

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2020 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ทะลุเกณฑ์ระดับ 100 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 480 ล้านล้านบาทไทยเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (National Bureau of Statistics of China, 2021) ความสำเร็จทางเศรษฐกิจนี้มีความโดดเด่นอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่า จีนเป็นเศรษฐกิจหลักเพียงแห่งเดียวในโลกที่สามารถรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในเชิงบวกได้ท่ามกลางวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่เศรษฐกิจโลกโดยรวมหดตัวลงร้อยละ 4.4 (Bank of China, 2021) โดยเศรษฐกิจทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน โดยภาคเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนขยายตัวร้อยละ 9.7 ในปี 2020 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศโดยรวมถึงสามเท่า และคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 38.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด เพิ่มขึ้น 2.4 จุด จากปี 2019 (South China Morning Post, 2021) การเติบโตนี้เกิดจากการเคลื่อนย้ายกิจกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจไปสู่พื้นที่ออนไลน์อันเนื่องมาจากการหยุดชะงักที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19

การเติบโตของเทคโนโลยีบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก การศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ร้อยละ 10 ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.87 ในช่วงสามเดือนแรกของปี 2020 และร้อยละ 1.30 ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2020 (Xue et al., 2022) การที่รัฐบาลจีนบังคับให้ประชาชนอยู่บ้านและใช้มาตรการกักกันอย่างเข้มงวด ทำให้หลายองค์กรต้องปรับตัวรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่ง โดย ณ เดือนธันวาคม 2021 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 1.032 พันล้านคน คิดเป็นหนึ่งในห้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (China Internet Network Information Center, 2021) การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบจากการระบาด การปรับปรุงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชนบท และการเพิ่มขึ้นของการใช้งานในกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นใหม่ในปี 2020 มีจำนวน 75 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2009 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีความโดดเด่นในระดับโลก โดยมูลค่าการซื้อขายปลีกออนไลน์ในปี 2020 อยู่ที่ 11.76 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 58.41 ล้านล้านบาทไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 จากปี 2019 (Global Times, 2021) จีนครองตำแหน่งตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาแปดปีติดต่อกันนับตั้งแต่ปี 2013 (China Internet Network Information Center, 2021) ในช่วงที่เกิดการระบาด จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 72.15 ล้านคนในระหว่างเดือนมีนาคมถึงธันวาคม 2020 โดยส่วนใหญ่ทำการซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ จนมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้น 782 ล้านคน (CNBC, 2021)

ทั้งนี้ในบริบทของการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนมีโอกาสน้อยใหญ่ในการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Chen & Lin, 2021) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของจีน และการพัฒนาของสามารถส่งผลกระทบต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้โดยตรง (Zhang, 2023)

ในยุคเว็บ 2.0 การสื่อสารออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนจากแพลตฟอร์มสำหรับการเชื่อมต่อทางสังคม มาเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการโฆษณาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล (Sohaib et al., 2022) โซเชียลมีเดียจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลก และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในจีนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก เนื่องจากแพลตฟอร์มตะวันตกหลายแห่งถูกจำกัดการเข้าถึง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ แทนที่จะเป็นแพลตฟอร์มจีนที่มีความโดดเด่น เช่น วีแชท ซึ่งมีผู้ใช้งานรายเดือน 1.26 พันล้านคน ซินล่างเว่ยป๋ว ซึ่งมีผู้ใช้งานรายเดือน 573 ล้านคน เสี่ยวหงซู ซึ่งมีผู้ใช้งานรายเดือน 200 ล้านคน ไท่วอิน ซึ่งมีผู้ใช้งานรายเดือน 800 ล้านคน และคิวคิว ซึ่งมีผู้ใช้งานรายเดือน 573 ล้านคน ณ เดือนเมษายน 2022 (Sohaib et al., 2022)

บริษัทส่วนใหญ่ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้นำโซเชียลมีเดียมาใช้อย่างแพร่หลายในการโปรโมตแบรนด์ของตน สร้างการรับรู้แบรนด์ และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างที่โดดเด่นของแคมเปญการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่สร้างสรรค์และประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ แคมเปญฮูเป่อร์แซคริฟายของเบอร์เกอร์คิง ที่เปิดตัวในเดือนมกราคม 2009 แคมเปญนี้ขอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเสียสละเพื่อนสิบคนเพื่อแลกกับคูปองเบอร์เกอร์ฮูเป่อร์ฟรีหนึ่งชิ้น (Crispin Porter + Bogusky, 2009) แคมเปญดังกล่าวสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเพียงสิบวัน มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 60,000 คน และมีการเสียสละเพื่อนมากกว่า 230,000 คน แคมเปญนี้ทำให้การเข้าชมเว็บไซต์ของเบอร์เกอร์คิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และฐานแฟนในเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 40,000 คน (Polgar, 2023) แม้ว่าเฟซบุ๊กจะปิดแคมเปญนี้หลังจากสิบวันเนื่องจากข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว แต่เบอร์เกอร์คิงก็บรรลุเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจของสาธารณะและสร้างช่วงเวลาทางการตลาดที่น่าจดจำได้แล้ว แคมเปญนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบอันทรงพลังของแคมเปญการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีความคิดสร้างสรรค์และความกล้าที่จะแตกต่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงและมีต้นทุนการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนกลับประสบปัญหาและความท้าทายมากมายเมื่อพยายามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดในทางปฏิบัติ (Chen & Lin, 2021; Zhang, 2023) ทั้งด้านของความท้าทายด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ โดยเนื้อหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างขึ้นมักขาดนวัตกรรม ความน่าสนใจ และความน่าดึงดูดใจ ทำให้ยากต่อการโดดเด่นในท่ามกลางความแออัดของข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย (Minh et al., 2022) การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอต้องการทรัพยากรและทักษะเฉพาะทาง ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งขาดแคลน (Laradi et al., 2023) การขาดบุคลากรที่

เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยเฉพาะมักนำไปสู่ตารางการโพสต์ที่ไม่สม่ำเสมอและแนวทางที่เป็นแบบตบสนองมากกว่าเชิงรุก (Jibril et al., 2019; McCann & Barlow, 2015) และปัญหาอื่น ๆ เช่นความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้ทันเวลา และยังมีความเสี่ยงทางกฎหมายและข้อกีดขวางด้านความเป็นส่วนตัว ในขณะที่นักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเผชิญกับความท้าทายด้านผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ราคา การแข่งขันด้านราคาต่ำ และช่องทางการขาย ขาดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

จากปัญหาและความท้าทายข้างต้นที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนกำลังเผชิญในการใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อศึกษาอย่างเป็นระบบถึงปัญหา ความท้าทาย และโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทของจีน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน
3. เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทในประเทศจีน
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
3. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกรอบแนวคิดประกอบด้วยทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ ทฤษฎีการตลาด 7Ps ทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้า ทฤษฎีการตลาดดิจิทัลและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. เพื่อศึกษาวิจัยกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์กรณีศึกษา

3. เพื่อพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทจีน ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของ SMEs ในจีน

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 – 16 กรกฎาคม 2568

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน เป็นเป้าหมายการวิจัย

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งขอบเขตด้านประชากรถูกแบ่งตามรูปแบบการศึกษา ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ พนักงานและผู้จัดการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยคัดเลือกแบบกระจายจำนวนเท่ากัน โดยประกอบไปด้วย พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน และ ผู้จัดการระดับตัดสินใจ จำนวน 6 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินการใน 4 เมืองเศรษฐกิจหลักของจีน ได้แก่ กรุงปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น เนื่องจากเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและมีกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในระดับสูง โดยอิงจากจำนวนประชากร SMEs ทั้งหมดในจีนประมาณ 52 ล้านราย ณ ปี 2022 (China Association of Small and Medium Enterprises, 2023) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 399.996 คน และได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

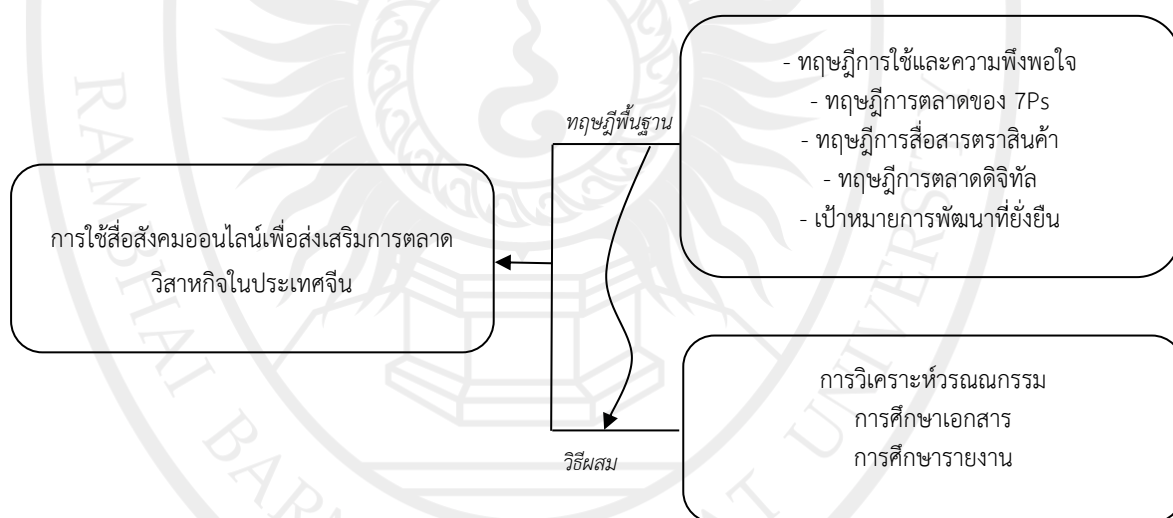
กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย หมายถึง การวางแผน ดำเนินการ และจัดการการโต้ตอบกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ปรับปรุงการบริการลูกค้า และเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์นี้รวมถึงการสร้างเนื้อหา การวางแผนการเผยแพร่ และการโต้ตอบกับผู้ใช้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจีน กลยุทธ์โซเชียลมีเดียมักต้องรวมคุณสมบัติทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่น โดยใช้แพลตฟอร์มทั้งเว่ยป๋อและวีแชท

สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้เหล่านี้ได้ตอบ แบ่งปันข้อมูล และทำการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในสังคมออนไลน์ ข้อมูลเคลื่อนไหวได้เร็วและกว้างขวาง

การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริม หมายถึง การที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ในยุคการตลาดสมัยใหม่ นี้มักจะรวมถึงการตลาดดิจิทัล การตลาดเนื้อหา การตลาดโดยตรง และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การขายตรงออนไลน์ของธุรกิจจีน หมายถึง การที่ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยข้ามขั้นตอนการจำหน่ายแบบเดิมไป วิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ และอนุญาตให้มีการกำหนดตำแหน่งตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย