



## การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน\*

### THE USE SOCIAL MEDIA TO PROMOTE MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

จาง หยู\*, ภูริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา, จำเริญ คังคะศรี, นิสากร ยินดีจันทร์

Zhang Yu\*, Puripat Keawtathanawatthana, Chamroen Kungkhasri, Nisakorn Yindeechan

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat university, Chanthaburu, Thailand

\*Corresponding author E-mail: puripat.k@rbru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์บริหารกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเมืองเศรษฐกิจหลัก 4 แห่ง ได้แก่ เมืองปักกิ่ง เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองกว่างโจว และเมืองเซินเจิ้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพบว่า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ และประสิทธิภาพทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์บริหารวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป: การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การส่งเสริมการตลาด, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### Abstract

The purpose of this research is to study the use of online social media to promote the marketing of small and medium-sized enterprises in the People's Republic of China, and to examine the relationship between managerial experience and the use of social media to enhance marketing for small and medium-sized enterprises. The research employs a quantitative approach. Data was collected using questionnaires from a sample group of entrepreneurs in the People's

Republic of China in four major economic cities: Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen, totaling 400 individuals. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation, and an F-test was used for one-way ANOVA and Pearson correlation analysis. The research found that the use of social media to promote the marketing of small and medium-sized enterprises in the People's Republic of China is generally at a high level, with an average score of 4.30. It was found that social media marketing activities, customer engagement on social media, brand image on social media, product pricing and distribution channels on social media, and marketing effectiveness on social media are significantly correlated with business management experience at the 0.05 significance level. Conclusion: The use of social media to promote marketing for small and medium enterprises directly affects consumers' perceptions of products, prices, and distribution channels, which in turn impacts the increase in sales for these enterprises. The findings of this research can be used to develop strategies to effectively promote the use of social media in various aspects of small and medium-sized enterprises, especially in marketing activities.

**Keywords:** Used of Social Media, Marketing Promotion, Small and Medium Enterprises

## บทนำ

ในปี 2020 ผลกระทบฉันทวมรวมภายในประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ทะลุเกณฑ์ระดับ 100 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 480 ล้านล้านบาทไทยเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ จีนเป็นเพียงแห่งเดียวในโลกที่สามารถรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในเชิงบวกได้ท่ามกลางวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่เศรษฐกิจโลกโดยรวมหดตัวลงร้อยละ 4.4 โดยเศรษฐกิจทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน โดยภาคเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนขยายตัวร้อยละ 9.7 ในปี 2020 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศโดยรวมถึงสามเท่า และคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 38.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (South China Morning Post, 2021) การเติบโตทางเศรษฐกิจเหล่านี้เกิดจากการเคลื่อนย้ายกิจกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจไปสู่พื้นที่ออนไลน์เนื่องมาจากการหยุดชะงักที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19 การเติบโตของเทคโนโลยีบรรดแบรนดและอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของจีนเป็นอย่างมาก จากการศึกษาของ (Xue. J et al., 2022) พบว่าประชาชนจีนมีการเข้าถึงบรรดแบรนดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.87 ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้รัฐบาลจีนมีมาตรการเข้มงวดให้ประชาชนอยู่บ้านและใช้มาตรการกักกันอย่างเข้มงวด ทำให้หลายองค์กรต้องปรับตัวสู่รูปแบบการทำงานจากที่บ้าน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่ง โดย ณ เดือนธันวาคม 2021 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 1.032 พันล้านคน คิดเป็นหนึ่งในห้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 การปรับปรุงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชนบทและการเพิ่มขึ้นของการใช้งานในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีขนาดใหญ่ระดับโลก โดยมูลค่าการขายออนไลน์ในปี 2020 อยู่ที่ 11.76 ล้านล้านหยวน (Global Times, 2021) จีนครองตำแหน่งตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาแปดปีติดต่อกันนับตั้งแต่ปี 2013 ในช่วงที่เกิดการระบาด จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 72.15 ล้านคนในระหว่างเดือนมีนาคมถึงธันวาคม 2020 โดยส่วนใหญ่ทำการซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ จนมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้น 782 ล้านคน (CNBC., 2021)



การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและการก้าวเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิถีชีวิตของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หน้าที่เราคือต้องเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ต้องใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกัน บุคคลในฐานะผู้เสพและผู้ใช้เทคโนโลยีไม่สามารถปฏิเสธที่จะเสพหรือใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้อีกต่อไป การสื่อสารออนไลน์นี้จึงมีประโยชน์ ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย หากว่าเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี จะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่น ๆ จากผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมาก่อนได้ การสื่อสารออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแค่มีแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมติดต่อกัน จากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อ Wi-Fi เท่านั้นก็สามารถติดต่อกับสื่อสารกันได้ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยคุณสมบัติในการถ่ายทอดข้อมูลความรู้ได้อย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารและมีการถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างสะดวกมากขึ้น ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจนก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual community) (Cao, D. et al., 2021) การสื่อสารออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้ของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนจากแพลตฟอร์มสำหรับการเชื่อมต่อทางสังคม มาเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการโฆษณาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศจีนถือว่าเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศมาโดยตลอด จากข้อมูลสถิติพบว่าในประเทศจีนมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากถึงร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศจีน และนอกจากนี้ธุรกิจดังกล่าวยังเป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญในกับคนในประเทศถึงร้อยละ 80 สร้างรายได้ทางภาษีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของรายได้จากภาษีทั้งหมดของภาครัฐ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของจีดีพีของปี 2023 อย่างไรก็ตามแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงและมีต้นทุนการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนกลับประสบปัญหาและความท้าทายมากขึ้น เมื่อพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในทางปฏิบัติ (Chen, L. & Zhou, Y., 2021); (Zhang, M., 2018) ทั้งด้านของความท้าทายด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ โดยเนื้อหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างขึ้นมักขาดนวัตกรรม ความน่าสนใจ และความน่าดึงดูดใจ ทำให้ยากต่อการสร้างความโดดเด่นด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ท่ามกลางความหนาแน่นของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Minh. T. et al., 2022) การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงในการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการทรัพยากรและทักษะเฉพาะทาง ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งขาดแคลน (Laradi. F et al., 2023) การขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารนำไปสู่การผลิตเนื้อหาและการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโปรโมตสินค้าของวิสาหกิจที่ไม่สม่ำเสมอซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นแบบตบสนองต่อตัววิสาหกิจเองมากกว่าการทำการสื่อสารการตลาดเชิงรุก (Jibril, A. et al., 2019); (McCann, M. & Barlow, A., 2015) และปัญหาอื่น ๆ เช่นความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดหรือกลยุทธ์การสื่อสารได้ทันเวลา และยังมีความเสี่ยงทางกฎหมายและข้อกั้วลด้านความเป็นส่วนตัว ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเผชิญกับความท้าทายด้านผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ราคา การแข่งขันด้านราคาต่ำ และช่องทางการขาย ขาดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศจีน มักจะมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และดำเนินการในลักษณะแยกกันระหว่างกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของส่วนต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขาดโดยบุคคล และการส่งเสริม

การขายเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ ส่งผลให้ลูกค้าอาจย้ายไปซื้อสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบรนด์อื่นที่ลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความชัดเจนมากกว่า ดังนั้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เผยแพร่โดยสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่คำนึงถึงประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดร่วมกันจะทำให้ผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีนยังสอดคล้องกับแนวทางการใช้สื่อสมัยใหม่ที่กลมกลืนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดีมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคขนาดใหญ่ขึ้น การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลายช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งหมายความว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดผู้บริโภคที่เหมาะสมที่แบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองเศรษฐกิจหลัก 4 แห่ง ได้แก่ เมืองปักกิ่ง เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองกว่างโจว และเมืองเซินเจิ้น ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ และพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยรวม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์บริหารกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในเมืองเศรษฐกิจหลัก 4 แห่ง ได้แก่ 1) เมืองปักกิ่ง 2) เมืองเซี่ยงไฮ้ 3) เมืองกว่างโจว และ 4) เมืองเซินเจิ้น มีจำนวน 25,883 คน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งในแต่ละเมืองมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่เท่ากัน เพื่อให้มั่นใจว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 เมืองมีความสมดุล จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านประสบการณ์การบริหารวิสาหกิจ ด้านระดับการศึกษา รวมถึงศึกษาปัจจัย 5 ด้าน ที่ส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ด้านกิจกรรมการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์



ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์วิสาหกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

**ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี (สิงหาคม 2567 - สิงหาคม 2568)

**ขอบเขตด้านสถานที่** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เฉพาะในเมืองเศรษฐกิจหลัก 4 แห่ง คือ 1) เมืองปักกิ่ง 2) เมืองเซี่ยงไฮ้ 3) เมืองกว่างโจว และ 4) เมืองเซินเจิ้น

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อความถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์วิสาหกิจ, ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย, และประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นชุดคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item- Objective Congruence : IOC) (Tirakanon, S., 2014) ได้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่า IOC สูงกว่า 0.50 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า, ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์วิสาหกิจ, ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านประสิทธิผลทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์ และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

## ผลการวิจัย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.41 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.23 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.33 และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.42

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (N=400)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4.41	0.74	มากที่สุด
2 ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.72	มากที่สุด
3 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.75	มากที่สุด
4 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย	4.33	0.72	มากที่สุด
5 ด้านประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	4.42	0.74	มากที่สุด
รวม	4.30	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประสิทธิภาพการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน									
	ด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์		ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์		ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์		ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1-5 ปี	.245	.064	-.188	.056	.154	.083	.145	.054	.066	.187
6-10 ปี	.139	.006*	.310	.000*	.359	.032*	.129	.000*	.126	.012*
11-15 ปี	.063	.044*	.170	.001*	.158	.024*	-.053	.041*	.109	.029*
16 ปีขึ้นไป	.285	.003*	.381	.022*	.129	.040*	.310	.036*	.228	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า

1. ประสิทธิภาพการบริหาร 1 - 5 ปี ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีประสิทธิภาพการบริหาร 1 - 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน



2. ประสบการณ์การบริหาร 6 - 10 ปี ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีประสบการณ์การบริหาร 6 - 10 ปี มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทุกด้าน

3. ประสบการณ์การบริหาร 11 - 15 ปี ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีประสบการณ์การบริหาร 11 - 15 ปี มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทุกด้าน

4. ประสบการณ์การบริหาร 16 ปีขึ้นไปของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีประสบการณ์การบริหาร 16 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทุกด้าน

## อภิปรายผล

1. ผลศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปราย ดังนี้

1.1 กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลและมีความสำคัญมากต่อประสิทธิผลทางการตลาด ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของวิสาหกิจ (Brand Awareness) และสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่าง ชัดเจน และพบว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ แล้วนำไปสู่การกระตุ้นยอดขาย และสร้างความ จงรักภักดีของลูกค้าที่มีแต่แบรนด์สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านกิจกรรมการนำเสนอเนื้อหา ด้วยวิดีโอสั้นและการไลฟ์สดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เน้นการมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันและการสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และยังพบว่า รูปแบบ กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญด้านการ สื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาด้านคุณภาพของสินค้า และปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการมุ่งเน้นการขาย สินค้าวิสาหกิจเพียงอย่างเดียว มาเป็นการผลิตสื่อออนไลน์ที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และแบ่งปันประสบการณ์เพื่อ สร้างความผูกพันทางอารมณ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมช่วยลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจได้มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ, 2561 กระบวนการเลือกสรรข่าวสารก่อนการซื้อ การรับรู้เป็นขั้นตอนต่อมาจากการตระหนักที่ผู้รับ สารหรือผู้บริโภคได้ตีความหมายของสารโดยการพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ (ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ, 2561) ของผู้บริโภคซึ่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถตีความหมายสารจากผู้ประกอบการตาม ประสบการณ์ของตน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chatterjee, S., & Kar, A. K., 2020 ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย การรับรู้ถึงความง่ายในการ ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศอินเดีย (Chatterjee, S. & Kar, A. K., 2020)

1.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ของลูกค้า เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในส่วนต่าง ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการลูกค้า โดยการนำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้อง

