

Song Yanmin. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศจีน. ดุษฎีนิพนธ์. ปริญญาโท. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์
แก้วตาธนาวัฒนา, ปริญญาโท.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการของตลาดสำหรับอุปกรณ์
ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ใน
การส่งเสริมอุปกรณ์ดังกล่าว และ 3) การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดใน
อุตสาหกรรมนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่ม
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดใน
ประเทศจีน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดมีความต้องการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่สูงขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตที่มุ่งเน้นมาตรฐานสากล 2) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
พบว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จมักใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัล
ควบคู่กับการตลาดแบบเจาะกลุ่ม และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 3) การพัฒนาสื่อใหม่ เช่น วิดีโอ
สาธิตผลิตภัณฑ์และแพลตฟอร์มออนไลน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้
และสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการควรให้
ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อที่สามารถแสดง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดจีนที่มี
ความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, เครื่องตรวจสอบคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Song Yanmin (2025). **Marketing Communication Strategies for Electronic Product Quality Inspectors in China**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Dr. Puripat Keawtathanawatthana, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the market demand for electronic product quality inspection devices in China, 2) study the marketing communication strategies used to promote such devices, and 3) the development of new media to support marketing activities in this industry. A mixed-methods approach was employed, the study collected quantitative data from entrepreneurs in the electronics industry and conducted in-depth interviews with marketing experts in China.

The findings revealed that 1) demand for quality inspection devices in China were continuously growing particularly among manufacturers aiming for international standards, 2) successful companies tended to adopt to integrated marketing communication (IMC) strategies, focusing on a combination of digital media, targeted B2B marketing, and participation in trade exhibitions, and 3) the development of new media such as product demonstration videos and interactive online platforms played a vital role in enhancing awareness and building trust among target audiences. The study suggested that marketers should prioritize clear, targeted communication strategies and invest in media that effectively showcase product quality, to gain a competitive advantage in China's dynamic and complex market environment.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Quality Inspection Devices, Electronic Products

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี