



ดุชนินพนธ์

การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING
CHINESE TIME-HONORED BRAND

LI YUANYUAN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

ดุขฎฐฎนัพนัร

การลัอสารการตลาดเพอการสงเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING
CHINESE TIME-HONORED BRAND

LI YUANYUAN

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand
THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING
CHINESE TIME-HONORED BRAND

LI YUANYUAN

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานสอบคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิ

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ ๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

Li Yuanyuan. (2569). การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโท. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปริญญาโท.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เพื่อยกระดับศักยภาพและความน่าสนใจของแบรนด์ในบริบทสังคมร่วมสมัย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จำนวน 12 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางปฏิบัติ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคของแบรนด์ จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1) แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม การเล่าเรื่องแบรนด์เชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภค และการจัดการข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดที่แม่นยำ 2) ผู้บริโภครุ่นใหม่ อายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญ มีพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง และตอบสนองเชิงบวกต่อกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และร่วมสมัย โดยความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงนวัตกรรมทางการตลาดกับผลสำเร็จในการส่งเสริมแบรนด์ และ 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ ได้แก่ การผสมผสานดีไซน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับคุณค่าดั้งเดิม การถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อผู้บริโภค และการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่

คำสำคัญ : Chinese Time-Honored Brands, การสื่อสารการตลาด, นวัตกรรมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Li Yuanyuan. (2026). **The Role of Marketing Communication in Promoting Chinese Time-Honored Brand**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This study aimed to: 1) examine the current status of marketing communication for promoting Chinese Time-Honored Brands, 2) investigate consumer attitudes toward these brands, and 3) explore strategic approaches for marketing communication to enhance brand potential and appeal in the contemporary social context. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 12 managers and marketers of Chinese Time-Honored Brands to understand communication strategies and practical approaches. Quantitative data were collected from 400 consumers of these brands via questionnaires and analyzed using descriptive statistics and correlation analysis to characterize consumer behaviors and attitudes.

The findings revealed that 1) Chinese Time-Honored Brands continuously adapted through four key strategies: product innovation and cross-industry collaboration, cultural brand storytelling and experiential activities, building consumer relationships and loyalty, and leveraging data insights for precise marketing decisions, 2) young consumers aged 20–29 represent a key purchasing group, exhibiting high repurchase behavior and responding positively to creative and contemporary strategies, with brand loyalty serving as a crucial link between marketing innovation and brand promotion success, and 3) strategic approaches for marketing communication included integrating modern design and technology with traditional brand values, conveying cultural narratives and experiences, fostering consumer relationships and loyalty, and utilizing data-driven insights to guide marketing directions that met the needs of younger consumers.

Keywords : Chinese Time-Honored Brands, Marketing Communications, Marketing Innovation, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความช่วยเหลือและแรงสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้มอบทั้งความรู้ คำแนะนำ และความกรุณาในการตรวจสอบงานวิจัยอย่างละเอียด ความเข้าใจและมุมมองที่ท่านได้ให้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบความเมตตาและเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอของท่านคือแรงบันดาลใจสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยก้าวผ่านทุกอุปสรรคไปได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ทุกท่าน ที่สละเวลาให้คำชี้แนะอันทรงคุณค่า และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์ที่ช่วยยกระดับเนื้อหาและคุณภาพของดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand รวมถึง ผู้บริโภคชาวจีน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลเชิงลึกและตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจากทุกท่านล้วนเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และ บุคลากรทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สำหรับคำแนะนำและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้การทำวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งต่อ ครอบครัว ที่เป็นทั้งกำลังใจและแรงสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเสมอมา ความรักและความเข้าใจของทุกคนคือพลังขับเคลื่อนที่ช่วยให้ผู้วิจัยทุ่มเทกับการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้สนใจ และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต

LI YUAN YUAN

กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	7
	2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	7
	2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	11
	2.1.3 ลักษณะการสื่อสารการตลาด	13
	2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	18
	2.1.5 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด	37
	2.1.6 ระดับของการสื่อสารการตลาด	39
	2.2 แนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์	14
	2.2.1 ความหมายของทฤษฎีการสร้างแบรนด์	41
	2.2.2 องค์ประกอบของแนวคิดแบรนด์	45
	2.2.3 ความสามารถของแบรนด์	45
	2.2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์	46
	2.2.5 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด	46
	2.2.6 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)	47
	2.2.7 กระบวนการการสร้างแบรนด์	48
	2.2.8 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)	49
	2.2.9 กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์	49
	2.2.10 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)	52
	2.2.11 การสร้างความแตกต่าง	54

สารบัญ

บท		หน้า
บทที่ 2	2.2.12 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)	55
(ต่อ)	2.2.13 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	56
	2.2.14 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	58
	2.2.15 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์	60
	2.3 ทฤษฎีนวัตกรรม	61
	2.3.1 สาธารณสุขของนวัตกรรม	61
	2.3.2 คุณสมบัติของนวัตกรรม	62
	2.3.3 ประเภทของนวัตกรรม	63
	2.3.4 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด	64
	2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	64
	2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	64
	2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	65
	2.4.3 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด	67
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	73
	3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1	74
	3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)	74
	3.1.2 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	75
	3.1.3 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ	75
	3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	75
	3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2	76
	3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
	3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง	77
	3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
	3.2.4 การเก็บข้อมูล	78
	3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
	3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3	79

สารบัญ

บท	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	170
4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	172
4.5 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล	173
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	175
5.1 สรุปผล	175
5.2 อภิปราย	177
5.3 ข้อเสนอแนะ	179
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	194
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	195

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	74
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.2	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านนวัตกรรมการตลาด	116
4.3	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	119
4.4	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีต่อแบรนด์	122
4.5	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ดั้งเดิม	125
4.6	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	127
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด	133
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค	141
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์	147
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	153
4.11	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด ตาม เกณฑ์ Fornell-Larcker	156
4.12	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	157
4.13	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	158
4.14	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริม แบรนด์ดั้งเดิม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	159
4.15	แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรต้นกลาง	169

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรนวัตกรรม การตลาด	129
4.2	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด	131
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรการรับรู้ของ ผู้บริโภค	137
4.4	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค	139
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรความภักดีต่อแบ รน์	144
4.6	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความภักดีต่อแบรน์	146
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	150
4.8	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	152
4.9	แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง	160
4.10	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	161
4.11	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	161
4.12	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	166
4.13	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อความภักดีต่อแบรน์	167
4.14	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความภักดีต่อแบรน์ต่อประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	167
5.1	แสดงแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์	177

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางธุรกิจของจีน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของกระบวนการผลิตและระบบการรับรองคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์เท่านั้น หากยังสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของจีนในแต่ละยุคสมัย (Hu Xing, 2020; Li Mingliang & Xu Tian, 2021) ในแง่นี้ แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จึงเปรียบเสมือนมรดกทางธุรกิจอันทรงคุณค่า ที่สั่งสมทั้งภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และจริยธรรมทางการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งผสมผสานเข้ากับคุณค่าทางธุรกิจสมัยใหม่

อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว แบรนด์เหล่านี้กำลังเผชิญกับความท้าทายและแรงกดดันในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น แม้เศรษฐกิจจีนยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องและกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น แต่การเปิดเสรีทางเศรษฐกิจและการเข้ามาของแบรนด์ผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีนวัตกรรม ได้ส่งผลให้ Chinese Time-Honored Brands หลายรายสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันและเผชิญปัญหาการปรับตัว (Xu Yanfeng & Du Hengbo, 2019) ดังนั้น การพัฒนาและการฟื้นฟูแบรนด์ผ่านนวัตกรรมการตลาดจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ

แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands มีคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น เป็ดปักกิ่ง Quanjude ในกรุงปักกิ่ง กรรไกร Zhang Xiaoquan ในทางโจว และยาจีน Chenliji ในกว่างโจว ล้วนสะท้อนถึงการสั่งสมทางวัฒนธรรมที่สืบทอดยาวนานหลายศตวรรษ และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายต่อทั้งเมืองและประเทศ (Li Wen, 2021) ดังนั้น การธำรงและการพัฒนาของแบรนด์เหล่านี้จึงมิใช่เพียงการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังเป็นการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ในบริบทสังคมร่วมสมัย

อย่างไรก็ดี แบรนด์จำนวนไม่น้อยกลับติดอยู่ในวงจรของความเก่า และขาดพลังในการสร้างนวัตกรรม ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างเพียงพอ การบริโภคออนไลน์ซึ่งกลายเป็นกระแสหลัก ทำให้แบรนด์ดั้งเดิมซึ่งล่าช้าในการปรับตัวด้านดิจิทัลสูญเสียพื้นที่ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Li Mingliang & Xu Tian, 2021) ยิ่งไปกว่านั้น หลายแบรนด์ยังไม่สามารถสื่อสารคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เชื่อมโยงกับความต้องการร่วมสมัยของผู้บริโภค ส่งผลให้การรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลดลง

ในระดับนโยบาย ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการฟื้นฟู Chinese Time-Honored Brands อย่างต่อเนื่อง เช่น การออกความเห็นหลายประการเกี่ยวกับการเร่งการพัฒนา Chinese Time-Honored Brands โดยคณะรัฐมนตรีในปี 2017 ซึ่งเน้นการส่งเสริมการสืบทอดและนวัตกรรมของแบรนด์ดั้งเดิมให้

เข้ากับระบบธุรกิจสมัยใหม่ (Tong Jia, 2021) แม้การสนับสนุนเชิงนโยบายถือเป็นกลไกสำคัญ แต่ปัจจัยชี้ขาดอยู่ที่ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์และนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้เป็นพลังขับเคลื่อนหลัก

ในเชิงการตลาด นวัตกรรมไม่ได้จำกัดเพียงด้านผลิตภัณฑ์ หากยังรวมถึงการสร้างสรรค์ในเชิงการตลาดทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบการตลาดใหม่ๆ (Cao Meixing, 2022) การผสมผสานการเล่าเรื่องราวแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสด ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดกับผู้บริโภครุ่นใหม่ (Ye Qianlin & Zhang Hanrong, 2022) อีกทั้ง การร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เช่น ความร่วมมือระหว่าง Tongrentang กับแบรนด์แฟชั่น เพื่อออกผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ ยังเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับเทรนด์สมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tang Yitong et al., 2021)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ ยังช่วยให้แบรนด์สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ปรับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล และเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค (Ma Lei, 2020) พร้อมกันนี้ การสร้างสายผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงประสบการณ์ผู้บริโภค ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ก็เป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Qian Lingyan, 2024; Ma Zhiping, 2024; Zhang Chi & Huang Jingjing, 2022)

จากประเด็นความท้าทายที่ Chinese Time-Honored Brands กำลังเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขัน การปรับตัวที่ล่าช้าในกระแสการบริโภคออนไลน์ ตลอดจนข้อจำกัดในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งศึกษาสถานะปัจจุบันของการนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของแบรนด์ ตลอดจนวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เหล่านี้ เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดทางการตลาดที่เหมาะสม

การศึกษานี้ไม่เพียงมีเป้าหมายเพื่ออธิบายพลวัตของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค หากยังมุ่งพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของแบรนด์ในมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผลลัพธ์ของการวิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการจัดการการตลาดสำหรับแบรนด์วัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้จะพื้นฐานความรู้ที่ช่วยขยายกรอบแนวคิดด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสืบทอดแบรนด์ดั้งเดิม ส่วนในเชิงปฏิบัติ การวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการฟื้นฟู Chinese Time-Honored Brands ให้มีชีวิตชีวาและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดร่วมสมัยได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands
2. เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands
2. ได้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands
3. ได้องค์ความรู้และเข้าใจการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจอย่างครอบคลุมถึงการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands 2) ทักษะผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands และ 3) แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 – 30 กันยายน 2568

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งขอบเขตด้านประชากรถูกแบ่งเป็นขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการศึกษาคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพและประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จำนวน 12 ท่าน
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลลูกค้าของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands อย่าง Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat ณ เดือนตุลาคม 2023 จำนวนผู้บริโภคมากกว่า 50,000 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 396.83 คน และได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรหรือแบรนด์ใช้ในการส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร หรือคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและมีแบบแผน เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อมั่น (Trust) และกระตุ้นให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การตัดสินใจซื้อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาวสำหรับลูกค้าของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ประกอบด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังนี้คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยตรง การตลาดผ่านดิจิทัล และการจัดกิจกรรมการตลาด

นวัตกรรม หมายถึง การนำ องค์ประกอบใหม่ๆ ที่ได้รับการปรับปรุง หรือสิ่งที่ไม่เคยมีการพิสูจน์มาก่อน เข้ามาประยุกต์ใช้กับ แนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ ของแบรนด์ โดยครอบคลุม การเปลี่ยนแปลงในสามมิติหลัก นวัตกรรมด้านเทคนิค/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคือการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและเทคโนโลยีให้มีคุณภาพดีขึ้นและทันสมัยขึ้น นวัตกรรมด้านธุรกิจ/แนวคิด ซึ่งคือการนำเสนอรูปแบบการตลาด กลยุทธ์ หรือแนวคิดการสร้างแบรนด์ที่สร้างสรรค์และแตกต่างออกไป และ นวัตกรรมด้านกระบวนการ/องค์กร ซึ่งคือการริเริ่มหรือปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนยิ่งขึ้น การนำสิ่งใหม่เหล่านี้มาใช้อย่างครอบคลุม ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้แบรนด์เหล่านี้สามารถ พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ และ รักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท การตลาดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หัวใจสำคัญของการตลาดคือการสร้าง นำเสนอ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

Chinese Time-Honored Brands หมายถึง แบรนด์จีนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยอดเยียม ซึ่งมีประวัติแบรนด์ที่ยาวนาน แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่สืบทอดมาได้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ชื่อเสียงของแบรนด์สูง และชื่อเสียงทางธุรกิจที่ดี การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ แบรนด์ร้านอาหาร เช่น Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยรวมถึงการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่ ทักษะคิดของผู้บริโภค เป็นหลัก ทักษะคิดนี้คือความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะตอบสนองในทางบวกหรือลบ ต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อประวัติศาสตร์ของแบรนด์ (ความรู้สึก), ความเชื่อมั่นในคุณภาพและภาพลักษณ์ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ (ความเชื่อ), หรือความตั้งใจในการซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อแบรนด์ (แนวโน้มการกระทำ) การทำความเข้าใจทัศนคติเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมแบรนด์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการรับรู้ของแบรนด์ในสายตากลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสาร การ

ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Brand Trust) ความผูกพัน (Brand Loyalty) และเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brandsอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามรวมถึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการตลาดคือชุดของหลักการและแนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุเป้าหมายขององค์กร Tarasova (2014) ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีเหล่านี้รวมถึงแนวคิดสำคัญ เช่น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ตลาดมีวิวัฒนาการ ทฤษฎีการตลาดก็พัฒนาตามไปด้วย เช่น การตลาดบริการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสื่อสารแบบโต้ตอบผ่านหลายช่องทาง และการตลาดแบบเฉพาะบุคคล

กรอบแนวคิด 7Ps เป็นกรอบที่ครอบคลุมเพื่อช่วยให้ธุรกิจคิดและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ การพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่าง

หนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้น จะต้องมามีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใดผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อ อย่างไรก็ดีถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่าย ให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือ เพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด

พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจก คูปอง ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครอคอยหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือ ผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็พิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการ

ส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคไป โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การตลาดสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเปิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Internet of thing (IOT)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 33) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการรณรงค์แบบบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการรณรงค์ของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรณรงค์โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

Porcu, Barrio-García, and Kitchen (2012, p. 31) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นน่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นหมายความว่า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การตลาด

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด นั้นไม่ได้จำกัดคำว่า กลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้า เท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the Line” และ “Below the Line” ซึ่งจะทำสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบจำทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่อง โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อทำให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอและเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมากเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

2.1.3 ลักษณะการสื่อสารการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

David and Martina (2011, pp. 58-71) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาด

2. การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคตามการจูงใจ

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารตราสินค้า ให้เกิดค่านิยมเป็นเวลานาน

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, น. 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณภาพความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่าโปรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครองการวางตำแหน่ง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรหายาหยาตเศรษฐกิจมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการ

โฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาน้ำ คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

ทั้งนี้รายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขาย ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershear) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำให้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนารถยนต์โตโยต้า รุ่นเการุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดามีราคาโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายโลกรัมละ 2,250 - 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยิ่งมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้หมดด้วยเหตุที่ว่าการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้การประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาทจะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้นเพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเช่นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC: Make Use all Forms of Communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) เชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing) (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 110)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่มเล็ก Brochure แผ่นป้ายโฆษณา Poster เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 p.631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด Armstrong and Kotler (2003, p. 2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาด ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิด ผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่ จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูป และเขียนข้อความบรรยายได้รูปจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิด ผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรม แพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟมไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่น หอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอก ย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริม การขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตาม ทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคน เดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการ

ขาย เช่น ซื้อมา 2 แกรม 1 ส่วสดีค๊ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคทราบราคาสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่นสี่แยกซึ่งเป็นจุดที่รถติดตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายดี ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานของแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของ โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้น ๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือนที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้งขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในวงการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง

ว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

- 1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น
- 2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่าง เป็น

ส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

- 1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า แลโลโก้ สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่ และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้า ที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขาย

ไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายหรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายและใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วังษ์มณฑา (2540, น. 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนรวมถึง ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ หลักในการบอกข้อมูลความรู้และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, น. 228) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดึงดูดต่อตราหือ สินค้า และองค์กรโดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดถ้าเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการตลาดจะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 297) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นรวมถึงกลุ่มพ่อค้าปลีกได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่เพื่อนำไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้าไปสต็อกไว้มากขึ้น โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ ที่ใช้จะเป็นการลด แลก แจก แถม นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้บริโภค เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้โบนัส แก่พนักงานก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วรขันธ์ (2547, น. 269) พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงพนักงานขายจะสามารถรับรู้ประเมินผลจากผู้บริโภคและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันทีแต่อย่างไรก็ตามการในการขายโดยพนักงานขายนั้นควบคุมได้ยาก ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้

5. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2558, น. 164) กล่าวว่า เครือข่ายสังคม หมายถึง การที่ผู้คนสามารถทำ ความรู้จักและสามารถเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ก็จะเป็นเว็บที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ไว้ด้วยกันและยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ผลประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยหัวใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมคือการตอบโต้ซึ่งกันและกัน นักการตลาดสามารถนำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลายกลุ่ม และนอกจากนี้ก็ยังเป็นการสื่อสารในวงกว้างอีกด้วย

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่พัฒนามาจากการตลาดปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มแรกมีอีเมลเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารในลักษณะการส่งต่อและในเวลาต่อมาได้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยในการตลาดจะนำสื่อออนไลน์ มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการกระจายข่าวสาร

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, น. 232) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง เอาไว้ว่ามีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวกอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกเนื่องจากการสื่อสารสองช่องทางกลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อสงสัยเพื่อความเข้าใจได้

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 292) กล่าวว่า การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และยังสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้เข้าร่วมในกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการครอบคลุม สื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อเกิดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วย่อมส่งผลให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 108) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมาเหล่านั้นจะมีข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่มีรสนิยมเพียงใด ชื่อตราสินค้าสามารถสื่อความหมายอะไรกับสินค้าหรือไม่ หรือการออกแบบฉลากที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สัญลักษณ์สินค้าในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

2.1.4 รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม

วิทยุโทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากวิทยุโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย Egan (2007, น. 31)

วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่นระดับภาคไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วยเหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง (ชัชฎา อัครศรีวร และกฤษฎิ์ แสนทวี, 2557, น. 22)

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ข้อมูลใน

นิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดีรวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บสื่อนิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558, น. 20)

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ป้ายที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจกรถ ธงราว ธงแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) Brannan (1995, p. 33) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถต้องสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกันโฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภทสามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็นการได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่น (แคทรียา ตั้งเจริญ, 2554, น. 23)

จากสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาค่าสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณา จึงถูกนำมาใช้เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข้อมูลความรู้ (กมล ชัยวัฒน์, 2553, น. 31)

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (ภาณิกา สัจจะบุตร, 2559, น. 38) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่มีสินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน

การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560, น. 36) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

4. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

5. การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัส คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่า มีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมลการไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองพอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การ

ส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย (วรรณ องค์กรธุรกิจ, 2559, น. 31)

7. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวดการแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (สุจิตรา ศรีเมืองบุญ และคณะ, 2557, น. 20)

นอกจากนี้ Copley (2007, p. 24) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- 3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)
- 4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมีความสัมพันธ์ดังนี้ Egan (2007, p. 33)

1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม

2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการ

5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ที่มีความน่าเชื่อถือของ และผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน โดยสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายในกรณีดังต่อไปนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555, น. 21)

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้

3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง หรือนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น โดยมีวิธีการลด แลก แจก แถม

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะต้องให้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในขนาดที่ใหญ่ขึ้น

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ต้องใช้วิธีสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น จะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลก

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) Smith and Zook (2011, p. 24)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและคุณสมบัติของสินค้าเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกจากภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงทำให้ตัดสินใจได้

3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดจึงต้องใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า Yeshin (2012, p. 36)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นช่วยลดต้นทุนกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

2) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับ

จดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว Broderick and Pickton (2005, p. 28)

2.1.5 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มี 2 ประการ คือ ประการแรก การสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สองจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

ส่วนในทัศนะของ Shrimp (2010, p. 1) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดไว้ 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาด ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม
2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ
3. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค
4. การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558, น. 25)

นอกจากนี้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของSchultz (2000, p. 31) ดังนี้ คือ Mulhern (2013, p. 12)

1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก
3. ฐานข้อมูลลูกค้า คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล

4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน

5. การประสานงานระหว่างหน้าที่ คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

6. การวางแผนแบบฐานศูนย์ คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560, น. 33)

2.1.6 ระดับของการสื่อสารการตลาด

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยแต่ละองค์กรมีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในนิยามของดันแคน (Duncan) ได้ระบุระดับ 4 ขั้นของการประยุกต์ใช้ ได้แก่ Kliatchko (2005, p. 23)

1. การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ความสอดคล้องของการสื่อสาร มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมถึงการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

3. การเป็นผู้ฟังที่ดี เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ มีการสำรวจตลาด และมีการแสดงสินค้า และอื่น ๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การเป็นประชากรระดับโลก เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง ยึดสังคมในระดับกว้าง

ขณะที่ Schultz and Kitchen (2000, p. 31) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ (Keller, 2001, p. 20)

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี เป็นระดับแรกของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การ

โฆษณาโดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน

2. กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดมีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคน

4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ เป็นระดับที่ทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาด ในด้านของมูลค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของคิชเชน และชูลทซ์ (Kitchen and Schultz. 2000 : 23) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4 (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555, น. 36)

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาด

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ โดยมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และ

องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ Broderick and Pickton (2005, p. 21)

1. องค์กรทางการตลาด จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้
2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการในด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารการตลาดจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
4. องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางด้านการวิจัยตลาดล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

โดยแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดนั้นมีดังนี้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558, น. 23)

1. ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนทางการใช้การสื่อสารการตลาดโดยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยบริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อในการรับฟังลูกค้า
3. มีการรวบรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง องค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทุก ๆ สื่อ

ดังนั้น การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2559, น. 20)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์

แนวคิดการสร้างแบรนด์คือแก่นแท้และค่านิยมหลักที่กำหนดทิศทางของการพัฒนาแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองของแบรนด์ที่มีต่อโลก ความรับผิดชอบต่อสังคม และความมุ่งมั่นต่อผู้บริโภค (Tarasova, 2014) แนวคิดที่ชัดเจนนี้เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า และทำให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่ง

2.2.1 ความหมายของทฤษฎีการสร้างแบรนด์

ปรัชญาแบรนด์เกิดขึ้นจากฉันทามติทางสังคม ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร และเป็นระบบที่แสดงออกถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ma Yonglei, 2019) Sun Yeon (2019) ชี้ว่า จุดสำคัญของปรัชญาแบรนด์คือพลังในการดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อสร้างและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาดได้ Wang Zuohan (2019) ระบุว่า ระบบแนวคิดนี้ประกอบด้วย พันธกิจองค์กร ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ และจรรยาบรรณ ซึ่งทั้งหมดนี้ร่วมกันกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมขององค์กร

Liu Yuchan (2021) ให้ความเห็นว่า การสร้างปรัชญาแบรนด์ควรครอบคลุมทั้งแก่นแท้และส่วนขยาย เพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ในทุกมิติของธุรกิจ เช่น ตำแหน่งในอุตสาหกรรม ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ฝังรากลึกในใจผู้คนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์, สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

Kotler (1993) กล่าวว่า แบรนด์ หรือตราสินค้า หมายถึงชื่อ เครื่องหมาย และ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แสดงถึงจุดยืนที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำอย่างยั่งยืน และเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในที่สุด

Aaker David Allen (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ หมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจในคุณภาพ เกิดการใช้สินค้าและเกิดความภักดีได้ในที่สุด

ฐิตินันท์ธนกิจธีเอื้ออังกู และคณะ (2559) กล่าวว่า ตราสินค้าคือการรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเพื่อสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการนึกถึงการจดจำของผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสัมผัสได้ทั้ง 5 ได้แก่ คำ ชื่อ สัญลักษณ์วิธีการออกแบบ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติ ประโยชน์ คุณค่า คุณลักษณะ บุคลิกภาพ องค์ประกอบเหล่านี้กำหนดขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันอย่างมี ความหมาย ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้กำหนดและมีต่อตราสินค้านั้นโดย ปราปรณนาที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและจดจำได้ในที่สุด

ณัฐประภา นุ่มเมือง และคณะ (2565) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อรูปแบบสัญลักษณ์การออกแบบรวมกันเพื่อใช้บ่งบอกหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงทำให้

ธุรกิจมีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ซับซ้อนและลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าจดจำ สร้างความแตกต่าง เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดค่าได้

เมธาวิ จำเนียร (2563) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ คือ การรวมกันของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า และเกี่ยวข้องกับชื่อ และตำแหน่งของสินค้าผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต้องสร้างส่วนประกอบรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรจุภัณฑ์ การบริการ การโฆษณา คำแนะนำที่ให้แกลูกค้า ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและจดจำแบรนด์ได้

โดยสรุป แบรนด์ หรือตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์และมุมมองที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้า ซึ่งจะถูกลือสารผ่าน ชื่อ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ จดจำ ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ของแบรนด์ และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเกิดการพัฒนาความรู้สึกจากการทดลองใช้ การได้เห็น ประสบการณ์จากผู้ และตนเองจนเกิดเกิดความเชื่อ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถจำแนกให้เห็นถึง ความแตกต่างจากคู่แข่ง (สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (name) การตั้งชื่อตราสินค้ามีความสำคัญเพราะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆได้อีกทั้งยังสามารถบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นการหาจุดยืนของตัวเอง เพื่อให้ ผู้บริโภค หรือ กลุ่มลูกค้าสามารถคาดหวังกับสิ่งต่างๆ จากแบรนด์ได้

2. เครื่องหมายการค้า (logo) เครื่องหมายการค้าที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าต้องมีลักษณะแตกต่างเพื่อความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งควร คำนึงถึงขนาดและสีสันทที่เลือกใช้รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ ฯลฯ

3. คำขวัญโฆษณา (tagline) ประโยคที่ได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อเป็นที่ผู้บริโภคพบเห็นจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำคำขวัญของตราสินค้าไปได้อย่างไม่รู้ตัว

4. สี (color palette) สีจะสามารถกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้แล้วยังสามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่างๆของผู้บริโภคได้ด้วย อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ (architecture and interior design) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6. เสียง (sound) เสียงของตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำและฝังอยู่ในความทรงจำ (เมธาวิจำเนียร, 2563)

2.3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์

Kotler (2542) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด ไม่ได้หมายถึง การตั้งชื่อเท่านั้น แต่คือการสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างตราสินค้านั้นมี ความสัมพันธ์

