

การยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

หงเหมย หลี่

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อรกัญญา กันระชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุธีรา ดีวิท

รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 6 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 17 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ศึกษาผลกระทบทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) ศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 4) การยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน WeChat วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก และผลการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตัวชี้วัดทางการเงิน รองลงมาคือ ด้านตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ผลการ



วิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.186 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.121 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าพยากรณ์เท่ากับ 0.41 (R^2) สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 41.00

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



The Impact of Acceptance of Technology and Digital Marketing Strategies on the Performance of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in Yunnan Province, People's Republic of China

HongMei Li

*Master of Business Administration Student,
Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*

Received: 6 October 2025

Revised: 17 December 2025

Accepted: 25 December 2025

Onkanya Kanthachai

*Associate Professor Dr., Faculty of Management Science,
Chiang Rai Rajabhat University*

Sutheera De wit

*Associate Professor Dr., Faculty of Management Science,
Chiang Rai Rajabhat University*

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the important level of the acceptance of technology among small and medium-sized enterprise entrepreneurs, 2) study the important level of the digital marketing strategies SME entrepreneurs, 3) study the important level of the performance of SME entrepreneurs, and 4) the impact of technology acceptance and digital marketing strategies on the business performance of SME entrepreneurs in Yunnan Province, People's Republic of China. A total of 400 SME entrepreneurs were surveyed using an online questionnaire distributed via WeChat and mobile applications. Descriptive statistics and multiple regression analysis (enter method) were employed for data analysis.

The research findings revealed that the level of technology acceptance among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs, overall, was at the highest level. The dimension with the highest mean score was perceived ease of use, followed by behavioral intention to use. Furthermore, the analysis of the level of digital marketing strategies employed by SME entrepreneurs indicated that, overall, it was also at the highest level. The dimension with the highest mean score was content marketing, followed by pay-per-click advertising. In addition, the analysis of the operational performance of SME



entrepreneurs showed that, overall, it was at the highest level. The dimension with the highest mean score was financial performance indicators, followed by non-financial performance indicators. Regression analysis showed that technology acceptance had a positive and statistically significant effect on business performance ($\beta = 0.186$, $p < .05$). In contrast, digital marketing strategies had a statistically significant effect ($\beta = 0.121$, $p < .05$). The model accounted for 41.0% of the forecast in business performance ($R^2 = 0.41$).

Keywords: Acceptance of Technology, Digital Marketing Strategies, Business Performance, Small and Medium Enterprise Entrepreneurs

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises: SMEs) ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Laudon & Laudon, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้รับการอธิบายอย่างแพร่หลายผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs การยอมรับเทคโนโลยีไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย (Venkatesh et al., 2012)

ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก (Pay-per-Click Advertising) และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า และโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในมิติทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน (Tiago & Veríssimo, 2014; Kingsnorth, 2022)

สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะมณฑลยูนนาน ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างจีนกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ประกอบการ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ในมณฑลยูนนานยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความรู้ด้านเทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OECD, 2018)

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาดดิจิทัลในบริบทของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา อีกทั้งยังสามารถ



นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพและความยั่งยืนของผู้ประกอบการ SMEs ในภูมิภาคดังกล่าวต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอย่างไร
2. ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอย่างไร
3. ระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอย่างไร
4. การยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

1. ข้อมูลทั่วไปของมณฑลยูนนาน

มณฑลยูนนานเป็น “ประตู” สู่ภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามวิสัยทัศน์ของประธานาธิบดี สี จิ้นผิง มีพรมแดนติดกับเมียนมา สปป.ลาว และเวียดนาม และเป็นมณฑลแนวหน้าที่ได้รับการกำหนดให้มีบทบาทในกรอบ GMS และ MLC อีกทั้งเป็นมณฑลของจีนที่ใกล้ไทยที่สุด เชื่อมโดยเส้นทาง R3A (247 กม.) แม่น้ำโขง (260 กม.) และรถไฟจีน-ลาว โดยเป็น “เขตการค้าเสรีนาร์่อง” 1 ใน 21 แห่งของจีน โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการประกาศยุทธศาสตร์ “ไฟฟ้านสามใบ” มุ่งเน้นการพัฒนาอาหารสีเขียว พลังงานสีเขียว และการเป็นจุดหมายปลายทางรักษาสภาพ

รวมถึงการสร้าง “ดิจิทัลยูนนาน” อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ยาสูบ (มีพื้นที่ปลูกและปริมาณการผลิตสูงที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน) การท่องเที่ยว ไฟฟ้า (มีศักยภาพผลิตไฟฟ้าพลังน้ำเป็นอันดับ 2 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน) แร่และโลหะและการเกษตร ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวระดับ 5A (ระดับสูงสุดของจีน) จำนวน 9 แห่ง รวมเป็นมณฑลที่มีประชากรชาติพันธุ์ส่วนน้อยมากที่สุดในจีนถึง 26 ชาติพันธุ์ (รวมชาติพันธุ์อื่น) (Yunnan Province, 2566)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การง่ายในการใช้งาน 3) ความตั้งใจที่จะใช้ 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ 6) การนำมาใช้งานจริง (Davis, 1989)