และความคาดหวังต่อสินค้าของวิสาหกิจที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจให้มีคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะการโต้ตอบกันทันที คือการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และความคาดหวัง เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การเข้าร่วมกลุ่มสนทนาหรือการสำรวจ หรือแม้แต่การร่วมสร้างหรือร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กับวิสาหกิจ กิจกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการส่งเสริมความรู้สึกของลูกค้าว่าลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าเพราะตนเองเป็นผู้สนับสนุนวิสาหกิจและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจหลักของการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจจึงเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์ และสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความคาดหวังความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Amazon Ads., 2024 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกบริษัทที่ต้องการเติบโตในเศรษฐกิจที่โหดร้ายในปัจจุบัน (Amazon Ads., 2024) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้เกิดการพัฒนาโซลูชันที่สร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการและความชอบของพวกเขา ธุรกิจสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ การมีส่วนร่วมส่งผลโดยรวมให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมนี้ส่งเสริมความรู้สึกภักดีและความไว้วางใจในหมู่ลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แคมเปญโฆษณา และการสนับสนุนลูกค้า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในท้ายที่สุดมีโอกาสประสบความสำเร็จในระยะยาวมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาริรัตน์ ภาคินร, 2564 ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด (นาริรัตน์ ภาคินร , 2564 ) และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความ คิดเห็น และการสั่งซื้อสินค้า การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด และพบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด และการให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์

1.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของวิสาหกิจจดจำ อาทิ คุณภาพของสินค้าวิสาหกิจ, คุณค่าของแบรนด์, จุดยืนของแบรนด์, การให้บริการ, ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อให้แบรนด์ของวิสาหกิจมีความโดดเด่นและมีความแข็งแกร่งมากกว่าแบรนด์คู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาด จนทำให้แบรนด์วิสาหกิจมีความน่าเชื่อถือและส่งผลให้การดำเนินกิจการวิสาหกิจเติบโตมากขึ้นทางด้านชื่อเสียง ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์วิสาหกิจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และพบว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ของวิสาหกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ มากกว่าสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่เคยได้ยินชื่อและไม่มีใครเคยใช้มาก่อน ภาพลักษณ์แบรนด์วิสาหกิจในสื่อสังคมออนไลน์เป็น



ช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน การทำให้แบรนด์ของวิสาหกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้ว่ามีความแบรนด์ของวิสาหกิจขายสินค้า หรือการให้บริการของวิสาหกิจประเภทต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเป็นหนึ่งในตัวเลือกประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิเชียร เลิศโกศานนท์ และคณะ, 2561) กิจกรรมการตลาดที่ดีจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กิจกรรมที่ต้องจัดต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่ต้องคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำ และสิ่งที่สำคัญคือสร้างรายได้ให้กิจการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านเป็นการใช้ระบบบริหารจัดการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