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ขั้นตอนหลักในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนหลักที่ 1 จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกและวางตำแหน่งย่อย ๆ ของตราสินค้า 2) เลือก และวางตำแหน่งเฉพาะของ ตราสินค้า 3) เลือก และวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า 4) พัฒนาคุณค่าข้อเสนอโดยรวมของตรา สินค้า ขั้นตอนหลักที่ 2 การสร้างตราสินค้า จะประกอบด้วยขั้นตอน ย่อย ๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือก ชื่อตราสินค้า 2) พัฒนาหรือ กำหนดค่านิยมสัญญา และความเกี่ยวข้องกันกับชื่อตราสินค้า 3) บริหาร จุดสัมผัสสินค้าของผู้บริโภค (Brand Contact) ทั้งหมด เพื่อความสอดคล้อง หรือเกินความคาดหวัง ในส่วนที่เกี่ยวกับตราสินค้า ดังกล่าวของลูกค้า

Duncan (2002) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโต กระบวนการสร้างแบรนด์ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การเลือก ชื่อและสัญลักษณ์ เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ ของชื่อ และสัญลักษณ์สินค้าว่า สินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจาก คู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้รู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น 5) การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย คาดว่าจะได้รับการซื้อ หรือใช้ตราสินค้านี้

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านจากเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์จากแบรนด์นั้น เนื่องจากการ สร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบ การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิด ทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ปฐมพร เนตินันท์ (2554) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็น กระบวนการเริ่มต้นอย่างมีระบบและเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค หลักสำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การประยุกต์ใช้ของศาสตร์ต่างๆ เพื่อ นำองค์ประกอบที่จับต้องได้ของสินค้ามาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราสินค้านั่นเอง เป็นคุณค่าของตรา สินค้า การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการ สร้างเพียงแค่ชื่อกับสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ตราสินค้า คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ อย่างที่ออกไปจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้วตราสินค้าคือการสะสมรวบรวม ของการรับรู้เข้าใจและรู้สึก ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวม มีขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดตำแหน่งทาง ผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) 2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 3) การ สร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity)

2.2.2 องค์ประกอบของแนวคิดแบรนด์

แบรนด์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ พันธกิจองค์กร แนวคิดการดำเนินธุรกิจ และ จรรยาบรรณธุรกิจ

1) พันธกิจองค์กร (Corporate Mission): Dinnie (2022) กล่าวว่า พันธกิจเป็นรากฐานสำคัญของปรัชญาแบรนด์ ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำรงอยู่และทิศทางการพัฒนาในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นและเป้าหมายสำหรับทุกกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กร

2) แนวคิดการดำเนินธุรกิจ (Business Philosophy): Jin et al. (2022) ระบุว่า แนวคิดการดำเนินธุรกิจคือหัวใจสำคัญของปรัชญาแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยมและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดวิธีการตอบสนองต่อตลาด และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจขององค์กร

3) จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct): Books (2023) ให้ความเห็นว่า จรรยาบรรณคือแนวทางปฏิบัติที่กำหนดบรรทัดฐานการประพฤติของพนักงานในการดำเนินงานประจำวัน การปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.2.3 ความสามารถของแบรนด์

แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำและสนับสนุนการเติบโตขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น หน้าทีในการขึ้นนำ Yang Ying (2019) กล่าวว่า แบรนด์ทำหน้าที่เป็นเสมือนเข็มทิศที่กำหนดทิศทางของค่านิยมและแนวทางปฏิบัติที่องค์กรต้องการ โดยเป็นตัวนำทางสำหรับเป้าหมายและการกระทำของพนักงานทุกคน ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุกฝ่ายจะมุ่งไปในทิศทางเดียวกันและบรรลุวิสัยทัศน์ร่วมกัน และเมื่อแบรนด์สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของพนักงาน จะสามารถสร้างความพึงพอใจทางจิตใจและแรงจูงใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกว่าแรงจูงใจทางวัตถุ ปรัชญาแบรนด์ที่แข็งแกร่งจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝังและความมุ่งมั่นจากภายในของบุคลากร (Lin Ying, 2020) เมื่อแบรนด์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากพนักงาน จะช่วยสร้างความสามัคคีที่แข็งแกร่งภายในองค์กร ปรัชญาแบรนด์เป็นเหมือนกาวที่เชื่อมโยงเป้าหมาย อุดมการณ์ ความเชื่อ และความรู้สึกของพนักงานเข้าด้วยกันอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความร่วมมือที่ยอดเยียม และสุดท้ายแบรนด์ที่ฝังรากลึกในจิตวิญญาณขององค์กรจะช่วยให้ธุรกิจไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้องค์กรมีแรงขับเคลื่อนที่มั่นคงและต่อเนื่องในการพัฒนา เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในตลาดได้อย่างไม่หยุดยั้ง (Liu Huanhuan, 2018)

2.3.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์

แนวคิดการสร้างแบรนด์คือชุดของค่านิยมหลักและเป้าหมายที่กำหนดขึ้นเมื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับทุกกิจกรรมและการตัดสินใจของแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้

1) พันธกิจของแบรนด์ (Brand Mission) Wang Qiguo (2021) ระบุว่า พันธกิจกำหนดเหตุผลของการดำรงอยู่ของแบรนด์ และเป้าหมายระยะยาวที่จะบรรลุ

2) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) He Qian (2020) กล่าวว่า วิสัยทัศน์อธิบายถึงเป้าหมายหรือสถานะในอุดมคติของแบรนด์ในอนาคต

3) ค่านิยมของแบรนด์ (Brand Values) Yu Shijing (2020) ให้ความเห็นว่า ค่านิยมคือความเชื่อหลักที่ชี้นำพฤติกรรมและการตัดสินใจของแบรนด์ เช่น ความซื่อสัตย์ นวัตกรรม และคุณภาพ

4) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) Wu Zhiyan & Sun Jialiang (2021) ระบุว่า การวางตำแหน่งแบรนด์คือการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดและวิธีที่แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

5) คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) Shen Luping (2022) กล่าวว่า คำมั่นสัญญาคือสิ่งที่แบรนด์ให้คำมั่นกับผู้บริโภคว่าจะได้รับอะไรจากแบรนด์

2.2.5 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด

ในการวิจัยเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดของแบรนด์เก่าแก่ แนวคิดการสร้างแบรนด์จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคและกระตุ้นการเติบโตของแบรนด์ (Wang Qiguo, 2021) การประยุกต์ใช้สามารถทำได้โดย การผสมผสานคุณค่าดั้งเดิมกับกลยุทธ์สมัยใหม่: ผสานจุดแข็งของแบรนด์เก่าแก่เข้ากับการตลาดแบบบอกเล่าเรื่องราว การเชื่อมโยงทางอารมณ์ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการร่วมมือข้ามวงการ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมของแบรนด์ (Wang Qiguo, 2021) การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ กำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยม และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าและคุณสมบัติของแบรนด์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น และการสร้างความคาดหวังและความภักดีของลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

การประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์เก่าแก่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มการรับรู้ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของแบรนด์

2.2.6 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ (Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือ จุดเด่นให้กับตราสินค้า โดยเป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนและ จดจำแบรนด์ได้ว่าทำอะไรหรือเกี่ยวกับอะไร เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ที่ดีควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์อื่น เพื่อให้ง่ายในการแยกแยะและจดจำแบรนด์ได้ โดย ทางการตลาดจะเรียนว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) (Piroj, 2562) แบรนด์ยังเป็น ผลรวมความรู้สึกของลูกค้าทุกคน ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างโลโก้ ชื่อสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่าง ใดอย่างหนึ่งแต่เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (ธนเดช วาจาดี, 2561)

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์ 6 อย่างด้วยกัน เพื่อสามารถใช้ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ได้ ถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
2. ประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย รับรู้
5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วทำให้เกิดบุคลิกตามภาพ ตราสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้

เช่นเดียวกับ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ให้ความหมายแบรนด์ว่าเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งหมด มีส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และครอบคลุมไปถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยองค์ประกอบของแบรนด์สามารถจำแนกออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น

1) Tangible เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ที่เป็นทั้งคุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Benefits) กล่าวคือ Attributes คือ คุณลักษณะรูปร่างลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ เช่น ชื่อ สี สัน โลโก้

2) บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วน Benefit คือประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค

3) Intangible เป็นส่วนที่ผู้บริโภคแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ได้แก่ Values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ ส่วน Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์ และทำให้ผู้อื่นมองตนในแบบนั้นด้วย

4) Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น

2.2.7 กระบวนการการสร้างแบรนด์

1. กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)

Kramer (2017) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์คือ การมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าเราเป็นใคร ทำไมถึงมาอยู่ที่นี่ จุดยืนของแบรนด์คืออะไร เพื่ออะไร ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับพันธกิจ ขององค์กร องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้มากที่สุด คือ ใครทำอะไร เมื่อไหร่ ฯลฯ โดยการระบุวิธี ขั้นตอน ขั้นตอน มาคือเป็นขั้นของความรู้ (Know-how) ประกอบด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ อภิปรายกระบวนการที่ถามว่า ทำไมเราถึงทำสิ่งนี้ เป็นการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ ขั้น สุดท้ายคือ ขั้นของสติปัญญาหรือ (Know-why) เป็นขั้นของประสบการณ์ การแก้ไขปัญหาและ สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมรับเอา ประสบการณ์จากผู้อื่นไปปรับใช้ได้ สำหรับแบรนด์ที่จะเติบโตในอนาคต องค์ความรู้ใหม่นี้กำลังจะ กลายเป็นองค์ความรู้ที่รวดเร็ว (Know-why)

Saowaluk Phinijnunthakul (2563) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ (Brand Purpose) เป็นหัวใจหลักในการเริ่มต้นแบรนด์ การมีการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) เป็นเหมือนการกำหนดทิศทางให้กับแบรนด์ว่าจะต้องไปทางไหน อีกทั้งยังเพื่อให้คนใน บริษัทมีกันยึดหลักในการทำงานด้วย ยกตัวอย่างเช่น Apple สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงความคิดตัวเองออกมา หรือ Nike นำแรงบันดาลใจและนวัตกรรมส่งต่อนักกีฬาทุกคนในโลก (ทุกคนสามารถ เป็นนักกีฬาได้) แบรนด์ต้องกลับมาดูตัวเองอีกครั้งว่าแบรนด์เราสร้างผลดีต่อผู้บริโภค คนในองค์กรหรือสังคม เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึง Value และ Purpose ของแบรนด์แล้ว ก็จะทำให้แบรนด์เข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

Humphrey Couchman (2017) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “แบรนด์เรานี้เกิดมาเพื่ออะไร เพื่อใคร และแบรนด์เรานั้นจะช่วย แก้ปัญหา หรือสร้างคุณค่าให้ใครได้บ้าง?” ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ลูกค้ามองแบรนด์

โดยสรุป การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน แบรนด์ที่ดีจะถูกบริโภคจดจำ และถูกเลือกจะต้องทำให้เกิดวัตถุประสงค์ใน การซื้อ (Purpose of Buying) ของผู้บริโภค และแบรนด์ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะทำให้ผู้ใช้และ สังคมจดจำได้ง่าย และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นอยู่ในตลาดมากมาย (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2562) การสร้างแบรนด์ที่ออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภคไม่ใช่ทำเพื่อการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอีกต่อไป แต่การสร้างแบรนด์ใน ลักษณะนี้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ (Brand Purpose) (ฉกาจ ชลายุทธ, 2562) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า การเลือกใช้แบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า และมี ความแตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เพราะตัวเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ ที่สื่อสารออกมานั้นมัน ย้อนกลับมาสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ (ก้า อรินธรณ์, 2562)

2.2.8 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

Kotler Philip (1994) กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือการออกแบบจุดเด่นที่แตกต่างไม่เหมือนใครรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อจับจองพื้นที่ในจิตใจของ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของแบรนด์จะทำงานร่วมกับคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวเน้นย้ำจุด แข็งของแบรนด์

Aaker (1996) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์ แสดงถึงคุณค่าความโดดเด่น และผลประโยชน์ที่สื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) กล่าวว่า ตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และสามารถแยกแยะแบรนด์ได้ในสินค้าหมวดเดียวกัน โดยตำแหน่งทางการตลาดจะถูกกระตุ้นด้วย ความรู้สึกจากจิตใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ วารุณีสุนทรเจริญนนท์(2556) กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์ หรือตำแหน่งของแบรนด์ เป็น หนึ่งใน กระบวนการของการสร้างแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญ

ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารแบรนด์ การกำหนดจุดยืนเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ โดยให้ สอดคล้องกับคุณค่าและประโยชน์ที่กลุ่ม ผู้บริโภคต้องการ การมีจุดยืนที่ชัดเจนจะแยกแบรนด์ให้ แตกต่างและเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ถ้าสามารถรักษาและเสริมสร้างจุดยืนให้นาน เท้าไทร ก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมอีกทั้งยังสามารถจูงใจ ผู้บริโภครายใหม่ได้มากขึ้นและ นานขึ้นเช่นกัน

2.2.9 กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์

กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ มีคำถาม 3 ข้อที่สำคัญ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ ความชอบ พร้อมทั้งมีทัศนคติอย่างไร และให้ คุณค่ากับสิ่งใด)
2. แบรนด์ให้คุณค่าอะไรต่อกลุ่มเป้าหมาย (ทางกายภาพ และอารมณ์ความรู้สึก)
3. แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ตรงไหน ทำไมกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องเลือกแบรนด์นี้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จุดแตกต่างของแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าทำไมต้องเลือกแบรนด์นี้ โดยจุดแตกต่างนี้สามารถเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางกายภาพ หรือคุณค่าทางด้านความอารมณ์ความรู้สึก ก็ได้แต่ต้อง มา กับเหตุผลที่สนับสนุนจุดแตกต่างนั้นๆ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามจุดยืนที่แบรนด์ได้ สื่อสารออกไป เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีทัศนคติและความ ผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น จนสามารถพัฒนาต่อเป็นลูกค้าประจำ (วารุณสุนทรเจริญนท์, 2556)

นันธิดา รอดสถิตย์ (2556) กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นเรื่อง que เริ่มต้นจาก Inside out เริ่มจากความเชื่อ หรือคุณค่า ที่แบรนด์ยึดถือ ในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ดีต้อง เริ่มต้นจากรู้จักตนเองก่อน หาวาอะไรคือจุดยืนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างชื่อเสียง แนวคิดหลักการที่จะช่วยให้กำหนดจุดยืนแบบรู้จักตนเองคือจุดยืนนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์เชื่อ ยึดมั่นและศรัทธา จุดยืนนั้นเป็นสมบัติที่ทางแบรนด์มีอยู่แล้ว จุดยืนนั้นแบรนด์สามารถทำได้จริงและทำได้ดีในระยะยาว