2.2 ความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พัฒนาความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุน อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ การผลิตหรือการบริการลูกค้า เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติหรือซอฟต์แวร์จัดการทรัพยากรขององค์กร ซึ่งช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการทำงาน รวมถึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดและการเข้าถึงลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ มาใช้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

2.3 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ปัจจัย (Davis, 1989) ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผล งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น (Davis, 1989)

2.3.2 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น มีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อนก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Davis, 1989)



2.3.3 ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การใช้งานจริง (Davis et al., 1989)

2.3.4 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม

2.3.5 ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความ เข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989)

2.3.6 การนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับ อิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Sharma, & Tripathi, 2023)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การง่ายในการใช้งาน 3) ความตั้งใจที่จะใช้ 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ และ 6) การนำมาใช้งานจริง นั้น ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถยอมรับและสามารถดำเนินการให้ได้ใน 6 องค์ประกอบนั้นได้ ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

3.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล คือ แผนที่กำกับการตลาดดิจิทัลประเภทต่างๆ ในสื่อดิจิทัลใดๆ รวมถึงเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมลและเครื่องมือค้นหา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ แนวทาง เป้าหมาย และตัวชี้วัด และใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางดิจิทัลใดจะใช้จ่ายในแต่ละช่องทาง และผลลัพธ์ที่คาดหวังสำหรับการลงทุนของผู้ประกอบการ (Scott, 2007) การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (digital marketing strategy) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการเผยแพร่แนะนำสินค้าและบริการในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ 1) การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) เว็บไซต์ 5) ครองหน้าแรก (SEO) และ 6) การตลาดเชิงเนื้อหา (Chu and Chu, 2011)

3.2 ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม ความสนใจ และข้อมูลส่วนตัวได้อย่างแม่นยำอีกทั้งการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดตามผลลัพธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ตามผลที่ได้รับได้อย่างรวดเร็ว

3.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางและวิธีการที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในโลกดิจิทัล การสร้างกลยุทธ์ที่มีองค์ประกอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) เว็บไซต์ 5) ครองหน้าแรก (SEO) และ 6) การตลาดเชิงเนื้อหา (Chu and Chu, 2011) ดังข้อมูลที่จะนำเสนอต่อไปนี้

3.3.1 การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก (Pay Per Click) คือ รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ลงโฆษณาจ่ายเงินเมื่อมีการคลิกที่โฆษณาของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเมื่อตัวโฆษณาแสดงผล แต่จะจ่ายเฉพาะเมื่อมีผู้สนใจและคลิกเข้าไปดูเนื้อหาหรือเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา และเป็นต้นทุนต่อคลิกที่โฆษณาได้รับเป็นเมตริกซ์ที่ใช้กับโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อความรูปภาพหรือวิดีโอ

3.3.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) คือ แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา การแบ่งปันข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสาร

3.3.3 การตลาดผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เป็นการใช้ข้อความที่ส่งผ่านอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าหรือบริการของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า การแจ้งข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3.3.4 เว็บไซต์ ธุรกิจมักใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และการขายขององค์กร มีทั้งเว็บไซต์แบบเป็นทางการเพื่อให้ข้อมูล และเว็บไซต์เชิงธุรกิจที่รองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์

3.3.5 ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization; SEO) คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่จะดันเว็บไซต์และบทความหรือเนื้อหาของการโฆษณาขึ้นไปยังหน้าแรกของการครองหน้าแรก (Search Engine) หลังจากมีการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นคำสำคัญ (Keyword) หรือการใช้เสียงในการค้นหา (Voice Search) ที่ตรงกับเนื้อหาในเว็บไซต์หรือบทความของธุรกิจ ซึ่งการ Optimize จะหมายถึง การปรับปรุงเว็บไซต์ เว็บไซต์หรือเนื้อหาของธุรกิจให้มีคุณภาพตามที่ผู้ค้นหรือลูกค้าต้องการ และง่ายต่อการค้นหาของ Search Engine

3.3.6 การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า สาระสำคัญและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชม รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ



จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) เว็บไซต์ 5) ครองหน้าแรก (SEO) และ 6) การตลาดเชิงเนื้อหา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถกำหนดแนวทางและวิธีการที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในโลกดิจิทัล การสร้างกลยุทธ์ที่มีองค์ประกอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

4.1 ความหมายของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลสำเร็จของธุรกิจจากมุมมองทางการเงิน ซึ่งช่วยให้ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกธุรกิจเข้าใจถึงสุขภาพและประสิทธิภาพขององค์กร โดยการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินสามารถแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ตัวชี้วัดด้านการเงิน และ 2) ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่การเงิน (Chen & Zhao, 2021)

4.2 ความสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและการเติบโตขององค์กร เพราะเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ โดยมีความสำคัญในหลายด้านคือ 1) การประเมินสุขภาพทางการเงิน 2) การวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ 3) การตัดสินใจทางธุรกิจ 4) การจัดการทรัพยากร 5) การวางแผนและตั้งเป้าหมายในอนาคต 6) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 7) การบริหารความเสี่ยง

สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสำคัญต่อการวางแผน การตัดสินใจ การจัดสรรทรัพยากร และการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความมั่นคงและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

4.3 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานทางการเงินสามารถแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ตัวชี้วัดด้านการเงิน และ 2) ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่การเงิน (Niu and Li, 2005)

4.3.1 ตัวชี้วัดด้านการเงิน (Financial Performance Indicators) เป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งสามารถวัดได้จากข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้อง เช่น 1) รายได้ (Revenue) 2) กำไรสุทธิ (Net Profit) 3) อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) 4) ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets - ROA) 5) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity - ROE) 6) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow) 7) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) และ 8) มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization)

4.3.2 ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่การเงิน (Non-financial Performance Indicators) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางการเงินโดยตรง แต่มีผลกระทบสำคัญต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จใน

ระยะยาวของธุรกิจ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Quality) ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) และอัตราการรักษาลูกค้า (Customer Retention Rate)

ดังนั้น การบูรณาการตัวชี้วัดด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เป็นการประเมินผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะมีประสิทธิภาพมาก และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

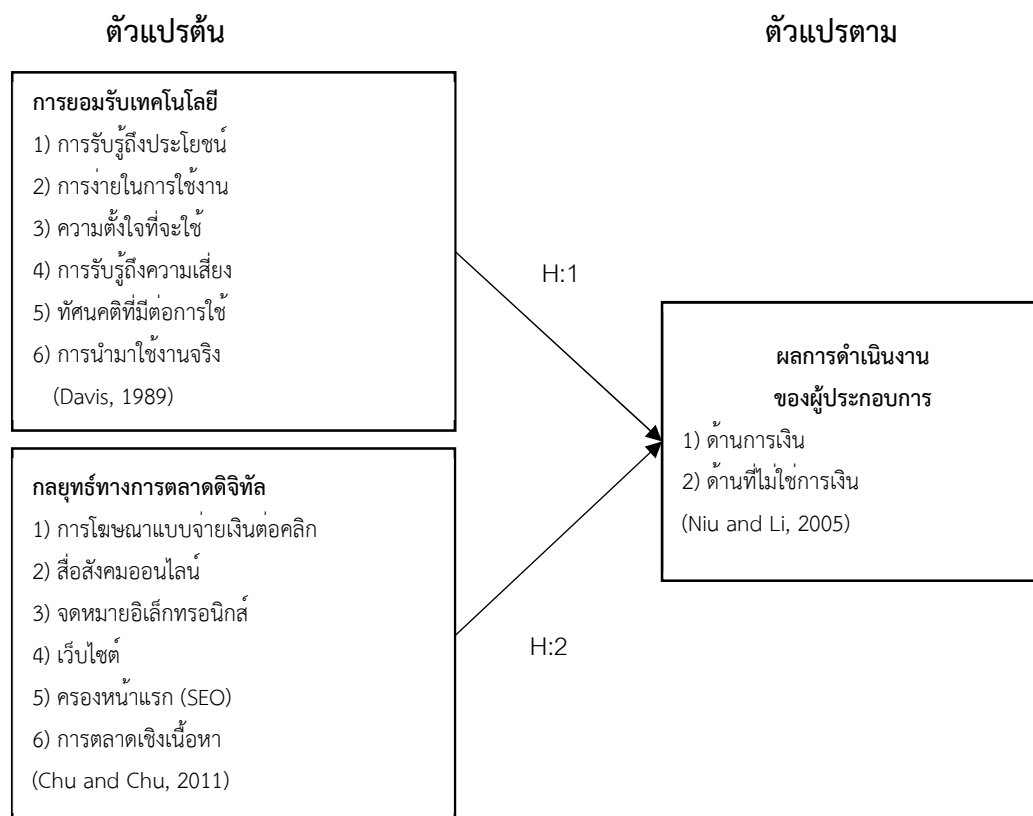
สรุป จะเห็นได้ว่าทั้งการยอมรับเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ซึ่งสามารถตั้งข้อสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนใน ค.ศ. 2023 กับกระทรวงพาณิชย์มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 1,162,000 ราย (云岭先锋网, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนใน ค.ศ. 2023 กับกระทรวงพาณิชย์มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 1,162,000 ราย คำนวณโดยใช้สูตรของทาคิยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในกลุ่มร้อยละ 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $N = 1,162,000$

$e = 0.05$

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,162,000}{1 + 1,162,000(0.05)^2} \\ &= \frac{1,162,000}{1 + 1,162,000 \cdot 0.0025} \\ &= \frac{1,162,000}{2905.0025} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) ประเภทธุรกิจ 6) รูปแบบการดำเนินงาน 7) แหล่งเงินทุน และ 8) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแนวคิดของ Davis (1989) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี 4) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง 5) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ 6) ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยเป็นเครื่องมือประเภตมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับการยอมรับเทคโนโลยี ออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามระดับของ Likert Scale คือ