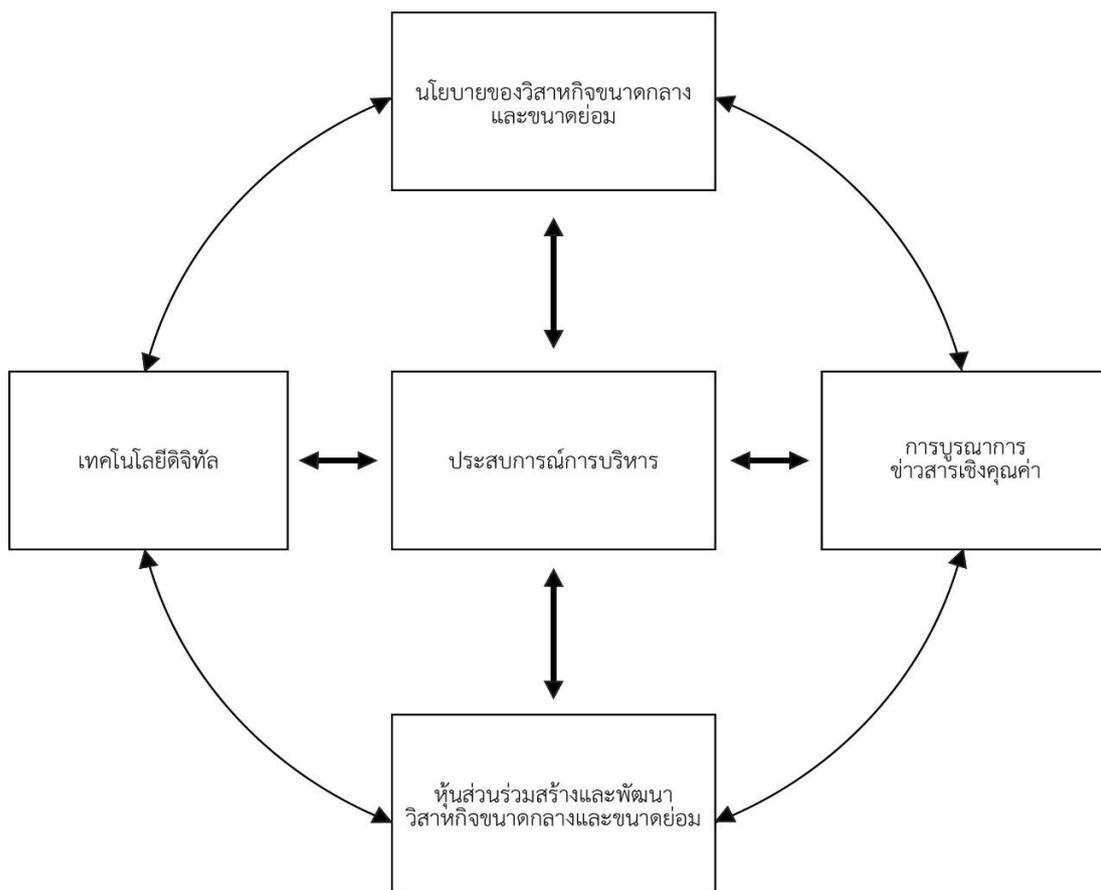
1.4 ผลลัพธ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า 1) ด้านผลลัพธ์ของวิสาหกิจเป็นสินค้าหรือบริการที่วิสาหกิจนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กับลูกค้าทราบเกี่ยวกับการพัฒนาผลลัพธ์ของวิสาหกิจโดยคำนึงถึงความต้องการและสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ และคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ของผลลัพธ์วิสาหกิจที่สามารถใช้ได้ง่ายและมีความคงทนทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัด เพราะไม่ต้องซื้อสินค้าบ่อยโดยไม่จำเป็น และพบว่า วิสาหกิจมีการพัฒนาสินค้าจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ช่วยให้วิสาหกิจมีความเข้าใจผู้บริโภค และสามารถผลิตผลลัพธ์อย่างมีความรู้ความเข้าใจว่าผลลัพธ์ใดที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผลลัพธ์วิสาหกิจ คือคุณภาพ ผลลัพธ์วิสาหกิจที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษามาตรฐานคุณภาพและการปรับปรุงผลลัพธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น และวิสาหกิจยังมีการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลลัพธ์ใหม่ ๆ ของวิสาหกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์และตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สามารถช่วยให้วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิสาหกิจมีการออกแบบผลลัพธ์ที่น่าสนใจและใช้งานได้ง่าย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อ รวมถึงวิสาหกิจยังมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันคุณภาพผลลัพธ์ ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว 2) ด้านราคาของผลลัพธ์ของวิสาหกิจนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จของผลลัพธ์ของวิสาหกิจในตลาด การตั้งราคาผลลัพธ์วิสาหกิจมีความเหมาะสมโดยวิสาหกิจนำมีการต้นทุนการผลิต ราคาแข่งขันในตลาด และความสามารถในการจ่ายสินค้าของลูกค้า และพบว่า วิสาหกิจมีวิธีการหาวิธีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากจึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และในขณะเดียวกันวิสาหกิจยังสามารถทำกำไรได้ด้วยการใช้กลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำในสินค้าบริโภคทั่วไปเพื่อเจาะตลาด และการตั้งราคาสูงในสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการตั้งราคาที่เหมาะสมของวิสาหกิจที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลลัพธ์วิสาหกิจ เป็นวิธีการที่วิสาหกิจพยายามนำผลลัพธ์หรือบริการให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยพบว่าวิสาหกิจมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแจ้งที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และบุคคลที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และพบว่า วิสาหกิจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้า คือผลลัพธ์ของวิสาหกิจมีการขายผ่านร้านค้าปลีกเพื่ออำนวยความสะดวกและผู้บริโภคสามารถซื้อและนำไปใช้ได้ทันที และร้านค้าออนไลน์ซึ่งเป็นการขายตรงเพื่ออำนวยความสะดวกช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและผ่านร้านค้าออนไลน์ของวิสาหกิจนับเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลลัพธ์ของวิสาหกิจได้ง่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของวิสาหกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Li, Y., 2018 การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Li, Y., 2018) โดยลักษณะเด่นประการแรกคือการเน้นการบูรณาการระบบการทำงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่

การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรมการชำระเงิน ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและไร้รอยต่อบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Smith, A. et al., 2017) โดยลักษณะเด่นประการที่สองคือให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคลในระดับสูง การตลาดดิจิทัลอาศัยเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย ทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มโอกาสในการขาย

1.5 ประสิทธิภาพทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเกิดผลลัพธ์ดีมากในยุคดิจิทัลปัจจุบันมีผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจจำนวนมากในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของวิสาหกิจในการเพิ่มการจำนวนการมองเห็นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ของวิสาหกิจ ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะโต้ตอบระหว่างกันแบบเรียลไทม์สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจกับลูกค้าอย่างได้มีประสิทธิภาพ การเข้าใจลูกค้าและการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้วิสาหกิจมีความโดดเด่นจากคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการนำเสนอแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน คือ การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม การเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) การเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ และพบว่า ความชัดเจนเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของวิสาหกิจในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้วิสาหกิจสามารถวัดผลและปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจมีการระบุสิ่งที่วิสาหกิจต้องการบรรลุ อาทิ การเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ของวิสาหกิจ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นแบรนด์ของวิสาหกิจทำให้เกิดการใช้สินค้าและเป็นการเพิ่มยอดขาย เป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้จะช่วยให้อำนาจวิสาหกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสามารถติดตามความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Ryan, D., 2017) การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลาตามข้อมูลจริงที่ได้รับ หากแคมเปญใดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจสามารถปรับปรุงเนื้อหา ขอบประมาณ หรือช่องทางการสื่อสารได้ทันที ความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ตลาดที่ผันผวนได้อย่างทันท่วงที และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019) รูปแบบและเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในหลายมิติ ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่เน้นการซื้อโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในผลการค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างคุณค่าผ่านข้อมูลข่าวสาร การตลาดผ่านอีเมลเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถเลือกใช้ผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Chaffey, D. & Smith, P. R., 2017) กระบวนการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด การเลือกช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตั้งค่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและสามารถปรับปรุงแผนการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019); (Chaffey, D. & Smith, P. R., 2017)

### องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นำไปสู่การสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงระบบของการประยุกต์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีโครงสร้างการบูรณาการ 3 ส่วนที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ได้แก่ 1) การสื่อสารการข้อมูลข่าวสารเชิงคุณค่าแทนการมุ่งเน้นการขายเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) จากการสื่อสารการตลาดเชิงรุกที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ 2) ลูกค้าในฐานะหุ้นส่วนร่วมสร้าง (Co-Creation Partner) สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนสถานะของลูกค้าจากผู้รับสาร (Passive Receiver) มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่า 3) พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์บริหารและเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่นี้แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความสอดคล้องตั้งแต่ปรัชญาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มุ่งใช้ทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความสามารถ และคุณสมบัติที่ดีของสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์บริหารจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อันส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปเป็นโมเดล ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากโมเดลนี้สามารถอธิบายแสดงให้เห็นถึงโครงสร้าง 4 ระดับที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อยกระดับคุณภาพและการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สู่อุตสาหกรรมเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไปสู่ความเข้มแข็งและมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดคือ

1. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงคุณค่า นำเสนอข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจแทนการมุ่งเน้นยอดขาย การสื่อสารเชิงคุณค่าคือการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) จากการสื่อสารการตลาดเชิงรุกที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ โดยการผลิตสื่อที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และแบ่งปันประสบการณ์ผ่านวิดีโอสั้นและการไลฟ์สด ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ช่วยลดระยะเวลาการตัดสินใจของผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์วิสาหกิจผ่านความเชื่อมั่นและความเป็นมิตร