สรุป การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การกำหนดจุดยืน คุณค่า คุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยการ เข้าใจในแบรนด์ของตัวเองอย่างลึกซึ้ง การวางตำแหน่งของแบรนด์ควรวางจากพื้นฐาน ดังนี้

1. What is the Brand for? แบรนด์เราเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร คือความหมายของ การมีอยู่ของแบรนด์เราในตลาด
2. Who is the Brand for? แบรนด์เราเกิดขึ้นมาเพื่อใครที่จะสร้างให้เกิดความ คุ่มค่ามากที่สุดในตลาด
3. When is the Brand for? ลูกค้าจะซื้อแบรนด์เราเมื่อไร ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร

4. Who are the Brand Competitors? คู่แข่งของแบรนด์เราทั้งทางตรงและ ทางอ้อม พื้นฐานเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ซ้ำ กับคู่แข่งที่มีในตลาด ความสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้าและหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆอย่างเต็มใจ

ประเภทของการวางตำแหน่งแบรนด์ มี 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. Functional Positioning คือ การวางตำแหน่งที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของ สินค้า เน้นในด้านคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำเอาจุดนี้มาเป็นคุณค่า ของแบรนด์ ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของความปรารถนาของลูกค้าได้ เช่น การใช้ประโยชน์ของสินค้ามาวางตำแหน่งของแบรนด์ หรือ การแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า เช่น แปรนด์ Apple - iMac เราจะนึกถึงคุณภาพของวัสดุที่ดี ที่นำมาใช้การประมวลผลที่รวดเร็ว และราคาแพงกว่าแบรนด์ทั่วไป นั่นคือ ตำแหน่งแบรนด์ที่ดูกว้างไว้และสะท้อนมายังการรับรู้ของผู้บริโภคได้

2. Symbolic Positioning คือ การวางตำแหน่งที่เน้นการนำเอาลักษณะของแบรนด์มาสร้างแรงบันดาลใจ ว่าแบรนด์สามารถเติมเต็มความต้องการบางอย่าง ให้กับคุณได้ เกิดจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการในการนับถือในตนเอง หรือ self-esteem แสดงถึงสถานะ ทางสังคม รวมถึงการเชื่อมโยงกับคนในสังคม เช่น ความหรูหรา มีระดับความทันสมัย เช่น BMW นึกถึงภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย ใช้อย่างเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ ไม่ตกเทรนด์

3. Experiential Positioning คือ การวางตำแหน่งที่เน้นการเชื่อมโยงด้าน อารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า หรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือ sensory image เพื่อเชื่อมโยง ประสบการณ์ดีกับผู้บริโภค เช่น Starbucks สร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้ บริการ ที่ไม่ใช่แค่คุณภาพแต่ยังให้ความสำคัญด้านบริการ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรภาพ และความเป็นกันเองกับลูกค้า

ขั้นตอนการวางตำแหน่งของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการอะไรอย่างแท้จริง วิเคราะห์ถึงศักยภาพว่ามีความสามารถและศักยภาพเพียงพอหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงการวางตำแหน่งของคู่แข่งว่าคู่แข่งใช้จุดเด่นจุดใด เพื่อนำมาวางตำแหน่งของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตำแหน่งที่ผ่านการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 หลังจากนั้นดูว่าตำแหน่งที่วาง นั้นสะท้อนมาจากลูกค้าจริงหรือไม่ แปรนด์สามารถส่งมอบสิ่งเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ แตกต่างจากคู่แข่งจริงหรือไม่ และทำการเตรียมระบุคุณค่าของแบรนด์วิสัยทัศน์พันธกิจ สิ่งที่แบรนด์จะมอบให้ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลโก้รูปแบบสื่อโฆษณา และวิธีการสื่อสารต่างๆ (ปรีดีนุกุลสมปารณา, 2563a)

แนวคิดส่วนใหญ่จะสอนวิธีการวางตำแหน่ง และแบรนด์ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งแต่ไม่ได้ประเมิน ว่าแท้จริงแล้วแบรนด์ยืนอยู่จุดไหน โดยมีวิธีการประเมินตำแหน่งของแบรนด์มีดังนี้

1. Dump Zone โซนที่เลวร้ายสุด เพราะทั้งตัวแบรนด์และคู่แข่งของแบรนด์นั้นมีปัญหาเดียวกันคือ มีจุดยืนเดียวกัน เป็นจุดที่ไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เป็นสถานการณ์ที่จุดยืนมีปัญหาทั้งคู่ เพราะไปแข่งในเรื่องที่ กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสำคัญ

2. Losing Zone โซนนี้คือคู่แข่งที่มีจุดแข็งที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี กรณี Dump zone และ Losing zone คือ แบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนแปลงหาจุดยืนใหม่ โดยศึกษาเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งแล้วพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์และดีขึ้น รวมถึงวางแผนการสื่อสารจุดยืนของแบรนด์เพื่อ ยึดพื้นที่ใน Winning Zone ให้ได้

3. Risky Zone โซนนี้คือแบรนด์มีจุดยืนเดียวกันกับคู่แข่งในตลาด ถึงแม้ว่าจะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องการ แต่ลูกค้าก็มี ทางเลือกมากกว่า 1 จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือ การแข่งขันกันที่ความเร็วใน การพัฒนาในสิ่งใหม่ๆ การมีนวัตกรรมของสินค้าและบริการ หรือการสร้างคามผูกพันเชิงอารมณ์กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. Winning Zone โซนนี้คือแบรนด์สามารถสร้างจุดยืนที่ลูกค้าต้องการและคู่แข่งไม่สามารถทำได้ซึ่งเป็นจุดยืนที่นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายไว้และไปให้ถึง (Bangorn Suwanmonkol, 2016)

2.2.10 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)

Kevin Lane Keller (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกแบรนด์โดยพิจารณาจากความแตกต่างที่รับรู้ ความแตกต่างในที่นี้หมายถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่นๆ ความแตกต่างของแบรนด์นี้จะเป็นเครื่องมือสำหรับลูกค้าในการเลือกสินค้าและบริการ

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง จำเป็นต้องมีการวางแผนในเรื่องของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก รวดเร็วและประหยัด สิ่ง สำคัญต้องทำให้สินค้ามีความเหนือกว่าในสายตาของลูกค้า ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จ

Watcharapon Kittipodpong (2565) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) หรือ การตามหาจุดความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่า (Value) และความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Competitive Advantage) ให้กับแบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยแบรนด์นั้นๆมีความโดดเด่น สามารถเอาชนะคู่แข่งได้และ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งหมายถึงแบรนด์นั้นๆต้องมีความมั่นใจ

ในระดับหนึ่งว่า สินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า การนำเสนอรวมถึง ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นมีคุณค่าและมูลค่าสำหรับลูกค้าจริงๆ สามารถสรุปออกมาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความแท้จริง เมื่อเกิดความแตกต่างขึ้น แบรินด์ต้องตั้งคำถามว่าแตกต่างจริงๆ หรือไม่ โดยทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการเพียง เท่านั้น แต่รวมถึงการอธิบายถึงความเป็นมาเป็นไปและคุณค่าของแบรินด์ที่กลายเป็นส่วน หนึ่งที่หลอมรวมออกมาจนกลายเป็น กลยุทธ์และสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีสร้างให้เกิด ความประทับใจ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรินด์ โดยออกมาจากการวางแผนแบบครบ ทั้งกระบวนการตั้งแต่เป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์(Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) ของแบรินด์นั่นเอง

2. เกี่ยวข้องกันหรือไม่ หลังจากทราบความแตกต่างแล้ว แบรินด์ต้องตอบคำถามให้ ได้ว่าเกี่ยวข้องกับอะไร ที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้และสามารถเชื่อมโยงกับแบรินด์นั้นๆได้จริงหรือไม่

3. ทำได้จริงหรือไม่ ลักษณะที่ 3 ของการสร้างความแตกต่างของแบรินด์ (Brand Differentiation) คือการพิสูจน์ให้ได้ว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้า นั้นมีความเป็นไปได้ หรือทำได้จริง มากน้อยเพียงใด แล้วสามารถนำไปดำเนินการต่อได้หรือไม่ แบรินด์ต้อง ตอบสนองลูกค้าได้จริงเท่าที่ สื่อสารออกไปหรือตอบสนองได้มากกว่านั้นให้ได้ Kris Piroj (2561b) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง ของแบรินด์ (Brand Differentiation) เน้นการสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่มีความแตกต่างไม่ เหมือนใครในท้องตลาด สามารถแบ่งความแตกต่างออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นพื้นฐานของการสร้างความแตกต่าง โดยโจทย์ของ การใช้นวัตกรรมหลักคือสามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัญหาที่ยังไม่ถูก แก้ไขมาก่อน

2. ความทนทาน (Durable) ความหมายคืออาจจะเป็นสิ่งที่ใช้ได้นานกว่าแบรินด์อื่น หรือทนทานกว่าแบรินด์อื่นๆที่มีในท้องตลาด

3. คุณภาพสูง (High Quality) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกัน

4. ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) คือการสร้างความแตกต่างโดยการเน้นการขาย ภาพลักษณ์ ของสินค้าที่ดูดีส่วนมากจะเป็นสินค้าหรูหรา (Luxury) แสดงถึงรสนิยมและ สถานะทางสังคม

สรุป การสร้างความแตกต่างของแบรินด์(Brand Differentiation) คือ การทำให้แบรินด์มีความหมายที่แตกต่าง จากแบรินด์ของคู่แข่ง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรินด์คู่แข่งแล้วนั้นแบรินด์นี้เป็นอย่างไร และมีจุดยืนอย่างไร เป็นวิธีการสร้างความ ได้เปรียบของแบรินด์จากแบรินด์ของคู่แข่ง ซึ่งทำให้แบรินด์นั้นๆมีความแตกต่าง โดยการทำให้แบรินด์ถูกแยกออกมาจากแบรินด์อื่นๆ ได้อย่างเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น การมีคุณภาพ รูปแบบและ ความดึงดูดใจที่พิเศษ กว่าแบรินด์อื่น

รนต์อื่น รวมถึงการให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่มีความชัดเจน กับ ผู้บริโภคการเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การที่เป็นที่รู้จักดีการมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค การมี ชื่อเสียง การเป็นแบรนด์ที่ดีด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ต่างๆ จุดเด่นของแบรนด์ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

2.2.11 การสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ครอบคลุมทั้งความแตกต่างใน เชิงกายภาพ (Physical Difference) และในเชิงการรับรู้เป็นสิ่งที่มองเห็น และสามารถจับต้องได้ง่าย ที่สุดโดยผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพสินค้า ความสามารถของสินค้า ตามที่แบรนด์ได้สื่อสารออกไป ความคงทน ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการรับประกันของสินค้า

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เช่นการให้บริการหน้าร้าน บริการ บนช่องทางดิจิทัล ความสะดวกในการสั่งซื้อรวมถึงการจัดส่งสินค้า มาตรฐานการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบสนับสนุนธุรกิจต่างๆ

3. ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Differentiation) คือ แบรนด์มี ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และสามารถเชื่อมต่อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันได้จะยิ่งเพิ่มความ ได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า และการ ให้บริการหลังการขาย

4. ความแตกต่างด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Relationship Differentiation) การ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านบุคลากรขององค์กร เช่น พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียด และ สาริตสินค้า ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าควรมีความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างการเชื่อมโยง ระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้า

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image – Reputation Differentiation) การสร้าง ภาพลักษณ์และการยืนหยัดในบางสิ่งที่โดดเด่น เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ของแบรนด์เช่น คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่า คุณภาพบริการที่เหนือกว่า คู่แข่ง จนกลายเป็น ชื่อเสียงของแบรนด์ในด้านนั้นๆ

6. ความแตกต่างด้านราคา (Price Differentiation) ผู้บริโภคแต่ละคนมีราคาที่ยินดีจ่าย ให้กับสินค้าของแบรนด์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์ควรแบ่ง Segmentation เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใน แต่ละเซ็กเมนต์และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับแต่ละเซ็กเมนต์ (WP, 2564) แบรนด์สามารถเลือกได้ว่า ความแตกต่างแบบไหนที่เหมาะสมจริงๆ โดยการตั้งคำถามก่อนว่าแบรนด์ ต้องการให้ลูกค้ามองแบบไหน และเข้าใจแบรนด์ของตนเองอย่างท่องแท้

2.2.12 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

Aaker David Allen (1996b) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆอย่างที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ที่ได้ถูกสร้างขึ้นมา อัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบถึงว่าสินค้านี้คืออะไร มีการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าอย่างไร อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่า จะเป็นในด้านประโยชน์ การใช้งานรวมถึงคุณค่าในด้านอารมณ์ โดยอัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะถูก สื่อสารไปยังลูกค้าผ่านตำแหน่งของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์

จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน (2560) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพ ของตราสินค้าที่แบรนด์เจ้าของตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อาจจะสามารถได้คุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าหรือองค์กร หรือโลโก้ของแบรนด์ก็ได้ แต่อัตลักษณ์นี้จะต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภค ต้องการด้วย

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมา ภายนอกของตราสินค้า รวมถึง ชื่อแบรนด์(Name), โลโก้ (Logo), เสียง(Tone), สโลแกน(Tagline), สัญลักษณ์ (Symbols) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคและยังเป็นสัญลักษณ์ที่แยกความแตกต่างออกจากแบรนด์คู่แข่ง ซึ่ง Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) เอาไว้ใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยที่มีความ เชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ดังนั้นจึงทำให้โมเดล ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้า อีกมากมาย

2.2.13 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ทั้งหมด 6 มิติและได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า โดยมีส่วนประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) วัตถุประสงค์หลักของสินค้าและ บริการประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้สโลแกน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และสีเป็นต้น ซึ่งจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆแล้วจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า

3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)) คือ ทศนคติของผู้ใช้ตรา สินค้าใดสินค้าหนึ่งที่สะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าว อีกนัยคือเป็น การอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าภายนอกและเป็นวิสัยทัศน์ที่ กลุ่มเป้าหมาย ประารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

2. ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้าโดยผ่าน การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง และลักษณะของบุคคล

2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอม ให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ผ่านความเชื่อมโยงระหว่าง ตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกภายในจิตใจ ผ่านทัศนคติของแต่ละ บุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้า

ปรีดีนุกูล สมปรารถนา (2563) กล่าวว่า อัตลักษณ์หรือความเป็นต้นตนของแบรนด์คือสิ่ง ที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ถือเป็นหน้าตาของบริษัทที่กลุ่มลูกค้าจะได้ เห็นเป็นด้านแรก เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สโลแกน สี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วน อื่นๆ อีกด้วย เช่น สินค้าหรือบริการที่มอบให้การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ กับลูกค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ เป็นต้น

อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Graphic Identity เช่น โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี ลวดลาย
2. Sensorial Identity หรืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมไปถึงรูปร่าง พื้นผิวสัมผัส
3. Behavioral Identity หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของ ผู้บริโภค (customer journey)
4. Functional Identity หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เช่น รองเท้า Fitflop แสดงออกเป็นรองเท้าที่สวมใส่เพื่อสุขภาพ

โดยสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์ หรือองค์กร ลักษณะสำคัญ คือ การสร้างสัญลักษณ์ (symbol) นั่นคืออะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรก ผ่านจากการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปแบบของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน เป็นต้นซึ่งทั้งหมดจะถูกออกแบบและต้องสามารถย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และส่งต่อ คุณค่านั้นสู่ลูกค้า การหาตัวตนของแบรนด์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของภาพจำ ซึ่งต้องสามารถตอบคำถามทั้ง 3 ข้อนี้ ให้ได้ ประกอบไปด้วย

1. ตัวตนของแบรนด์โดยเริ่มจากบุคลิก ความชอบ คิดเสมือนว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่มีชีวิต และมีตัวตนบรรยายละเอียดเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด จะทำให้แบรนด์มีความชัดเจนมากขึ้น
2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องรู้การนำเสนอสิ่งที่แบรนด์เป็น เช่น รถยนต์มินิคูเปอร์ต้องเป็นรถที่สนุก เร้าใจ และอินตึ่ นิด ๆ กาแฟสตาร์บัค เป็นแนวอบอุ่น ละมุน ีความเป็นมิตร เป็นต้น

3. อะไรคือความแตกต่าง สิ่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำ เช่น After You คิดถึงน้ำแข็งไส โดดเด่นเรื่องการตกแต่งจานช้อนกิมมิกไว้ด้านใน เป็นต้น

ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์ที่ดีหากอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของแบรนด์แข็งแรง และมีการสื่อสาร ออกไปให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำสิ่งเหล่านั้นได้เพียงแค่เห็นโลโก้เฉดสี แนวการดำเนินเรื่องของงานโฆษณา (ปรีดีนุกูล สมปรรณนา, 2563) นอกจากนี้Aaker David Allen (1996b) ได้ อธิบายถึงโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่ จะอยู่กับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนหัวใจของตราสินค้า สามารถบ่งบอกตำแหน่งตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันตราสินค้า รวมถึงจุดยืนที่เป็นความมุ่งมั่นและตั้งใจของอัต ลักษณ์ของตราสินค้า และยากที่เปลี่ยนแปลง

2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่จะช่วยเสริมให้ตราสินค้ามี ลักษณะรูปแบบที่เป็นเฉพาะตัว บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ในการทำการตลาดจะสามารถค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดได้ด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณประโยชน์ระยะโยชน์(Benefit) ที่มีอยู่จริงของสินค้า รูปร่าง (Attribute) ที่มองเห็นได้ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ที่ สะท้อนไปถึงผู้บริโภค จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ สินค้า

1. รูปร่างหน้าตา (Attributes) ที่มองเห็นได้ของสินค้า เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้สีสັນ บรรจุภัณฑ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ที่มีอยู่จริงของสินค้าและผู้บริโภครับรู้ได้เช่น รูป รสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ส่วนผสม ประโยชน์ใช้สอย รวมถึงกระบวนการผลิต

3. คุณค่า (Values) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความมั่นใจ น่าเชื่อถือมีคุณค่า

4. บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าที่สะท้อนไปถึงบุคลิกของผู้บริโภค เช่น ดูทันสมัยมีความหรูหรา (ไวจิตรกรรม, 2559) ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กล่าวได้ว่าเป็นการรวมของทุกสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวตนที่ลูกค้ารับรู้หรือพบเห็นเกี่ยวกับแบรนด์จนเกิดการจดจำ

2.2.14 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ชยูนนท์ใช้สง่า (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ลูกค้าที่เกิด ความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้ ความพึงพอใจกับผู้บริโภคและส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นั้น ให้สินค้าและ บริการอย่าง มีคุณภาพและเหมาะสมตรงตามภาพลักษณ์ที่กำหนดหรือ สร้างไว้อย่างสม่ำเสมอ จึง ส่งผลให้ลูกค้าหรือ ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกว่า สินค้าหรือบริการนี้ มีความน่าเชื่อถือ และให้ความ เชื่อมั่นไว้วางใจ

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น และ ตัวแบรนด์เองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงและ ความเชื่อมั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง หากตราสินค้าที่สร้างความ เชื่อมั่นในตราสินค้าได้ประสบผลสำเร็จ จะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับความมั่นใจในประโยชน์ได้จากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ประเมินยาก ดังนั้นลูกค้าจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียง มูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งการตลาด

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ สินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจ ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากแบรนด์ที่สามารถแก้ไขปัญหา ได้รวดเร็ว สิ่งที่แสดงถึงความเมตตากรุณา ยกตัวอย่างเช่น การเอาใจใส่ดูแล การช่วยเหลือสังคม ช่วยแก้ไขปัญหา

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้านี้มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์และ มีความใส่ใจต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นการกระทำที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความถูกต้อง การมี นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

ณัฐธิดา สรรธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึงการที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความ น่าเชื่อถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจ ของการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดียาวนาน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่น ต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และแบรนด์

นลินีจันทร์ประภาพร และสวัสดีวรรณรัตน์ (2563) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นและความผูกพันเกิดขึ้นกับตราสินค้าจากสินค้าและบริการในระยะยาว โดยแบรนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และในที่สุดความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นทุกๆ ครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

สรุป ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับแบรนด์ ที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดี ผู้บริโภคต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือ องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นจาก ผู้บริโภคที่จะเชื่อในคำสัญญาของแบรนด์ เช่น คุณประโยชน์จะได้รับต้องเป็นไป ตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป
2. ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency Trust) หมายถึง ความสามารถ ของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ความสามารถที่เด่นชัดของแบรนด์
3. ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้น เองในกิจการ เช่น ความสามารถในการประกอบกิจการที่ดี ความตั้งใจที่แบรนด์ จะปฏิบัติให้ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (นเรศ รุ่งวิทย์นันท์, 2561) ความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ มีเมตตา การดูแลเอาใจใส่ ซึ่ง ล้วนเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และจะส่งผลให้เกิดความ จงรักภักดีในแบรนด์

2.2.15 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์

Prithiani (2020) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) หมายถึง แบรนด์มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์ ด้านอารมณ์ เช่น Apple มีแคมเปญ creative imagination ทางแบรนด์รับประกันกับลูกค้าว่าจะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความคล้ายคลึงกันในตลาด และจะแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

Leahy และคณะ (2022) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสังคม แบรนด์ที่มีการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม สม่ำเสมอจะช่วยลดผลกระทบด้านไม่ดีต่อตัวแบรนด์ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในเชิง บวกต่อตัวแบรนด์นั้นๆ ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้นำแนวคิดนี้เข้ามาใช้ในช่วงวิกฤตที่ ผ่าน นักการตลาด Edelman ได้ศึกษาและพบว่าผู้บริโภคจะไม่สนับสนุนแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกำไร มากกว่าผู้บริโภค

Tirtadarma และ Darmo (2020) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ นั้น (brand beneficence) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างแบรนด์ คือการช่วยเหลือและให้ ประโยชน์แก่ลูกค้าและสังคม แบรนด์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ตัดสินใจว่าขายหรือผลิตสินค้าอะไรเท่านั้น แต่ ควรจะนึกถึงการสัญญาในเรื่องการให้ประโยชน์ด้วย นักการตลาดไม่เพียงแต่กำหนดเป้าหมายให้ เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขาด้วย

สรุป โดยพิจารณาว่าแบรนด์นั้นอยู่ในขั้นตอนไหน ก่อนการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม (Sponsorship) โดยควรใช้หลายช่องทางตามหลัก IMC (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้เกิดกระแส (Word of Mouth) หรือโปรโมชั่นการลดราคา (Sale Promotions) สำหรับช่องทางการสื่อสารนั้น การเลือกวิธีการสื่อสารแบรนด์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ (Brand contact point) มีหลักในการเลือกวิธีการสื่อสารแบรนด์ คือ 1. มีความเหมาะสมกับสารที่จะส่งออกไป 2. เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ 3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม 4. ควบคุมได้ง่าย 5. ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6. มีภาพพจน์ที่ดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม

ทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation Theory) คือระบบแนวคิดที่อธิบายถึงแก่นแท้ กระบวนการ กลไก และผลกระทบของกิจกรรมนวัตกรรมที่มีต่อบุคคล องค์กร เศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม โดยครอบคลุม การปรับปรุงที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ การตลาด และการจัดการองค์กร (Schumpeter, 1934) ทฤษฎีเหล่านี้รวมถึงแนวคิดสำคัญ เช่น ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) และ นวัตกรรมที่พลิกผัน (Disruptive Innovation) ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจวิธีการเติบโต สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับตัวเข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Chesbrough, 2019)

2.3.1 สารสำคัญของนวัตกรรม

Schumpeter (1934) ได้ให้ความเห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนา เศรษฐกิจแบบทุนนิยม หลังจาก Mansfield (1986) และ Davis (1997) ได้ต่อยอดงานวิจัยของ Schumpeter โดย Mansfield มุ่งเน้นที่นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ขณะที่ Davis ให้ความสนใจกับ นวัตกรรมเชิงสถาบัน

Schumpeter ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 5 รูปแบบหลัก ดังนี้:

- 1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงหรือนิยามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การนำวิธีการผลิตใหม่มาใช้: การนำทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ มาปรับใช้ในกระบวนการผลิต

3) การบุกเบิกตลาดใหม่: การสำรวจและสร้างโอกาสในตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน

4) การค้นหาแหล่งวัตถุดิบใหม่: การจัดหาและใช้ทรัพยากรใหม่ในกระบวนการผลิต

5) การจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมใหม่: การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร เช่น การสร้างหรือทำลายการผูกขาด

Schumpeter เน้นย้ำถึงบทบาทของผู้ประกอบการและจิตวิญญาณแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Spirit) ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการนวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจ แม้ว่าทฤษฎีของเขาจะได้รับคำชื่นชมอย่างกว้างขวางในแง่ของการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจกับเทคโนโลยี แต่ก็มีข้อจำกัดที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดมากเกินไป และมองข้ามนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นกัน การศึกษาในภายหลังได้ขยายขอบเขตของคำว่านวัตกรรมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น Yu et al. (2010) นิยามนวัตกรรมว่าเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งมีแก่นแท้คือการนำไปปฏิบัติและละทิ้งรูปแบบความคิดแบบเก่า Tan (2023) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมคือกระบวนการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและสภาพแวดล้อม เช่น นวัตกรรมเชิงสถาบันและการจัดการ ส่วน Verganti et al. (2020) ได้ให้คำจำกัดความว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการวิจัยและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยอาศัยการออกแบบ การทดลอง และการผลิต

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าคำจำกัดความของนวัตกรรมจะหลากหลาย แต่แก่นแท้ของมันคือ กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่ครอบคลุม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบบางส่วนหรือทั้งหมดของสิ่งต่างๆ ผ่านการผสมผสานองค์ประกอบภายในใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะภายนอกเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีอนาคตมากขึ้น (Hervás-Oliver, 2021)

2.3.2 คุณสมบัติของนวัตกรรม

ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรมมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้:

Chesbrough (2019) ให้ความเห็นว่า ผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย งานวิจัยพบว่ามีเพียง 10% ของสิทธิบัตรเท่านั้นที่สามารถพัฒนาไปเป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ได้จริง เนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก (Woolliscroft, 2020) การขาดข้อมูลที่ทันสมัย และความยากในการประเมินผลกำไร

Cillo et al. (2019) ระบุว่า แม้จะมีความเสี่ยงสูง แต่นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างผลกำไรมหาศาล ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ธุรกิจลงทุนในกิจกรรมดังกล่าว

Granstrand & Holgersson (2020) กล่าวว่า นวัตกรรมมักต้องเผชิญกับการต่อต้านจากผู้ที่ยึดติดกับแนวทางดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงความคิดและยอมรับสิ่งใหม่ต้องใช้เวลา

Ludwig & Macnaghten (2020) พบว่า นวัตกรรมมีแก่นแท้คือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Christensen et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมไม่ได้มาจากการทำงานของคนเพียงคนเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการ ผู้จัดการ นักวิทยาศาสตร์ และผู้ปฏิบัติงานทุกคน

2.3.3 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้:

1) การจำแนกตามระดับความเปลี่ยนแปลง โดย Silvestre และ tircă (2019) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 นวัตกรรมที่พลิกผัน (Radical Innovations): เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมทั้งหมดได้

1.2 นวัตกรรมเชิงระบบ (Systematic Innovations): เป็นนวัตกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานกันใหม่เพื่อสร้างฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ

1.3 นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovations): เป็นการปรับปรุงและขยายฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเดิมอย่างต่อเนื่อง

2) การจำแนกตามลักษณะของกิจกรรม Zhang et al. (2019) ได้แบ่งนวัตกรรมเป็นนวัตกรรมทางการจัดการ (Management Innovation) ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบาย โครงสร้างองค์กร และกระบวนการจัดการ และ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technical Innovation) ที่เน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิต และ Awan et al. (2021) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น

3) การจำแนกตามขอบเขตการนำไปใช้ Karlsson & Magnusson (2019) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ด้าน คือ นวัตกรรมเชิงสถาบัน (Institutional Innovation) ที่เน้นการสร้างนโยบายและระเบียบใหม่ๆ นวัตกรรมทางการจัดการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี

2.3.4 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด

ทฤษฎีนวัตกรรมเน้นการพัฒนาและนำไปใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม การนำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่ของจีนจึงหมายถึงการระบุและใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์และขยายการรับรู้ในตลาด ตัวอย่างเช่น การใช้นวัตกรรมแบบพลิกผัน เพื่อทบทวนวิธีการตลาดแบบ