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแนวคิดของ Chu and Chu (2011) ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ 1) การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) เว็บไซต์ 5) ครองหน้าแรก (SEO) และ 6) การตลาดเชิงเนื้อหา โดยเป็นเครื่องมือประเภตมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามระดับของ Likert Scale คือ

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแนวคิดของ Niu and Li (2005) ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ 1) ด้านการเงิน และ 2) ด้านที่ไม่ใช่การเงิน โดยเป็นเครื่องมือประเภตมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับผลการดำเนินงาน ออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามระดับของ Likert Scale คือ

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับผลการดำเนินงานมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับผลการดำเนินงานมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับผลการดำเนินงานปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับผลการดำเนินงานน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับผลการดำเนินงานน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณานำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item-objective congruence หรือ IOC) ซึ่งเลือกค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.84

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมือง กวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งแบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าจากการทดสอบก่อนใช้จริงเท่ากับ 0.880 ดังนั้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ขึ้นทะเบียนใน ค.ศ. 2023 กับกระทรวงพาณิชย์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนโดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านลิงค์ เพื่อเข้าตอบแบบสอบถามทางแอปพลิเคชัน WeChat จำนวน 400 ราย ซึ่งได้รับการตอบรับ 100 %

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยี ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล และระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการแยกแยะ จัดหมวดหมู่ และนำเสนอโดยการบรรยาย และตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการมีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 38 - 47 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน แหล่งเงินทุน ส่วนใหญ่เป็นทุนส่วนตัว/หุ้นส่วนและเงินกู้จากธนาคารและระยะดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นระยะ 4-6 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการนำมาใช้งานจริง

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำงานโดยใช้เทคโนโลยีมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ การทำงานโดยใช้เทคโนโลยี ลดระยะเวลาในการทำงานได้มากกว่าการทำงานในรูปแบบเดิม

2.2 ด้านการง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ระบบการทำงานสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ เทคโนโลยีช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มและตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด

2.3 ด้านความตั้งใจที่จะใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกระบวนการจัดการเทคโนโลยีที่เป็นปัจจุบัน รองลงมาคือ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความยุ่งยากแต่ก็นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้กับธุรกิจ

2.4 ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความกังวลว่าการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีอาจเกิดความผิดพลาดได้ รองลงมาคือ เทคโนโลยีช่วยตรวจสอบการดำเนินงานได้รวดเร็ว

2.5 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้รู้สึกว่าการลงทุนของการดำเนินงาน รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีทำให้รู้สึกเพลินเพลินในการทำงาน



2.6 ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเทคโนโลยีมาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รองลงมาคือ เทคโนโลยีช่วยเพิ่มสมรรถนะและความสามารถในการสู้ธุรกิจ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก

3.1 ด้านเว็บไซต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน รองลงมาคือ เว็บไซต์ช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

3.2 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่ให้ความรู้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รองลงมาคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

3.3 ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งอีเมลช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง รองลงมาคือ ผู้การตอบสนองข้อมูลให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.4 ด้านการครองหน้าแรก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูลที่อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การติดอันดับสูงในผลการค้นหามีผลโดยตรงต่อการเข้าถึงลูกค้า

3.5 ด้านการโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เน้นการเลือกคำค้นหา (Keywords) ในการทำโฆษณาแบบ PPC รองลงมาคือ ข้อความโฆษณาใน PPC ทำให้ช่วยเพิ่มอัตราการคลิกมากขึ้น

3.6 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาและข้อมูลของธุรกิจผ่านโซเชียลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ รองลงมาคือ เน้นการกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของธุรกิจ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตัวชี้วัดทางการเงิน รองลงมาคือ ด้านตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน

4.1 ด้านตัวชี้วัดทางการเงินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลตอบแทนจากการลงทุนมีความคุ้มค่า รองลงมาคือ ยอดขายของธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4.2 ด้านตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ประเด็นที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธุรกิจมีการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของตลาด รองลงมาคือ การบริการที่ประทับใจส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ พบว่า 1) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี SMEs ส่วนใหญ่เห็นว่าการลงทุนในเทคโนโลยี ควรมีการอบรมและพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับพนักงาน และมีข้อเสนอให้สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์กลางสำหรับ SME ในยูนนาน เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ 2) ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Douyin, WeChat, และ Xiaohongshu อย่างจริงจัง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในยูนนานใช้งานช่องทางเหล่านี้ และแนะนำการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของยูนนาน และ 3) ด้านการดำเนินงาน SMEs ต้องเน้นความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการปกป้องข้อมูล เนื่องจากความเสี่ยงด้านออนไลน์สูงขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด (Enter Selection) พบว่า ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ 1) การยอมรับเทคโนโลยี และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล และตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีน้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 1.038, 1.213 ตามลำดับ ค่า VIF คือ ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน ซึ่งใช้วัดการมีความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปร ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าของ VIF ยิ่งมีค่ามากจะสร้างปัญหาแก่ตัวแปรพยากรณ์โดยทั่วไป ค่าที่ยอมรับได้ คือ ค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum et al., 1998) ถ้าค่า VIF มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สำหรับค่า Tolerances (Tol) มีค่าเท่ากับ 0.963, 0.834 ตามลำดับ เพราะค่า Tolerance คือ ค่าคงทนของการยอมรับ และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปร ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum, 1998, pp.241 - 242) ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มาก ซึ่งทำให้เกิด multicollinearity เป็นการขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระ แต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำเข้าทั้งหมด (Enter Selection) พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าพยากรณ์เท่ากับ 0.41 (R^2) และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.121 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผล การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีต่อผล การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.121 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.186X_1 + 0.121X_2$$

