

Zhang Yu. (2569). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรม การสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ดุษฎีนิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณผ่านการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน 4 เมืองเศรษฐกิจหลักของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานจำนวน 12 ราย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเด็นปัญหาสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์คือ แม้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียและภาพลักษณ์แบรนด์จะมีอิทธิพลสูงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด แต่องค์กรยังเผชิญปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น เนื่องมาจากเนื้อหาที่ขาดความดึงดูดใจ ความซ้ำซากจำเจ และขาดการตอบสนองที่ทันท่วงที 2) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเน้นการใช้การตลาดเนื้อหา ควบคู่กับการใช้นวัตกรรมวิดีโอสั้นและไลฟ์สด เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ผสมผสานหลายแพลตฟอร์มและการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ และ 3) แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพเนื้อหาให้มีความเป็นส่วนตัวและมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำและสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำให้แก่ลูกค้า สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเป็นแนวทางปฏิบัติจริงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยผสานการสร้างสรรคเนื้อหาเข้ากับเทคโนโลยี AI เพื่อยกระดับความผูกพันของลูกค้า รวมถึงใช้เป็นกรอบแนวคิดในการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดดิจิทัล, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, จีน

Zhang Yu. (2026). **The Use of Social Media to Promote Marketing for Small and Medium Enterprises in the People's Republic of China.** Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Lecturer Dr. Puripat Kaewtathanawattana

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the issues in applying online media to promote enterprise marketing in China, 2) study online media strategies for promoting enterprise marketing in China, and 3) propose guidelines for using online media to promote enterprise marketing in China. A mixed-methods research design was employed, comprising quantitative and qualitative research methods. For quantitative research, questionnaires were distributed to a sample of 400 small and medium-sized enterprises (SMEs) in four major economic cities in China: Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen. The statistics used for data analysis included frequency distributions, percentages, means, standard deviations, and Structural Equation Modelling (SEM). Qualitative research was conducted through in-depth interviews with key informants, comprising 12 executives and employees.

The research findings revealed that: 1) a key issue in applying online media was that while social media marketing activities and brand image had a strong influence on marketing effectiveness, organizations still faced problems regarding customer engagement, which had less influence than other factors due to content lacking appeal, homogeneity, and a lack of timely response. 2) Successful online media strategies emphasized content marketing coupled with innovative short videos and live streaming to create real-time interaction, including multi-platform integration strategies and online-offline (O2O) linkage. 3) Guidelines for using online media to promote marketing should focus on elevating content quality to be personalized and creative, establishing a clear brand identity, and applying Artificial Intelligence (AI) and big data technologies for precise consumer behavior analysis and creating immersive experiences for customers.

In practical terms, these findings provide SMEs with an actionable framework for designing digital marketing strategies that integrate creative content with AI to boost customer engagement. Furthermore, they serve as a valuable conceptual framework for businesses to adapt and enhance their competitive advantage in a rapidly evolving digital landscape.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Small and Medium Enterprises, China