ดั้งเดิมของแบรนด์เก่าแก่ และหาแนวทางใหม่ๆ ผ่านการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัลและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือการใช้นวัตกรรมแบบเปิด โดยร่วมมือกับพันธมิตรจากต่างอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนโดยผู้ใช้ (User-driven Innovation) โดยรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมดังกล่าวจะช่วยให้แบรนด์เก่าแก่สามารถฟื้นตัวในสังคมยุคใหม่ และสร้างฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือศาสตร์ที่ศึกษาแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ โดยครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยา อารมณ์ วัฒนธรรม สังคม และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Solomon & Panda, 2004) จุดมุ่งหมายหลักของทฤษฎีนี้คือการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อให้องค์กรสามารถออกแบบและทำการตลาดสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon และ Panda (2004) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่การซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ เช่น การระบุความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจไม่ได้มาจากบุคคลคนเดียวเสมอไป แต่อาจมาจากกลุ่มหรือองค์กร โดยมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ

Peter และ Olson (2010) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างอารมณ์ การรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาร์เก็ตติ้งแอนด์เคเธอร์ (Kotler & Keller, 2011) ชี้ให้เห็นว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการเข้าใจความคิด ความรู้สึก และการกระทำของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งมอบคุณค่าที่ชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Khan (2007) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การประเมิน การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับจิตวิทยา ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การกระทำ และขั้นตอนหลังการซื้อก็เป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong (2017) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยภายนอกและภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา Akman และ

Mishra (2017) ชี้ว่า นักการตลาดต้องเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งเหนือแบรนด์อื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ตามปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นรากฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล Kotler และ Keller (2012) ระบุว่า วัฒนธรรมครอบคลุมทั้งแนวคิดเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมและจริยธรรม และรูปแบบที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแต่งกายและอาหาร การละเลยความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture): เป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีรายละเอียดมากขึ้นภายในวัฒนธรรมหลัก ซึ่งสมาชิกมีประสบการณ์ชีวิตและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (Kotler & Armstrong, 2017)

1.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class): เป็นการจัดลำดับชั้นในสังคมที่ค่อนข้างสม่ำเสมอและมั่นคง โดยสมาชิกมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Kotler et al., 2012)

1.3 กระแสทางวัฒนธรรม (Cultural Trend): เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้คนในยุคสมัยใดสมัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hartman, 2019)

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler et al. (2017) ระบุว่า มีปัจจัยทางจิตวิทยาหลัก 4 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

2.1 แรงจูงใจ (Motivation): เป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดย Maslow's Hierarchy of Needs ได้เสนอว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตั้งแต่ความต้องการทางสรีรวิทยาไปจนถึงการบรรลุตนเอง (McLeod, 2018)

2.2 การรับรู้ (Perception): Kotler et al. (2012) ระบุว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจในสิ่งต่างๆ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แท้จริง

2.3 การเรียนรู้ (Learning): Kotler et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ การตลาดสามารถใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes): Kotler et al. (2017) กล่าวว่า ความเชื่อคือทัศนคติเชิงความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติคือการประเมินความรู้สึกและการโน้มน้าวใจที่ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาแล้ว ปัจจัยทางสังคมยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก Kotler et al. (2017) ระบุว่า ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ครอบครัว และบทบาททางสังคมต่างๆ

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups): Kotler et al. (2012) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกโดยตรง หรือกลุ่มที่บุคคลใฝ่ฝันอยากเป็นส่วนหนึ่ง

3.2 บทบาทของคำแนะนำจากบุคคล (Word-of-Mouth): Perez (2015) พบว่า คำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network): Kotler et al. (2017) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มักค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

3.4 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders): Solomon (2015) ให้ความเห็นว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้คน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม

2.4.3 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยทางจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และการกระทำของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Khan, 2007) การนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมวัตกรรมการตลาดของแบรนด์เก่าแก่ของจีนจึงเป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินการที่จำเป็นประกอบด้วย:

1) การวิจัยตลาด: ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ: สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

3) การสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด: ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ผ่านช่องทางที่ทันสมัย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนยอดขายและนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Quaye & Mensah (2019) สำรวจวิธีการผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศกานาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในตลาดผ่านนวัตกรรมการตลาดได้อย่างไร วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อสำรวจว่า SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถเฉพาะเพื่อรักษาหรือเสริมสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การบำบัดน้ำ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน การแปรรูปโลหะ และการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างไร งานนี้เสนอกรอบการทำงานใหม่ มุ่งมองที่อิงตามความสามารถของทรัพยากร (RCBV) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คำแนะนำสำหรับ SMEs ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการผสมผสานวิธีการทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดแบบไดนามิกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่ยั่งยืน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ นักวิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบเชิงปริมาณมาใช้และอาศัยกระบวนการทัศนวิสัยแบบเชิงบวก ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบสุ่มหลายขั้นตอนของ SMEs การผลิต 591 รายในประเทศกานา กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงการบำบัดน้ำ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคลและในครัวเรือน การแปรรูปโลหะ และการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าในบรรดา SMEs ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม ผงซักฟอก และโลหะ นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นวัตกรรมการส่งเสริมการขาย นวัตกรรมการค้าปลีก และนวัตกรรมด้านราคาได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความได้เปรียบทางการตลาดที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นกำลังหลักที่ขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการตลาดอย่างยั่งยืน ตามมาด้วยโมเดลการค้าปลีกที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างทรัพยากรและความสามารถในการตลาด และการบูรณาการเข้ากับกิจกรรมการตลาดที่เป็นนวัตกรรม แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถปรับปรุงได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้นเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ก็มีความสำคัญในการบรรลุความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การค้นพบนี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าในการใช้งานจริงเท่านั้น โดยช่วยให้ SMEs ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น น้ำ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด การแปรรูปโลหะ และการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์มีกลยุทธ์เฉพาะสำหรับการรักษาและเพิ่มข้อได้เปรียบทางการตลาด แต่ในทางทฤษฎีแล้ว โดยรวมทรัพยากรแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกัน -based Perspective และ

ทฤษฎีความสามารถแบบไดนามิก กรอบงาน RCBV ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับทฤษฎีการตรวจสอบที่กระจุกกระจายในวรรณคดี

Melović และคณะ (2020) ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลต่อการสร้างแบรนด์ ตำแหน่ง และอีคอมเมิร์ซในมอนเตเนโกร การศึกษานี้สำรวจว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีบทบาทอย่างไรในการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลโดยธุรกิจในมอนเตเนโกร และประเมินผลกระทบของแนวโน้มนี้ในการส่งเสริมการวางตำแหน่งแบรนด์และการพัฒนาอีคอมเมิร์ซผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งนี้ให้มุมมองที่เป็นนวัตกรรมและมีคุณค่าสำหรับการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับมอนเตเนโกร ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างครอบคลุมจากบริษัท 172 แห่ง ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบแบ่งชั้นและใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์. ผลการวิจัยพบว่าบริษัทต่างๆ นำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ วิธีการและ ระดับอิทธิพลถูกจำกัดด้วยปัจจัยหลายประการ รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินการ ทักษะของผู้รับผิดชอบ การรับรู้ความคุ้มค่าของการตลาดดิจิทัล การวัดผลได้ และการปรับตัวของวิธีการตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งทั้งหมด มีบทบาทสำคัญ ระยะเวลาการสมัครของการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกเครื่องมือการตลาดดิจิทัล วิธีการประเมินประสิทธิภาพ และการรับรู้ของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความคุ้มค่า การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นวิธีการตลาดดิจิทัลที่ใช้กันมากที่สุด และ Google Analytics เป็นวิธีที่ต้องการในการประเมินประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล การศึกษายังพบว่า ยิ่งบริษัทอาศัยการตลาดดิจิทัลในการดำเนินงานมากเท่าใด ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและการวางตำแหน่งแบรนด์ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

D'Attoma & Ieva (2020) ศึกษาปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวในนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่านวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและผลลัพธ์ของนวัตกรรมอย่างไร รวมถึงความสำเร็จและความล้มเหลว การศึกษานี้วิเคราะห์ตัวอย่างข้อมูลจากการสำรวจนวัตกรรมชุมชนวิสาหกิจของเยอรมนีระหว่างปี 2010 ถึง 2012 โดยใช้แบบจำลองอุปสรรคสองชั้นและแบบจำลอง Probit พร้อมการเลือกตัวอย่างเพื่อดำเนินการสำรวจเชิงระเบียบวิธี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการขององค์กรที่นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไปใช้ นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกเข้าไปในสถิติของนวัตกรรมทางการตลาด การวิจัยเผยให้เห็นถึงอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมในบรรจุภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จด้านนวัตกรรม ในขณะที่นวัตกรรมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จด้านนวัตกรรม และเกี่ยวข้องเชิงบวกกับความเป็นไปได้ของความล้มเหลวด้านนวัตกรรม

Hussain และคณะ (2020) ศึกษาผลกระทบของมูลค่าแบรนด์ที่ยั่งยืนและนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพของตลาดในอุตสาหกรรมบริการ การศึกษานี้วิเคราะห์บทบาทของทรัพยากรทางการตลาดที่ยั่งยืน เช่น คุณค่าของแบรนด์และนวัตกรรมการตลาด ในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารต่อประสิทธิภาพของตลาด เมื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนทำหน้าที่เป็นตัวกลั่นกรอง รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงแรม/ร้านอาหาร 360 ระดับ โดยใช้มาตราส่วน Likert (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์ นวัตกรรมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และประสิทธิภาพของตลาดในอุตสาหกรรมโรงแรม/การจัดเลี้ยง ผลการวิจัยยืนยันว่าทรัพยากรทางการตลาดที่ยั่งยืนมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของตลาด การศึกษายังชี้ให้เห็นอีกว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างคุณค่าของแบรนด์และประสิทธิภาพของตลาด และมีบทบาทเป็นสื่อกลางบางส่วนระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดและประสิทธิภาพของตลาด การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร นอกจากนี้ การศึกษายังเพิ่มคุณค่าเชิงปฏิบัติให้กับมูลค่าตราสินค้าของอุตสาหกรรมบริการ นวัตกรรมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของตลาด

Almugari และคณะ (2022) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดต่อการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุบทบาทของกลยุทธ์การตลาดในการขับเคลื่อนการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การศึกษานี้อาศัยการรวบรวมข้อมูลดั้งเดิม การได้มาซึ่งข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การใช้ซอฟต์แวร์ AMOS และ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเลือกตัววิจัย การสร้างมิติการวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ในขณะที่การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) การศึกษานี้ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด (เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่าลูกค้า การโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การติดตามลูกค้า) และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การค้นพบทางทฤษฎีเหล่านี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นใหม่สำหรับการวิจัยเชิงลึกในสาขานี้ จากมุมมองเชิงปฏิบัติ การค้นพบเหล่านี้ให้ข้อเสนอแนะมากมายแก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตน

Zameer และคณะ (2019) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่ากิจกรรมนวัตกรรมขององค์กรมีส่วนช่วยสร้างผลกระทบต่อแบรนด์อย่างไร การศึกษานี้สร้างชุดสมมติฐานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมขององค์กรกับการสร้างต้นแบบแบรนด์ การสร้างความ

พึงพอใจในแบรนด์ และความพยายามในการโปรโมตแบรนด์ การรวบรวมข้อมูลอยู่ในรูปแบบของการสำรวจออนไลน์ และรวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องทั้งหมด 546 รายการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอ ได้มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าต้นแบบของแบรนด์เป็นกลไกการรับรู้ที่สำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของกิจกรรมนวัตกรรมเข้ากับคามพึงพอใจของแบรนด์และความตั้งใจในการแนะนำ ความรู้สึกตามสัญญาตามของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของร้านค้า มีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นแบบของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยกำหนดรูปแบบการรับรู้ถึงความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบของแบรนด์ และความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบต่อคามพึงพอใจในแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ภายใต้คุณลักษณะเฉพาะมีผลกระทบโดยตรงต่อคามพึงพอใจในแบรนด์และผลกระทบทางอ้อมต่อการแนะนำแบรนด์ กระบวนการตั้งแต่ต้นแบบของแบรนด์ไปจนถึงความชอบของแบรนด์ และการแนะนำแบรนด์ ส่วนใหญ่สะท้อนถึงความเข้มข้นที่แท้จริงของการสร้างเอฟเฟกต์ของแบรนด์

Tang และคณะ (2021) ศึกษาคุณค่าของนวัตกรรมทางการตลาด การศึกษานี้สำรวจคำถามสองข้อต่อไปนี้: (1) นวัตกรรมทางการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้หรือไม่? (2) หากเป็นเช่นนั้น นวัตกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้อย่างไร? การศึกษานี้อาศัยทฤษฎีและวรรณกรรม การวางแผนตลาดที่จุดตัดของการตลาดและการเงินเพื่อจำแนกนวัตกรรมของตลาดออกเป็นประเภทที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดและเป็นผู้นำของตลาดและตรวจสอบผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรผ่านผลกระทบจากตัวกลางของปัจจัยกระแสเงินสด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ว่า ปัจจัยตลาดทั้งสามประการ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ ความปั่นป่วนทางเทคโนโลยี และความเข้มข้นของการแข่งขัน ส่งผลต่อผลกระทบนี้จากการใช้ข้อมูลแผงขนาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ 4,772 รายการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (CPG) ตั้งแต่ปี 1985 ถึง 2010 การศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมตลาดที่นำโดยตลาดต่อมูลค่าองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลกระทบของการสร้างมูลค่าองค์กร หก ครั้งหลังเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าองค์กร การศึกษาครั้งนี้ยังเผยให้เห็นถึงผลกระทบจากการกลั่นกรองที่แตกต่างกันของกลไกตลาดทั้งสาม: ในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมที่มีความไม่แน่นอนของความต้องการสูง นวัตกรรมตลาดทั้งสองประเภทช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างมาก มีเพียงนวัตกรรมที่นำโดยตลาดเท่านั้นที่ส่งเสริม มันเพิ่มมูลค่า ขององค์กร และในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดเท่านั้นที่ช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้

Ungerma & DĚdková (2019) สำรวจนวัตกรรมทางการตลาดในอุตสาหกรรม 4.0 และผลกระทบต่อธุรกิจปัจจุบัน การศึกษานี้สำรวจนวัตกรรมทางการตลาดและผลกระทบในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยความเชื่อมโยงภายในระหว่างนวัตกรรมทาง