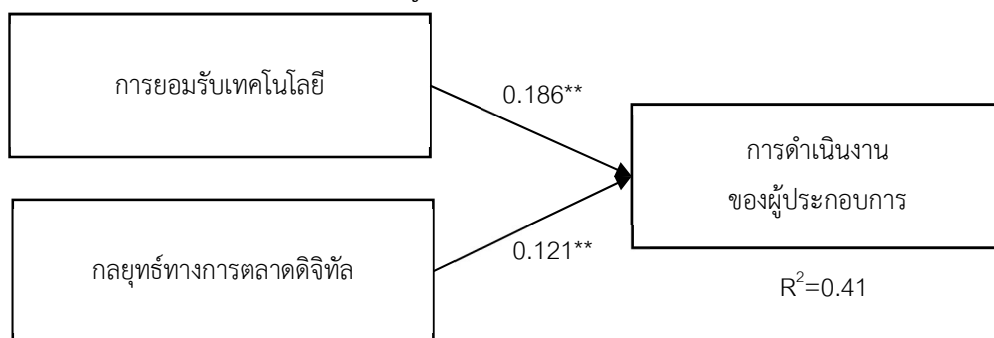
ดังนั้น ตัวแปรอิสระ จำนวน 1 ด้าน คือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์ทาง การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำเข้า ทั้งหมด (Enter Selection)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	SE	Bata				Tol	VIF
ค่าคงที่	3.960	.487			8.135	.408		
1) การยอมรับเทคโนโลยี	.309	.083	.186		3.712	.000**	0.963	1.038
2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล	.228	.094	.121		2.421	.016**	0.834	1.213
R2=0.41, Adjusted R2=0.36, F=18.402								

**p<0.05

หมายเหตุ: Dependent Variable: ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 2 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	Sig	ผลลัพธ์
H1: การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.186	0.000**	สนับสนุน
H2: กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.121	0.016**	สนับสนุน

จากตารางที่ 2 ได้ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.186 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.121 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 38 - 47 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน มีแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ทุนส่วนตัว/หุ้นส่วนและเงินกู้จากธนาคาร และมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ SMEs 4-6 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการง่ายในการใช้งาน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา



4. ผลการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตัวชี้วัดทางการเงิน

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธีการนำเข้าทั้งหมด (Enter Selection) ของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ 1) การยอมรับเทคโนโลยี และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนาน โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.186 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.121 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าพยากรณ์เท่ากับ 0.41 (R^2) สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 41.00

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 6 ด้าน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากที่สุด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการง่ายในการใช้งาน เนื่องจากช่วยลดภาระการปรับตัว สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีจำกัด และช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในการเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลโดยตรงต่อกระบวนการนำไปปรับใช้จริง และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะยาว สอดคล้องกับโมเดล TAM ของ Davis (1989) ที่สรุปว่าการง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี หากผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย จะมีแนวโน้มยอมรับและใช้งานจริงมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้งานง่ายและรู้สึกว่ามีประโยชน์ ซึ่งช่วยให้การนำเทคโนโลยีมาใช้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เพราะผู้ประกอบการ SMEs ในยูนนานมีความระมัดระวังเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุนในระบบดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านเงินลงทุน ความเชื่อมั่นในระบบและความซับซ้อนของเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดลดศักยภาพในการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Wang & Zhang (2023) สรุปว่าผู้ประกอบการที่มีความระมัดระวังเรื่องความเสี่ยง มักลังเลที่จะลงทุนในธุรกิจออนไลน์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากกลัวสูญเสียเงินทุนและผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน จะเห็นว่า SMEs ในตลาดเกิดใหม่ยังมีช่องว่างความเชื่อมั่นในโครงสร้างสนับสนุน เช่น บริการโครงข่าย

