม – ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงาน ประสิทธิภาพการซื้อขายสูงขึ้น – ดำเนินธุรกิจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ – สามารถทำธุรกิจข้ามพรมแดนได้ ความโปร่งใสของข้อมูล – ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและรีวิวได้อย่างอิสระ บริการที่เป็นส่วนตัว – เทคโนโลยี AI และ Big Data ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าที่ตรงกับลูกค้าแต่ละราย อีคอมเมิร์ซกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งาน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตในยุคดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบข่ายด้านประชากร

กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศจีน จำนวน 16,400 แห่ง

ขอบข่ายด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแทนกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้น จากกลุ่มประชากรจะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยสร้างลิงก์แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing และส่งต่อแบบสอบถามผ่านกลุ่ม WeChat, QQ และช่องทางอื่นๆ แบบสอบถามเริ่มต้นในเดือนพฤศจิกายน 2024 และสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2024 การเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 410 ฉบับ หลังจากได้ข้อมูลดิบแล้ว จะทำการคัดกรองข้อมูลมือถือ โดยตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ หรือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านไต้หวัน APP ออก และในที่สุดยืนยันจำนวนแบบสอบถามที่ถูกต้องที่ใช้ได้จำนวน 397 ฉบับ

การวิจัยนี้จะใช้ซอฟต์แวร์ SPSS 27.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวอย่างที่ถูกคัดกรอง โดยจะทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของตัวอย่าง หากผ่านการทดสอบ จะหมายความว่า ข้อมูลที่ได้สามารถใช้ในการวิเคราะห์โมเดลในขั้นตอนถัดไปได้

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบร้อยละ 80 ค้นเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของชาวจีนสมัยใหม่มีจำนวนผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนมีถึง 905 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.3% การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดเริ่ม 2024 จำนวนผู้ใช้งานการไลฟ์สดเริ่มในจีนมีถึง 777 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70.6 การร่วมมือระหว่างวิดีโอสั้นของสื่อส่วนตัวและผู้โฆษณา ภายใต้ผลกระทบจากสื่อใหม่ได้เกิดแพลตฟอร์มการเผยแพร่วิดีโอสั้น ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนคะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานอยู่ที่ 3.60 โดย กระบวนการชำระเงินได้รับคะแนนสูงสุดที่ 3.56 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า การขนส่ง และโลจิสติกส์ และการบริการลูกค้า ซึ่งได้รับคะแนน 3.54 แนวทางการการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสมควรเสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูล: ผู้ค้าจะต้องจัดเตรียมรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบายโดยละเอียดของผลิตภัณฑ์จริง หลีกเลี่ยงการใช้คำคุณศัพท์ที่เกินจริงหรือสโลแกนที่ทำให้เข้าใจผิด ดำเนินการวิเคราะห์ราคาส่ง: แพลตฟอร์มควรรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในตลาดเป็นประจำ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ค้า ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นรากฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันหลักของการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในระยะยาว สร้างระบบชื่อเสียงที่สมบูรณ์ จัดหาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง การบริการคุณภาพสูงเป็นการรับประกันที่สำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค สร้างระบบการบริการลูกค้าทุกสภาพอากาศความมุ่งมั่นในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มควรให้บริการสืบค้นข้อมูลโลจิสติกส์แบบเรียลไทม์แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำสั่งซื้อได้รับการประมวลผลภายในเวลาจัดส่งที่สัญญาไว้ ควรรองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงบัตรเครดิต บัตรเดบิต ปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งแพลตฟอร์มควรออกแบบอินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและกระชับเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

7. อภิปรายผล

บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อได้เปรียบของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน 1) เนื้อหาหลากหลาย: แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน มีผู้สร้างเนื้อหาหลากหลายประเภท ตั้งแต่คนดังในโลกออนไลน์ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ 2) ขนาดผู้ใช้ใหญ่: แพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน มีผู้ใช้จำนวนมาก โดยมีผู้ใช้หลายร้อยล้านคนที่เข้าชมวิดีโอสั้นๆ ทุกวัน 3) ต้นทุนการทำธุรกรรมต่ำ: เมื่อเทียบกับโมเดลค้าปลีกแบบดั้งเดิม การค้าอีคอมเมิร์ซของไต้หวัน ลดต้นทุนการทำธุรกรรมได้อย่างมาก 4) อุปสรรคต่ำ: ลักษณะของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน ที่มีอุปสรรคต่ำทำให้ผู้ค้าสามารถเริ่มขายได้โดยไม่ต้องมีร้านค้าหรือทักษะทางเทคนิคที่ซับซ้อน เพียงแค่เปิดร้านในแพลตฟอร์มก็สามารถเริ่มขายได้ 5) ระบบนิเวศที่ครบวงจร: แอปพลิเคชันไต้หวัน ได้สร้างเส้นทางการซื้อสินค้า

ที่สมบูรณ์ตั้งแต่การแนะนำสินค้าผ่านวิดีโอสั้น ข้อเสียของการค้าผ่านแอปพลิเคชันไต้หวัน 1) คุณภาพสินค้าไม่สามารถควบคุมเนื่องจากขาดเกณฑ์การเข้าร่วมและกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวด ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำบางรายการสามารถขายบนแพลตฟอร์มได้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำร้ายผลประโยชน์ของผู้ใช้งาน 2) ปัญหาคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย: บางพ่อค้าเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ระยะสั้นได้ขายสินค้าที่คุณภาพไม่ดี ส่งผลให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้ไม่ดี ปัญหาคุณภาพสินค้าที่เกิดขึ้นบ่อยอาจทำให้ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มเสียหาย 3) ปัญหาการสร้างสมดุลระหว่างเนื้อหากับการค้าอีคอมเมิร์ซ: แอปพลิเคชันไต้หวัน เริ่มต้นจากเนื้อหาความบันเทิง ซึ่งผู้ใช้เคยชินกับการดูเพื่อความบันเทิง แต่เมื่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระดับการค้าพาณิชย์ของเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด 4) การแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรง: ด้วยจำนวนแบรนด์และธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในการเข้าร่วมการค้าผ่านไต้หวัน การแข่งขันในตลาดยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น บางพ่อค้าใช้วิธีการที่ไม่ถูกต้องในการแข่งขัน เช่น การโฆษณาหลอกลวง การรีวิวที่เป็นอคติ 5) ปัญหาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และความปลอดภัยของข้อมูล: การค้าผ่านไต้หวัน เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้จำนวนมาก

ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. จากการวิเคราะห์โครงสร้างการกระจายอายุ

บริบทการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1) เนื้อหาหลากหลาย: แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน มีผู้สร้างเนื้อหาหลากหลายประเภท ตั้งแต่คนดังในโลกออนไลน์ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ และผู้ใช้ทั่วไป

2) ขนาดผู้ใช้ใหญ่: แพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน มีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยมีผู้ใช้หลายร้อยล้านคนที่เข้าชมวิดีโอสั้นๆ ทุกวัน ทำให้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีขนาดผู้ใช้ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ครอบคลุมผู้ใช้จากเมืองใหญ่ไปจนถึงตลาดที่ลึกลงไป

3) ต้นทุนการทำธุรกรรมต่ำ: เมื่อเทียบกับโมเดลค้าปลีกแบบดั้งเดิม การค้าอีคอมเมิร์ซของไต้หวัน ลดต้นทุนการทำธุรกรรมได้อย่างมาก ผู้ค้าสามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องลงทุนเงินจำนวนมากในการสร้างร้านค้าอิฐและปูน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซับซ้อน โดยการจ่ายค่าโฆษณาในอัตราที่สมเหตุสมผลเท่านั้นไต้หวัน ยังมีเครื่องมือส่งเสริมการขาย

4) อุปสรรคต่ำ: ลักษณะของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันไต้หวัน ที่มีอุปสรรคต่ำทำให้ผู้ค้าสามารถเริ่มขายได้โดยไม่ต้องมีร้านค้าหรือทักษะทางเทคนิคที่ซับซ้อน เพียงแค่เปิดร้านในแพลตฟอร์มก็สามารถเริ่มขายได้

5) ระบบนิเวศที่ครบวงจร: แอปพลิเคชันไต้หวัน ได้สร้างเส้นทางการซื้อสินค้าที่สมบูรณ์ตั้งแต่การแนะนำสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (“การปลุกหญ้า”) ไปจนถึงการถ่ายทอดสด (“การถอนหญ้า”)

6) การแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรง: ด้วยจำนวนแบรนด์และธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในการเข้าร่วมการค้าผ่านไต้หวัน การแข่งขันในตลาดยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น บางพ่อค้าใช้วิธีการที่ไม่ถูกต้องในการแข่งขัน เช่น การโฆษณาหลอกลวง การรีวิวที่เป็นอคติ

ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. จากการวิเคราะห์ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุ โดยกลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานมีสัดส่วนสูง: ข้อมูลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 18-45 ปี คิดเป็น 79% ของตัวอย่างทั้งหมด (18-25 ปี คิดเป็น 25%, 26-35 ปี คิดเป็น 38%, 36-45 ปี คิดเป็น 16%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุนี้นิยมมีส่วนร่วมและความสนใจสูงในแอปไต้หวัน E-commerce ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มผู้ใช้หลักของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน กลุ่มอายุนี้นิยมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ และมีความสามารถในการปรับตัวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ดี

2. จากการวิเคราะห์การกระจายของอาชีพ

พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก: พนักงานบริษัทคิดเป็น 45% ของตัวอย่างทั้งหมด หรือ 178 คน เป็นกลุ่มอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในการสำรวจครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มพนักงานบริษัทมีความกระตือรือร้นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันไต้หวัน สูง กลุ่มนี้มีการจัดสรรเวลาค่อนข้างยืดหยุ่น ซึ่งสะดวกในการใช้เวลาว่างในการดูวิดีโอสั้นและช้อปปิ้ง

3. จากการวิเคราะห์การกระจายรายได้รายเดือนของตัวอย่าง

กลุ่มรายได้ปานกลางเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เดือนอยู่ที่ 3001-8000 หยวนมีสัดส่วนมากที่สุด รวมทั้งหมด 61% (3001-5000 หยวน คิดเป็น 29%, 5001-8000 หยวน คิดเป็น 32%) กลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้งานในระดับหนึ่ง ชอบสินค้าที่มีราคากลางๆ และคุ้มค่าคุ้มค่า พวกเขามีความสามารถในการรับรู้รูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ดี และเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของ(Douyin E-commerce)

4. สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้อย่างที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน

กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจมากที่สุด: ผู้ใช้ 290 ราย คิดเป็น 73% เลือกโปรโมชั่นหรือส่วนลดแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นเหตุผลหลักว่าทำไมผู้ใช้จึงเลือกซื้อสินค้าบนแอปไต้หวัน การโต้ตอบแบบทันทีของวิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยก่อให้เกิด “การปลูกและการแปลง” แบบปิดอย่างรวดเร็ว

5. สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้อย่างที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน

ข้อได้เปรียบที่แข็งแกร่งของอีคอมเมิร์ซสตรีมมิงสด: ผู้คน 147 คนหรือคิดเป็น 37% เลือก “ดูสตรีมมิงสดเพื่อนำสินค้า” กลายเป็นที่นิยมที่สุดเนื่องจากความรวดเร็ว ความน่าดึงดูดของกิจกรรมพิเศษ และความถูกต้อง ของการโต้ตอบแบบสมอเรือ

6. สถิติประเภทการซื้อสินค้า

ความงาม รองเท้า และกระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับแรกของผู้ใช้ โดย 295 คน หรือคิดเป็น 74% ของผู้ใช้ เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า กลายเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันไต้หวัน เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋าช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผ่านการจัดแสดงแบบไดนามิก การแบ่งปันเสื้อผ้าและคำแนะนำหลัก

7. สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต

ผลกระทบโดยรวมของการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ: ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า 78% (บ่อยครั้ง + เป็นครั้งคราว) ของผู้ใช้งานได้รับผลกระทบจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง 61% ของผู้ใช้งานซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราวเนื่องจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต นี่แสดงให้เห็นว่าการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของอีคอมเมิร์ซไต้หวันยังคงมีผู้ใช้งานในสัดส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ โดย 90 คนเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และ 23% ของผู้ใช้งานกล่าวว่า “ไม่เคยได้รับผลกระทบเลย” ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีผู้ใช้บางส่วนที่ไม่เชื่อหรือไม่สนใจคำแนะนำของคนดังทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อแบบดั้งเดิม เช่น ความคุ้มค่าและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเนื้อหาที่แนะนำโดยคนดังทางอินเทอร์เน็ต

8. สถิติการซื้อไต้หวัน

จากการศึกษาพบว่า 57% ของผู้ตอบแบบสอบถาม 225 คนกล่าวว่า แม้ว่าพวกเขาจะไม่พอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแอป แอปพลิเคชันไต้หวัน แต่พวกเขาก็ยังคงใช้แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไต้หวัน เพื่อซื้อสินค้าต่อไป นี่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อแอปพลิเคชันไต้หวัน APP สูง ซึ่งอาจเนื่องมาจากข้อดีอื่นๆ ของแพลตฟอร์ม