การตลาดและผลกระทบของนวัตกรรม และข้อมูลเชิงลึกนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับโครงสร้างเชิงกลยุทธ์ของบริษัทต่างๆ ในสาขาอุตสาหกรรมได้ การศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการประมวลผลข้อมูล ผลการวิจัยระบุเครื่องมือนวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญ 17 รายการ และประเมินความเข้มข้นของการใช้งานจริงของผลกระทบ 11 ประการที่เกิดจากการใช้เครื่องมือเหล่านี้ การศึกษายังระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือเหล่านี้กับผลกระทบที่เกิดขึ้นในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 และยืนยันความเกี่ยวข้องของเครื่องมือเหล่านี้ การศึกษายังได้พัฒนารายการวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ 11 ประการ และออกแบบชุดคำแนะนำกลยุทธ์การตลาด รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม 4.0 ดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

Tariq และคณะ (2022) ศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัล นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการตลาดสีเขียวในการพัฒนาแบรนด์ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือเพื่อเปิดเผยบทบาทของการตลาดดิจิทัล นโยบาย CSR และการตลาดสีเขียวในการสร้างแบรนด์ การศึกษานี้ดำเนินการวิเคราะห์กรณีบริษัทผู้ผลิตในอังกฤษ โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้บริษัทผู้ผลิตในอังกฤษโปรโมตการสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การศึกษาได้ใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและนำวิธีการสำรวจแบบสอบถามที่มีโครงสร้างมาใช้ ข้อมูลการสำรวจมาจากพนักงานที่เกี่ยวข้องในภาคการผลิตของอังกฤษ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 404 คน การศึกษาได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และเผยให้เห็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติของการตลาดสีเขียว นโยบาย CSR และการตลาดดิจิทัลต่อการพัฒนาแบรนด์ของบริษัทผู้ผลิตในสหราชอาณาจักร จากกรณีนี้ การศึกษาแนะนำให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตของอังกฤษมุ่งเน้นไปที่การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างพันธมิตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์

Sugiana และคณะ (2023) สำรวจวิธีที่วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง (MSME) ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ การศึกษายังมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุต้นทุนแอบแฝงที่ไม่คาดคิดซึ่งบริษัทต่างๆ อาจเผชิญในระหว่างการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง 520 แห่งที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจในประเภทธุรกิจต่างๆ ในเมืองบ้านดอน การศึกษาได้รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์นอกสถานที่กับ MSMEs ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าแม้จะเผชิญกับความท้าทายในช่วงปี 2020 - ความท้าทายด้านการแพร่ระบาดในปี 2021 MSME ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจของเมืองบ้านดอน การศึกษานี้รวบรวมโอกาสในการนำการตลาดดิจิทัลไปใช้ โดยเห็นได้จากแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังจำนวนมากขึ้น ผลการวิเคราะห์วิจัยพบว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ MSMEs ได้ใช้การตลาด

ดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและลดต้นทุนที่มักเกิดขึ้นในการตลาดทางตรง โดยเฉพาะที่ไม่นับรวมต้นทุนที่ซ่อนอยู่บันทึกไว้ในบันทึกทางบัญชีอย่างเป็นทางการ ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและลดต้นทุนแอบแฝงในการทำการตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน **การวิจัยขั้นตอนที่ 1** เพื่อศึกษาสถานะปัจจุบันของการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands **การวิจัยขั้นตอนที่ 2** การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands **การวิจัยขั้นตอนที่ 3** นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย		
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือ
1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands	- วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- ทฤษฎีการตลาด - แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์	- จัดการและนักการตลาดของแบรนด์	- การสัมภาษณ์เชิงลึก	- แบบสัมภาษณ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands	- วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	- แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีนวัตกรรม - ทฤษฎีการตลาด	- ผู้บริโภค	- การสำรวจ	- แบบสอบถาม (Questionnaire Survey)
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-	- วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีการตลาด - แนวคิด/ทฤษฎีการ	- ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2	- การสังเคราะห์งานวิจัย	- แบบสังเคราะห์การวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย		
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือ
Honored Brands		สร้างแบรนด์			

จากตารางที่ 3.1 แสดงตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ผู้วิจัยเลือกใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีพื้นฐานจาก ทฤษฎีการตลาดและแนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา แหล่งข้อมูลหลักคือ ผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์เหล่านี้ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสะท้อนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินงานได้ ข้อมูลจะถูกรวบรวมผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ ที่เป็นแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทัศนคติผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เปลี่ยนมาใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงประกอบด้วย แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ ทฤษฎีนวัตกรรม ทฤษฎีการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมี ผู้บริโภค เป็นแหล่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างหลักในการศึกษา การเก็บข้อมูลทำผ่าน การสำรวจ (Survey) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค และขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในขั้นตอนนี้เป็นการกลับไปใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อีกครั้ง โดยไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลใหม่ แต่ใช้การ สังเคราะห์งานวิจัย (Synthesis) แทนแหล่งข้อมูลที่ใช้คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลเชิงปริมาณด้านทัศนคติผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำมาประมวลผลร่วมกัน จนได้ผลลัพธ์ที่เป็น แบบสังเคราะห์การวิจัย ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ต่อไป

3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิจัยนี้วางแผนที่จะเลือกผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์จำนวน 12 ท่าน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังนี้

1.1 ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1.2 ต้องบทบาทและความรับผิดชอบในการตัดสินใจหรือการดำเนินการด้านการตลาดภายในองค์กร

1.3 ต้องมีความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดและวัฒนธรรมของแบรนด์เป็นอย่างดี

2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์ โดยครอบคลุม 4 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นวิธีการที่ยืดหยุ่นและช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถอดความอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจในความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.1 การเข้ารหัสข้อมูลและการระบุประเด็น

บนพื้นฐานของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมได้ การวิจัยนี้จะดำเนินการ เข้ารหัสข้อมูล โดยเริ่มจากการ เข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อระบุประเด็นสำคัญ, แนวคิด, และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากถ้อยคำของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจะใช้ การเข้ารหัสแบบแกน (Axial Coding) เพื่อจัดระเบียบและเชื่อมโยงรหัสเบื้องต้นเหล่านี้เข้าด้วยกัน

4.2 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้จากขั้นตอนการเข้ารหัส โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นเหล่านั้นกับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองของผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ ในประเด็นในด้านกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management)

4.3 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการนำเสนอแผนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4.5 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบที่หลากหลาย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

4.5.2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

4.5.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษารหัสหรือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4.5.4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

4.5.5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้ยังจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อค้นพบ

3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands การวิจัยขั้นตอนนี้เน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ อาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคมของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปี ก.ค. (เช่น Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat)

2. การสุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้บริโภคมของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปี ก.ค. (เช่น Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat) ระบุว่า ผู้บริโภคมของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปี 2023 รวมกันมากกว่า 50,000 คน ในการวิจัยเชิงปริมาณ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ
 เมื่อแทนค่าตามสูตร

ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{50,000}{1 + 50,000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{50,000}{1 + 50,000 (0.0025)^2}$$

$$n = 396.83$$

$$n = 400.00$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ออกแบบมาอย่างเรียบง่ายและใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับน้อยที่สุด

โดยจะมีการใช้ แพลตฟอร์มการรวบรวมข้อมูลดิจิทัล เช่น Wenjuanxing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะกำหนดกรอบเวลา 2 เดือนสำหรับการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีเวลาเพียงพอในการตอบคำถาม และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อแบบสอบถามถูกเก็บรวบรวม การวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ การคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องจะถูกบันทึกในตารางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะตามมา ในระหว่างการป้อนข้อมูล การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับความถูกต้อง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการป้อนข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ทรงพลัง และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้เป็นมิตร งานวิจัยนี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาใช้ตั้งแต่การเข้ารหัสข้อมูล การป้อนข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์

ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีความละเอียดลึกซึ้งและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติที่หลากหลาย ดังนี้:

5.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสำรวจลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง อายุนาน และวุฒิการศึกษา การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวของข้อมูลพื้นฐาน

5.2 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงหลักแต่ละตัว หลังจากนั้น จึงดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมทั้งความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวชี้วัดของแนวคิดเดียวกัน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าแนวคิดที่แตกต่างกันนั้นสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน การตรวจสอบความเที่ยงตรงนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความเข้ากันได้ระหว่างตัวชี้วัดแต่ละตัวกับแนวคิดทางทฤษฎี ควบคู่ไปกับการใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการประเมินความแตกต่างระหว่างแนวคิดแต่ละตัว

5.3 ผู้วิจัยได้ก้าวไปสู่การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนของตัวแปรในการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีการบูตสตรปปิง (Bootstrapping) เพื่อสร้างการสุ่มตัวอย่างจำนวนมากสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง

การประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติเหล่านี้ร่วมกัน ไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความลึกซึ้งและถูกต้องแม่นยำเท่านั้น แต่ยังให้หลักฐานทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand ยิ่งไปกว่านั้น โปรแกรมสำเร็จรูปยังช่วยในการจัดทำแผนภูมิและรายงานทางสถิติที่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถตีความข้อมูลได้อย่างสะดวก และนำไปสู่ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์

3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์

3.3.1 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้จากขั้นตอนการเข้ารหัส โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นเหล่านั้นกับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองของผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์เกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของการส่งเสริมวัฒนธรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ ในประเด็นในด้านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารคุณค่าแบรนด์

รวมถึงทัศนคติผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management)

3.3.2 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการนำเสนอแผนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.3.3 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบที่หลากหลาย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษารหัสหรือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้ยังจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อค้นพบเพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

การวิจัยใช้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จำนวน 12 ท่าน เพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ โดยครอบคลุมประเด็นหลัก 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และ การจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management) การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีกลุ่มประชากรเป็น ผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปักกิ่ง (เช่น Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat) และในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 396.83 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ทางสถิติมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับเพิ่มเป็น 400 คน

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis): อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการกระจายตัวของตัวแปรหลัก เช่น นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่

2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน และใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเกณฑ์และ

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนของตัวแปรหลักในการศึกษารวมถึงการใช่วิธีการบูตสตรapping (Bootstrapping) เพื่อวิเคราะห์เส้นทาง

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

1.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบ

1. ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

ในตอนนี้เป็นผลการวิเคราะห์จากถ้อยคำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) จำนวน 12 ท่าน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การตีความข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล และการสร้างข้อสรุปข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเปิดเผยข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมไปถึงการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ มีเวลาในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และอาศัยความสามารถในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความจริงได้จากทัศนคติที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นกิริยาท่าทาง น้ำเสียง และสีหน้า ในขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้วิจัยพยายามรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นำมาอธิบายให้ได้ความหมายที่หลากหลายและนำเอาคำอธิบายเหล่านั้นมาหาข้อสรุปโดยวิธีการตีความข้อมูล และการเปรียบเทียบข้อมูลในรูปของข้อความและการสังเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำเอาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้สามารถอธิบาย สรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และ การจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์

ในด้านกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ประเด็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์พบว่า

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคถูกใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การตอบรับจากแพลตฟอร์มโซเชียล, การติดตามผลลูกค้า และข้อมูลหลังการขาย จะเป็นแนวทางโดยตรงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นข้อมูลโดยตรงสำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นออนไลน์หรือการตอบกลับในงาน ก็ช่วยให้การส่งเสริมการขายในภายหลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคถือเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบเรียลไทม์และการวิจัยตลาด เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการตรวจสอบข้อมูลและการสำรวจแบบสอบถาม ทำให้มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจของแบรนด์สอดคล้องกับความต้องการของตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและผลการสำรวจเพื่อแก้ไขทิศทางการส่งเสริมการขายให้ทันท่วงทีและเพิ่มประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงการตลาดของร้านค้า โดยใช้การตรวจสอบแบบเรียลไทม์และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหาปัญหาและกำหนดแผนการปรับปรุงที่ตรงเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคถูกใช้โดยตรงในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้แบ

รนต์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด โดยเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคถูกใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจโดยตรง โดยใช้ข้อมูลเรียลไทม์และผลการสำรวจเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สอดคล้องกับความต้องการของตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแนวทางโดยตรงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการสำรวจแบบสอบถามและการวิจัยออนไลน์ ทำให้มั่นใจว่าแผนการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการของตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“การตอบรับออนไลน์และตัวชี้วัดข้อมูลเป็นแนวทางโดยตรงในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียด ช่วยปรับปรุงเนื้อหาการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การโฆษณาได้ทันทั่วทั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ด้วยการรวบรวมข้อมูลและการสำรวจแบบสอบถาม ทำให้มั่นใจว่าแผนการส่งเสริมการขายมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

2. ประเด็นด้านที่สร้างสรรค์ที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารตลาด ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ใช้วิถีโอการตลาดที่สื่อถึงอารมณ์, การตลาดแบบเล่าเรื่อง และบริการแบบเฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งในกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งซึ่งการใช้ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ, การเล่าเรื่องที่สื่อถึงอารมณ์ และบริการเฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเรื่องราวของแบรนด์ในระหว่างการโต้ตอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องเชิงอารมณ์, กิจกรรมเชิงประสบการณ์ และบริการเฉพาะบุคคล โดยผสมผสานผลิตภัณฑ์เข้ากับประวัติศาสตร์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งและความภักดีต่อแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การโฆษณาเชิงอารมณ์, บริการเฉพาะบุคคล และกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์เข้ากับสถานการณ์ในชีวิตของผู้บริโภค และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอารมณ์และการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อสร้างแผนที่ทางอารมณ์ของแบรนด์ และจับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ผ่านการจัดแสดงเชิงอารมณ์, บริการเฉพาะบุคคล และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และอัตราการซื้อซ้ำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์แบบโต้ตอบ โดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์เข้ากับพล็อตเรื่องของกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคสร้างความผูกพันทางอารมณ์และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“ใช้การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์, บริการเฉพาะบุคคล และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ใกล้ชิดและน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้เรื่องราวแบรนด์เชิงอารมณ์, บริการเฉพาะบุคคล และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และเพิ่มความเชื่อมั่นตนเองต่อแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องเชิงอารมณ์, กิจกรรมเชิงประสบการณ์ และบริการเฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความอบอุ่นของแบรนด์ในประสบการณ์ด้านสุขภาพ และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ยั่งยืน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตควรเสริมสร้างการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์, ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการตลาด สร้างแพลตฟอร์มการโต้ตอบแบบครบวงจร เพื่อให้เกิดนวัตกรรมการตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพสูง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การตลาดเชิงอารมณ์, บริการเฉพาะบุคคล และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่มั่นคงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และเพิ่มความรักดีของแบรนด์และชื่อเสียงในตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