ความปลอดภัยของข้อมูล หรือการสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้ความกล้าเสี่ยงจำกัดและต้องการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ เพราะพฤติกรรมที่มีความตั้งใจที่จะใช้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการนำเทคโนโลยีไปใช้จริง โดยทฤษฎี UTAUT และ TAM ของ Davis (1989) ชี้ว่าความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แข็งแกร่ง ยิ่งผู้ประกอบการมีเจตนาใช้เทคโนโลยีสูง ความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้จริงก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งความคาดหวังในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, et al., (2024) นำเสนอว่าผู้ประกอบการมีการรับรู้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงาน ย่อมกระตุ้นความตั้งใจในการใช้ และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความตั้งใจใช้งานเป็นตัวแปรกลางสำคัญที่ผลักดันการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปฏิบัติการของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หากผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงบวก ย่อมเป็น “กุญแจสำคัญ” ในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ผลวิจัยสอดคล้องกับงานของ Buvár & Gáti (2023) ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่าความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude) ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาการใช้งาน (Behavioral Intention) และเป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานในอนาคตอย่างชัดเจน อีกทั้งทัศนคติเป็นตัวเชื่อมระหว่างทรัพยากรกับประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al., (2024) นำเสนอว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้เป็นการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานได้จริง ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัลได้รวดเร็วขึ้น และเห็นภาพชัดเจนของประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เพราะผู้ประกอบการมองเห็นคุณค่าเชิงปฏิบัติจริงที่เทคโนโลยีสามารถนำมาสู่ธุรกิจ ช่วยให้การตัดสินใจใช้น้ำหนักมากขึ้น และช่วยลดความกลัวต่อความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของกิจการ ดังแนวคิดของ Davis (1989) นำเสนอว่าเทคโนโลยีจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพงานในกลุ่มของ SMEs รวมถึงผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าสิ่งใหม่จะช่วยประหยัดเวลา ลดต้นทุนหรือเพิ่มยอดขาย จะมีแนวโน้มใช้งานได้จริงและก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng & Lertatthakornkit (2024) ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เมื่อผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของเทคโนโลยี ความตั้งใจในการทดลองนำไปใช้จริงจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การรับรู้ว่าเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น ยอดขายเพิ่ม หรือภาระงานลดลง ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีคุณค่าความเสี่ยงมากขึ้น ลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มความกล้าในการลงทุนของผู้ประกอบการมากขึ้น

ด้านการนำมาใช้งานจริง เพราะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของระบบผ่านการใช้งานจริงของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพที่จับต้องได้ สะท้อนว่าทฤษฎี ปัจจัยดึงดูดและการสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภายใต้โมเดล TAM และ UTAUT มีการ



กล่าวถึงการรับรู้ถึงการใช้งานจริงเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดจากเจตนาและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim et al., (2025) ระบุว่าการนำระบบของ FinTech ที่ถูกใช้งานจริงมีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรโดยตรง ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการใช้งานจริงที่มีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยขอเสนอลำดับความสำคัญ ดังนี้

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าเกษตรพิเศษ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาร่วมกับช่องทางดิจิทัลช่วยขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจมีความอยู่รอดและการเติบโตของ SMEs ในมณฑลยูนนาน โดยเฉพาะในการสร้างแบรนด์ การเข้าถึงลูกค้าและการขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu (2023) เน้นว่าการตลาดเชิงเนื้อหา คือจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการปรับตัวของ SMEs จีนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลหลังการระบาดของโควิด ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นบทบาทสำคัญในการยกระดับการขายของ SMEs โดยเน้นการใช้เนื้อหาในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

ด้านการโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก สะท้อนถึงการมองเห็นคุณค่าของเครื่องมือโฆษณาดิจิทัลที่ให้ผลลัพธ์วัดได้และมีประสิทธิภาพในด้านการเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพราะการโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก (Pay-Per-Click หรือ PPC) ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ได้ทันทีและวัดผลได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ SMEs ที่ต้องการผลตอบแทนที่ชัดเจนจากการลงทุนด้านการตลาด ซึ่งเหมาะกับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในตลาดจีนที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากทำให้การใช้ PPC ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Baidu, WeChat Ads หรือ Facebook Ads เป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kolambe, Sharma, Trivedi & Murthy (2022) ได้อธิบายถึงข้อดีของระบบ PPC ที่สามารถควบคุมงบประมาณและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของ SMEs ในการวางแผนการตลาดดิจิทัล ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาแบบ PPC เป็นเครื่องมือสำคัญที่ SMEs ในยูนนานใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และย้ำถึงความสำคัญของการจัดการ PPC อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็ก

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น การแชร์รีวิว ตอบคอมเมนต์ หรือใช้ไลฟ์สดเพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีต้นทุนต่ำ แต่ผลตอบแทนสูง เมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่ให้อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) และการเผยแพร่ข้อความ (Reach) ที่สูงกว่า เหมาะกับธุรกิจ SMEs ที่มีงบประมาณจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharabati, Khaled & Yaseen

(2024) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ SMEs สรุปว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพธุรกิจ เพิ่มวิสัยทัศน์แบรนด์ และส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอีเมลจึงเป็นช่องทางหลักสำหรับธุรกิจ SMEs ด้วยความคุ้มค่าทางต้นทุน ผลตอบแทนสูง วัดผลได้ชัดเจนและเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากหาหลักการปรับแต่งแบบส่วนบุคคลยังช่วยเพิ่มความผูกพันและเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้เป็นสมาชิก ให้แข็งแกร่ง เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosário (2021) นำเสนอว่าอีเมลเป็นช่องทางที่ประหยัดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์หรือการตลาดแบบออฟไลน์ แต่กลับให้ผลตอบแทนที่สูงในแง่ของการขายและความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการยืนยันว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใช้ในการส่งข่าวสาร โปรโมชั่น และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ด้านการครองหน้าแรก (SEO) เนื่องจากเป็นความตระหนักของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ถึงความสำคัญของการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ในตำแหน่งที่โดดเด่น อีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Sénéchal (2023) นำเสนอว่าธุรกิจที่ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหามักถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ จะเห็นได้ว่าการครองหน้าแรกผ่าน SEO มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงของลูกค้าและโอกาสในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยต้นทุนที่คุ้มค่า

ด้านเว็บไซต์ แม้ว่าเว็บไซต์จะเป็นเครื่องมือพื้นฐานในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แต่การจัดอันดับเป็นอันดับสุดท้ายอาจสะท้อนความเข้าใจหรือการใช้จริงที่ยังไม่สมบูรณ์ในกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs ในมณฑลยูนนาน หรือผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดทักษะหรือทรัพยากรในการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Sharma & Tripathi (2023) สรุปว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่มีความรู้ด้านเทคนิค หรือไม่สามารถลงทุนในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพสูงได้ ส่งผลให้เว็บไซต์ที่มีอยู่อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจได้อย่างเต็มที่ จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ยังคงเป็นฐานสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว แม้จะไม่ถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในทันที แต่เว็บไซต์ยังคงมีบทบาทสำคัญในแง่การสร้างภาพลักษณ์และการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อรวมกับ SEO และการออกแบบที่ดี

3. จากการศึกษา พบว่า ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตัวชี้วัดทางการเงิน โดยผู้วิจัยขอเสนอลำดับความสำคัญ ดังนี้

ด้านตัวชี้วัดทางการเงิน เพราะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนที่สุดว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจจริง เช่น กำไร ยอดขาย ต้นทุนการได้ลูกค้า และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อการอยู่รอดและขยายธุรกิจของ SMEs โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อกำไรและรายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toni, Goh, Nyoto & Hong



(2024) พบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนกับผลประกอบการทางการเงินของ SMEs ทั้งในแง่ยอดขายและกำไร จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ ที่ใช้ในการตัดสินใจและจัดสรรงบประมาณทางการเงินอย่างแม่นยำ

ด้านตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้แบรนด์ ความภักดีของลูกค้า การเข้าถึงในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อรายได้ระยะยาว การวัดเพียงตัวเลขทางการเงินอาจไม่สะท้อนคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือศักยภาพการเติบโตในอนาคตของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennyeyová, Janšto, Silerova & Stuchlý (2021) สรุปว่าตัวชี้วัดเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีผลต่อความสำเร็จทางการเงินของ SMEs มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพิ่มความภักดีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนการตลาด จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพขององค์กรจะสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อมีการผสานตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น สมรรถภาพองค์กร การเจริญเติบโต และวัฒนธรรมองค์กร จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้แม่นยำและแข่งขันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมณฑลยูนนานมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.186 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าทุกการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.186 หน่วย เพราะเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การสื่อสาร การจัดการข้อมูลและลดต้นทุน รวมถึงสามารถขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Utama, Karmagatri, Kurnianingrum & Yustian, (2022) พบว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีมีผลต่อเจตคติและความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ SMEs ผ่านองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้และประโยชน์ที่รับรู้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่รับรู้ถึงประโยชน์และใช้งานง่ายของเทคโนโลยีจะมีแนวโน้มยอมรับและเพิ่มผลการดำเนินงานโดยรวม

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.121 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปว่าถึงแม้การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs แต่หากขาดการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทักษะ บุคลากรหรือความเข้าใจที่ลึกซึ้ง กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเหล่านี้อาจมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลประกอบการของธุรกิจในบริบทเฉพาะ เช่น ในมณฑลยูนนาน อาจจะมีการขาดทักษะหรือทรัพยากรในการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ijomah, Idemudia, Eyo-Udo & Anjorin (2024) เสริมว่าบางครั้งผู้ประกอบการบางรายอาจจะขาดความรู้ ความสามารถหรือบุคลากรในการใช้

เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เลือกใช้ช่องทางที่ไม่สอดคล้องกับลูกค้าจริง หรือไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องย่อมมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

1.1 ควรสร้างระบบประเมินผลที่ชัดเจนเพื่อวัดทั้งตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใชทางการเงิน เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนในเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลส่งผลแท้จริง ผู้ประกอบการควรตั้งเกณฑ์วัดผล เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ควบคู่กับยอดขายและกำไร เพื่อวิเคราะห์แนวทางที่ให้ผลดีที่สุด