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

แม้ว่าการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Douyin และได้ข้อสรุปที่มีคุณค่าบางประการ เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัย แต่ยังคงมีแนวทางอีกมากมายที่คุ้มค่าแก่การสำรวจเชิงลึกในอนาคตต่อไปนี้เป็นแนวโน้มสำหรับการวิจัยในอนาคต:

(1) ขยายขอบเขตตัวอย่างและปรับปรุงความเป็นตัวแทนของผลลัพธ์: ตัวอย่างของการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Douyin เป็นหลัก และขอบเขตของการสำรวจมีจำกัด เพื่อปรับปรุงความเป็นตัวแทนของผลการวิจัย การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถพิจารณาใช้กลุ่มผู้บริโภคจากภูมิภาคที่กว้างขึ้นและระดับการบริโภคที่แตกต่างกันเพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันบนแพลตฟอร์มได้อย่างครอบคลุม การรับรู้และความพึงพอใจ

(2) การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากขึ้นอย่างครอบคลุม: ดำเนินการวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ความภักดี ฯลฯ และทำการวิเคราะห์หลายมิติเพื่อสร้างระบบดัชนีการวัดผลที่ครอบคลุมมากขึ้น

(3) การวิจัยเปรียบเทียบ: ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดอื่น ๆ ทำการเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม สำรวจความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างอีคอมเมิร์ซ Douyin และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ เข้าใจข้อดีและข้อเสียของการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม และ มอบิลไชน์สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพแพลตฟอร์มให้คำแนะนำ

(4) เพิ่มวิธีการวิจัย: เมื่อออกแบบเครื่องจักร การวัดแบบสอบถามควรได้รับการพิจารณาให้ครอบคลุมและสมเหตุสมผลมากขึ้น เพื่อให้ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องจักรสามารถตอบสนองความต้องการการทดสอบได้ดีขึ้น จึงให้การสนับสนุนอย่างมากในการสรุปผล และปรับแต่งการออกแบบตามลักษณะของภูมิภาคหลังทางวัฒนธรรมและกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้สะท้อนความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มของ แอปพลิเคชันโตวอิน โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานจำนวน 410 คน เพื่อทำการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น ราคา คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การขนส่งและโลจิสติกส์ การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ ข้อจำกัดของแบบสอบถาม (Survey Limitations) การแจกแบบสอบถามแบบสุ่มโดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลให้อัตราการตอบกลับต่ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความครอบคลุม

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชันโตวอิน ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ งานวิจัยในอนาคตควร ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมถึง ผู้บริโภคจากภูมิภาคที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ ผู้บริโภคที่มีระดับกำลังซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้โตวอิน E-Commerce เพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

2. พิจารณปัจจัยที่หลากหลายขึ้น

งานวิจัยในอนาคตควร ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และการตลาดแบบรีวิว ความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Engagement) และบทบาทของ

ชุมชนออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) แนวโน้มของเทคโนโลยี เช่น AI Recommendation, Chatbot, และ Virtual Reality (VR) ที่อาจช่วยยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้ง

3. เปรียบเทียบ แอปพลิเคชันไต้หวัน กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ควรมีการศึกษาแบบ เปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น เปรียบเทียบ แอปพลิเคชันไต้หวัน กับแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Taobao, JD.com, หรือ WeChat Mini Programs วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของ แอปพลิเคชันไต้หวัน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มคู่แข่ง ระบุปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้แอปพลิเคชันไต้หวัน มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน

4. พัฒนาระบบการวิจัยให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควร พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลให้แม่นยำขึ้น เช่น การปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อลด Bias และเพิ่ม Reliability & Validity ใช้วิธี Data Mining และ AI Analytics เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ออกแบบโมเดลทดสอบที่สามารถใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างแม่นยำขึ้น

REFERENCE

- Broad Age. (2024). *Trends in digital media consumption among Gen Z*. <https://www.broadage.com/articles/gen-z-digital-trends>
- B. Common, T. (2017). Social media: Technologies of self and identity construction in the postmodern society. *Suddhiparitat Journal*, 31(97), 247-258.
- China National Bureau of Statistics, National Development and Reform Commission, & Ministry of Finance of China. (2022). *National economic and social development report 2022*. China National Statistics Publishing House.
- Jia, L. (2021). *Media literacy and youth in China: A new perspective*. Beijing University Press.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1974). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Tan, X. (2021). *Cultural identity in Chinese television dramas*. Shanghai Academy of Social Sciences Press.
- Xu, J. (2020). *Social media and civic engagement among Chinese youth*. Tsinghua University Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.