2. การปรับมุมมองลูกค้าให้อยู่ในฐานะหุ้นส่วนร่วมสร้าง (Co-Creation Partner) สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่สามารถเปลี่ยนสถานะของลูกค้าจากผู้รับสาร (Passive Receiver) มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่าของการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตั้งแต่ออกแบบผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็น และเสนอแนะความต้องการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นหุ้นส่วน และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการรักษาฐานลูกค้าในเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

3. พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์บริหาร ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า "ประสบการณ์บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์สามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุม 5 มิติหลัก ได้แก่ กิจกรรมการตลาด, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, ภาพลักษณ์แบรนด์, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), และการวัดประสิทธิผลทางการตลาด

4. เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางการตลาด (Market Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับผู้บริโภค ในลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานที่เป็นวิสาหกิจผู้ส่งสารและผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการและการสื่อสาร เช่น การผลิตเนื้อหาข้อมูลข่าวสารขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจ

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การส่งเสริมการตลาดไม่ได้ถูกจำกัดอยู่กับสื่อหลักอีกต่อไป สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อหลักที่สำคัญสำหรับการสร้างโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากการรับรู้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั่นคือความสามารถที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อยุคใหม่ของประชาชน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1) ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสำเร็จด้านต่างๆ ของวิสาหกิจ



ขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ควรกำหนดให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด การเรียนรู้ตลาด และการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม

3) ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรเก็บข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือประชาชนที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะประเด็นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ดังนั้นผู้สนใจควรที่จะศึกษาการส่งเสริมการตลาดด้วยแนวคิดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองปักกิ่ง เมืองกวางโจว เมืองเซี่ยงไฮ้ และเมืองเซินเจิ้น เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่อื่น ๆ 2) ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อาจส่งผลกระทบต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงจากสถานะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทและมีผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ และในพื้นที่อื่น ๆ เช่น การพัฒนารูปแบบผู้ประกอบการกับวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- นาริรัตน์ ภาคินร. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และคณะ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Amazon Ads. (2024). What is Digital Marketing? Types, Examples and Courses. Retrieved February 24, 2023, from <https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/digital-marketing#4j>
- Cao, D. et al. (2021). Understanding consumer's social media engagement behavior: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business research*, 12(21), 835-846.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. London: Pearson Education.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing*, 31, 104324. <https://doi.org/10.1017/Routledge.201710434>.

- Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Chen, L. & Zhou, Y. . (2021). Digital service innovation and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 21(3), 234-250.
- CNBC. (2021). China's online shoppers rise to 782 million as pandemic boosts e-commerce. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.cnbc.com/2021/02/03/china-internet-report-covid-drives-online-shopping-short-video-users.html>
- Global Times. (2021). The Global Times and The China Threat Narrative: An Empirical Analysis. *Journal of Chinese Political Science*, 27(3), 1-18.
- Jibril, A. et al. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>.
- Laradi, F et al. (2023). Social media marketing strategies for SMEs: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 45-58.
- Li, Y. (2018). Integration strategies in e-commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 45-60.
- McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>.
- Minh. T. et al. (2022). The effectiveness of social media marketing on brand awareness of small and medium enterprises. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9( 6), 120-129.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Amsterdam: Kogan Page Publishers.
- Smith, A. et al. (2017). Data-driven personalization in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 4(39), 1-15.
- South China Morning Post. (2021). China's digital economy grows 9.7% to account for 38.6% of GDP in 2020. China's digital economy grows 9.7% to account for 38.6% of GDP in 2020. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3131360/chinas-digital-economy-grows-97-cent-account-386-cent-gdp-2020>
- Tirakanon, S. (2014). *Social science research methods*. (4 ed.). Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Xue, J et al. (2022). The impact of broadband infrastructure on economic resilience during COVID-19: Evidence from Chinese cities. *Telecommunications Policy*, 46(3), <https://doi.org/10.3390/math10162988>.
- Zhang, M. (2018). Advanced concept in dijital marketing : Integration and innovation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(2), 150-165.