1.2 ควรทบทวนและปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่น เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลอย่างมีนัยสำคัญไม่มาก อาจเป็นเพราะเนื้อหา/ช่องทางที่ใช้ไม่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงลึกและทดลองใช้กลยุทธ์ที่เน้นความเฉพาะเจาะจง เช่น การตลาดผ่าน VPN WeChat หรือการตลาดแบบมีส่วนร่วมในชุมชน

1.3 ควรมีการเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับธุรกิจ พร้อมส่งเสริมการยอมรับภายในองค์กร เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เช่น ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบบัญชีดิจิทัล หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถใช้งานได้อย่างมั่นใจ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าแบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs ได้ร้อยละ 41.0 ($R^2 = 0.41$) ซึ่งถือว่าต่ำในเชิงสถิติ หมายความว่าอาจมีตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษา ซึ่งอาจมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผลลัพธ์ เช่น การจัดการองค์กร ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ (Digital Literacy) ด้าน SEO Data Analytics การจัดการ Social Media เป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

2.2 ผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายหรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเดิมอยู่ในมณฑลยูนนาน จึงอาจจำกัดผลการสรุป ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค หรือตามประเภทธุรกิจ เช่น ด้านการผลิต บริการ ค้าปลีก เพื่อตรวจสอบว่าแนวโน้มนี้เกิดขึ้นทั่วไปหรือเฉพาะบางกลุ่ม



เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- Ahmad, A., B. Author, C. Author, & D. Author. (2024). *Title of the article on perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward technology adoption*.
- Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management & Marketing*, 18(2), 127–144. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, G., & Zhao, W. (2021). *Application research of non-financial indicators in the evaluation of enterprise performance*. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Modern Education Management, Innovation and Entrepreneurship and Social Science (MEMIESS 2020)* (pp. 123–128).
- Chen, J.-C., & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): An analysis of SMEs. *European Business Review*, 35(6), 1287–1305.
- Chu, S. C., & Chu, R. (2011). *Electronic marketing: Transforming marketing through digital innovation*. In *Proceedings of the International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (IC4E 2011)* (pp. 88–92). IACSIT Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Hennyeyová, K., Janšto, E., Silerova, E., & Stuchlý, P. (2021). Influence of key performance indicators in marketing on the financial situation of wine producers using ICT. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 13(3), 49–60. <https://doi.org/10.7160/aol.2021.130305>



- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 1-14.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (3rd ed.). Duxbury Press.
- Kolambe, A., Sharma, P., Trivedi, A., & Murthy, Y. S. (2022). How digital marketing strategies impact the financial performance of SMEs. *Journal of Digital Business and Innovation*, 10(2), 45–58.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson Education.
- Lim Kim Yew, L., ChenYang, L., Lynn, H., Wei, Z., & Naces Udang, L. (2025). Factors Influencing the Adoption of Financial Technology by SMEs in Beijing. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 2416–2425.
- Niu, X., & Li, L. (2005). Performance measurement of small and medium-sized enterprises in China. *Proceedings of the International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)*, 12, 158–163.
- OECD. (2018). *SME and entrepreneurship policy in China*. OECD Publishing.
- Rosário, A. (2021). E-mail marketing: Research and challenges. *International Journal of Online Marketing*, 11(4), 63–83.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing & PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sharabati, A. A. A., Khaled, S., & Yaseen, M. (2024). Adoption of digital marketing among small and medium enterprises (SMEs) in Jordan: moderating effect of trust in social media influencers. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, H., & Tripathi, K. (2023). The importance of website usability in digital marketing – A review. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 11(3), 45–51. <https://doi.org/10.55524/ijrcst.2023.11.3.5>



- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Toni, N., Goh, T., Nyoto, N., & Hong, R. (2024). Role of digital marketing and digital transformation in the SME's financial performance. *Journal Manajemen Industri dan Logistik*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1348>
- Utama, I., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., & Yustian, O. R. (2022). *Analysis of SMEs consideration in adopting new technology using the technology acceptance model*. In *2022 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)* (pp. 265–269). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS56303.2022.10017790>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wu, S., Xiao, Y., Pacala, A., Badulescu, A., & Khan, S. (2024). Understanding Chinese farmers' behavioral intentions to use alternative fuel machinery: Insights from the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 16(24), 11059. <https://doi.org/10.3390/su162411059> journals.plos.org+7
- Xu, X. (2023). *Digital marketing transformation of China's SMEs in the post-epidemic era: Crisis, trends and strategies*. *Advances in Economics, Management, and Political Sciences*. <https://consensus.app/papers/digital-marketing-transformation-of-chinas-smes-in-the-xu/6efcb0cb5faa50e1b15b9eb439b52e82/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yunnan Province. (2566). ข้อมูลทั่วไปของมณฑลยูนนาน. <https://thaibizchina.com/wp-content/uploads/2023/07/Factsheet-Yunnan.pdf>
- Zheng, X., & Lertatthakornkit, T. (2024). Willingness of Digital Transformation of Chinese (Xiamen) Enterprises: Technology Acceptance Model with Perceived Risk. *Asian Journal of Research in Communication*, 34(2), 45–62.
- 云岭先锋网. (2023). 推进乡村振兴的实践路径. <https://www.ylxfw.gov.cn/>