3. ประเด็นแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดในอนาคต ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ในอนาคตสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงลึกในด้านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล, ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, ความจริงเสมือน และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดการยกระดับรูปแบบการตลาดแบบครบวงจร” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“แนะนำให้ในอนาคตใช้ข้อมูลขนาดใหญ่, การวิเคราะห์อัจฉริยะ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการโต้ตอบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นิทรรศการเสมือนจริงและแพลตฟอร์มการโต้ตอบออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตลาดที่แม่นยำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“สำรวจรูปแบบนวัตกรรมที่หลากหลาย เช่น ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, การโต้ตอบกับสื่อใหม่ๆ และประสบการณ์ AR/VR เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านของแบรนด์จาก

การตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การโต้ตอบแบบดิจิทัล” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตสามารถสร้างความก้าวหน้าเพิ่มเติมในด้านการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล, ประสบการณ์ความจริงเสมือน และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการผสมผสานอย่างลึกซึ้งระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและเทคโนโลยีสมัยใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตควรสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในด้านการวิเคราะห์อัจฉริยะ, การประยุกต์ใช้ข้อมูล และประสบการณ์การโต้ตอบกับสื่อใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของแบรนด์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตอาจลองอัปเดตร้านค้าให้เป็นดิจิทัล, ใช้อุปกรณ์โต้ตอบอัจฉริยะ และระบบการจองออนไลน์ เพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมการตลาดของร้านค้าและประสบการณ์ของผู้ใช้โดยรวม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตควรผสมผสานสื่อดิจิทัล, การขายผ่านการถ่ายทอดสด และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมเพิ่มเติม เพื่อใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างนวัตกรรมการตลาดแบบครบวงจรและทำลายข้อจำกัดแบบดั้งเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลค่อยๆ ขยายตัว โดยใช้เว็บไซต์, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย เพื่อการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง แต่ก็ยังมีช่องว่างในการบูรณาการข้อมูลและการตลาดแบบแม่นยำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตสามารถสำรวจเทคโนโลยีดิจิทัล, ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม และรูปแบบประสบการณ์แบบโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการผสมผสานอย่างลึกซึ้งระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อส่งเสริมการยกระดับการตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเนื้อหาดิจิทัล, ประสบการณ์แบบโต้ตอบ และการบูรณาการวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพข้ามอุตสาหกรรม และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อ

ส่งเสริมการยกระดับการสื่อสารของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตควรเสริมสร้างการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์, ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการตลาด สร้างแพลตฟอร์มการโต้ตอบแบบครบวงจร เพื่อให้เกิดนวัตกรรมการตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพสูง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“ในอนาคตสามารถสำรวจการตลาดดิจิทัล, ประสบการณ์ความจริงเสมือน และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และใช้การผสมผสานอย่างลึกซึ้งระหว่างเทคโนโลยี สื่อใหม่และวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดที่ยกระดับขึ้นไปอีกขั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

4. ประเด็นการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ประเมินผลโดยรวมจากข้อมูลการขาย, การโต้ตอบออนไลน์, การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และรายงานการวิจัยจากบุคคลที่สาม เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ, การตรวจสอบข้อมูลโซเชียล และการติดตามผลลูกค้า โดยรวมข้อมูลการตอบกลับทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อประเมินผลของกิจกรรมและความภักดีต่อแบรนด์โดยรวม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลการขาย, การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค, การวิเคราะห์กระแสออนไลน์ และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินผลการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นวิทยาศาสตร์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“อาศัยข้อมูลการขาย, การสำรวจการรับรู้แบรนด์ และการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อประเมินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้ตัวชี้วัดการประเมินผลที่หลากหลาย เช่น รายงานการวิจัยตลาด, ข้อมูลการขาย, การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภค และการตรวจสอบกระแสออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าผลทางการตลาดสามารถตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า, ข้อมูลการขาย และการตอบรับจากสถานที่จริง เพื่อประเมินผลของกิจกรรมในร้านค้าและการสื่อสารของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“อาศัยการวิจัยตลาด, ข้อมูลการขาย และตัวชี้วัดการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย เพื่อประเมินผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบหลายมิติ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่องตามผลที่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“ใช้การสำรวจผู้บริโภค, ข้อมูลการขาย และระบบการประเมินอิทธิพลของแบรนด์ เพื่อติดตามประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางอย่างสม่ำเสมอ และวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้ข้อมูลการขาย, ตัวชี้วัดการโต้ตอบออนไลน์, การประเมินจากบุคคลที่สาม และการสำรวจผู้บริโภค เพื่อประเมินผลการตลาดแบบหลายระดับ และเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์จะได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างทันท่วงที” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การสำรวจอิทธิพลของแบรนด์, ข้อมูลการขาย, ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด โดยผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดในทุกมิติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ประเมินอัตราการเข้าถึงทางการตลาด, อัตราการโต้ตอบ และผลการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ผ่านการตรวจสอบข้อมูล, การวิเคราะห์ทัศนคติผู้ใช้, ระบบตอบรับออนไลน์ และการตรวจสอบกระแสแบบเรียลไทม์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้ข้อมูลการขาย, การวิจัยตลาด, การประเมินอิทธิพลของแบรนด์ และการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดในทุกช่องทาง ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

5. ประเด็นอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการส่งเสริมแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนออนไลน์ ร้านค้าออฟไลน์ และเวทีวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการโต้ตอบสองทาง รับฟังคำแนะนำของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“มองว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งการส่งข้อมูลของแบรนด์และการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างกลไกการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นการผสมผสานการโต้ตอบออนไลน์เข้ากับประสบการณ์ออฟไลน์ โดยการรวบรวมความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล, จัดงานชิมผลิตภัณฑ์ และวิธีอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นการสร้างแพลตฟอร์มการโต้ตอบออนไลน์และศูนย์ประสบการณ์ออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและอภิปรายเรื่องราวของแบรนด์ สร้างการโต้ตอบและการสื่อสารที่ต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นบทบาทของการโต้ตอบกับผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลและการปรับปรุงกลยุทธ์ โดยใช้โซเชียลมีเดีย, แบบสอบถามออนไลน์ และแพลตฟอร์มการโต้ตอบเพื่อการสื่อสารแบบทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นการเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ โดยการสร้างแพลตฟอร์มรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า, การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย และแบบสอบถามในร้านค้า เพื่อรวบรวมความ

คิดเห็นและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นความสำคัญของการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยสร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านการถามตอบออนไลน์, การโหวตแบบโต้ตอบ และกิจกรรมชิมอาหารออฟไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“เน้นการสร้างแพลตฟอร์มแบบโต้ตอบ ผ่านโซเชียลมีเดีย, การถามตอบออนไลน์ และกิจกรรมชิงประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ได้แบบเรียลไทม์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นการสร้างแพลตฟอร์มการโต้ตอบแบบสองทาง ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์, กิจกรรมชุมชน และกิจกรรมชิมออฟไลน์ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแข็งขันและตอบสนองอย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนออนไลน์และศูนย์ประสบการณ์ออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในกิจกรรมของแบรนด์, การอภิปรายทางวัฒนธรรม และการบรรยายด้านสุขภาพ เพื่อการโต้ตอบที่ลึกซึ้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“มองว่าการโต้ตอบกับผู้บริโภคคือแก่นของการตลาดดิจิทัล โดยการใช้แพลตฟอร์มโซเชียล, การสำรวจออนไลน์ และมินิเกมแบบโต้ตอบ ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างชุมชนออนไลน์, ศูนย์ประสบการณ์ออฟไลน์ และเวทีวัฒนธรรมอย่างแข็งขัน และด้วยการโต้ตอบหลายช่องทาง ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสารทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์ ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ไม่ได้ยึดติดอยู่กับความสำเร็จในอดีต แต่กำลังเดินทางสู่เส้นทางตลาดที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและ

นวัตกรรมอย่างกล้าหาญ กลยุทธ์ของพวกเขาไม่ใช่แค่การขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานความงามแบบดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมกับแบรนด์อื่นๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีชีวิตชีวาและหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม พวกเขานำเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง AR และการถ่ายทอดสดมาใช้ เพื่อมอบประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจและสร้างสรรค์ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเรื่องราวของแบรนด์ในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

ด้านการสื่อสารคุณค่าแบรนด์

ในด้านการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

1. ประเด็นการแสดงออกของคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการตลาด ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ใช้โมเดลการตลาดแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ผสานสื่อดั้งเดิมเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อสารข้อได้เปรียบของแบรนด์ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม นิทรรศการตามธีม และเรื่องราวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการผสมผสานระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นการตลาดเชิงประสบการณ์และการตลาดแบบปากต่อปาก โดยจัดกิจกรรมโต้ตอบกับลูกค้า, การบรรยายทางวัฒนธรรม และเวทีตามธีม และใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารทางอารมณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และงานฝีมือดั้งเดิมของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยผสมผสานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์ และเปิดตัวซีรีส์ลิมิเตดอี디션และผลิตภัณฑ์พิเศษ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และการส่งเสริมการขายหลายช่องทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างดั้งเดิมและสมัยใหม่ เน้นการเล่าเรื่องของแบรนด์, การขยายสายผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงออนไลน์-ออฟไลน์ โดยสื่อสารคุณค่าของแบรนด์อย่างครอบคลุมผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบแม่นยำโดยอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และการวิจัยตลาด ผ่านการโฆษณาออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายออฟไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลของแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นประสบการณ์ในร้านค้าเป็นหลัก สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านนิทรรศการประวัติศาสตร์ร้านค้า, การบรรยายทางวัฒนธรรม และกิจกรรมโต้ตอบ ณ สถานที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นคุณสมบัติทางภูมิศาสตร์และงานฝีมือดั้งเดิม โดยผสมผสานการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านการจัดงานชิมออฟไลน์, เทศกาลท้องถิ่น และการส่งเสริมวิดีโอออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารแบรนด์ที่แตกต่าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“เน้นการผสมผสานงานฝีมือดั้งเดิมเข้ากับบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ โดยเพิ่มภาพลักษณ์และความทันสมัยของแบรนด์ และสื่อถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ผ่านการเล่าเรื่องของแบรนด์, การสร้างทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม” (IP) และการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบครบวงจรที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ แสดงการผสมผสานที่ลงตัวของงานฝีมือดั้งเดิมและนวัตกรรมสมัยใหม่ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม, ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ โดยผสมผสานวัฒนธรรมการแพทย์แผนจีนกับประวัติศาสตร์ของแบรนด์ ผ่านการส่งเสริมการขายร่วมกันของสื่อดั้งเดิมและช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารแนวคิดด้านสุขภาพและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างครอบคลุม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“เน้นการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่, การกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ และการถ่ายทอดสดแบบโต้ตอบ เพื่อผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของแบรนด์เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และทำให้เกิดการสื่อสารแบบหลายมิติ” (ผู้ให้

สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการในทุกช่องทาง โดยคำนึงถึงสื่อดั้งเดิม และแพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสารประวัติศาสตร์ของแบรนด์และวัฒนธรรมการแพทย์แผนจีนอย่างครอบคลุมผ่านผลิตภัณฑ์, กิจกรรม และการตลาดเนื้อหา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

2. ประเด็นมาตรการในการเสริมสร้างการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ผู้วิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“สร้างสรรค์นวัตกรรมในการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, ประสบการณ์ AR และการโต้ตอบออนไลน์ โดยผสมผสานเรื่องราวแบรนด์ดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสื่อใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่ดื่มด่ำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างนวัตกรรมโดยการผสมผสานสื่อใหม่ๆ เข้ากับกิจกรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบโต้ตอบที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ให้สนใจวัฒนธรรมดั้งเดิมได้สำเร็จ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างสรรค์นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ภาษาการออกแบบสมัยใหม่เพื่อตีความองค์ประกอบดั้งเดิม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งมรดกทางวัฒนธรรมและความงามที่ทันสมัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“มีจุดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา, การตลาดแบบโต้ตอบ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ ทำให้กลยุทธ์การตลาดทันสมัยยิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“นวัตกรรมที่โดดเด่นคือการใช้ข้อมูลอัจฉริยะเพื่อคาดการณ์แนวโน้มของตลาด และผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดการตลาดเชิงวิทยาศาสตร์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างนวัตกรรมในด้านประสบการณ์ในร้านค้าและบริการแบบโต้ตอบ โดยใช้อุปกรณ์ทางวัฒนธรรม, การจัดแสดงดิจิทัล และระบบการบรรยายแบบโต้ตอบ เพื่อผสมผสานองค์ประกอบดั้งเดิมเข้ากับบริการสมัยใหม่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ทางดิจิทัล โดยใช้การถ่ายทอดสด, วิดีโอสั้น และกิจกรรมเชิงประสบการณ์แบบโต้ตอบ เพื่อทำลายรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และสร้างสรรค์การสื่อสารคุณสมบัติท้องถิ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“สร้างสรรค์นวัตกรรมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่, ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา และวิธีการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการออกแบบที่สร้างสรรค์ เพื่อให้วัฒนธรรมดั้งเดิมกลับมามีชีวิตอีกครั้งในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“การผสมผสานอย่างลึกซึ้งระหว่างการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารวัฒนธรรมดั้งเดิมคือนวัตกรรมหลัก ด้วยเครื่องมือสื่อใหม่ๆ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ ทำให้วิธีการสื่อสารของแบรนด์ก้าวกระโดดขึ้นไปอีกขั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“สร้างสรรค์นวัตกรรมในการบูรณาการข้ามอุตสาหกรรม, การสร้างทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม” (IP) และการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยใช้รูปแบบการแสดงออกที่ทันสมัยเพื่อผสมผสานประเพณีการแพทย์แผนจีนเข้ากับชีวิตสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“นวัตกรรมที่โดดเด่นคือการผสมผสานข้อมูลเข้ากับเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ, การถามตอบแบบโต้ตอบ และเรื่องราวดิจิทัล เพื่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ใหม่ทั้งหมด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“นวัตกรรมที่โดดเด่นคือการผสมผสานการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการตลาดข้ามอุตสาหกรรม โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ, การสร้างทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม” (IP) และการตลาดเชิงอารมณ์มาใช้ ทำให้เกิดการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นด้านการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า แก่นแท้ของการตลาดสำหรับแบรนด์เหล่านี้คือการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน พวกเขาไม่ได้เพียงแค่พูดถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่เน้นย้ำถึงเรื่องราวเบื้องหลังที่เต็มไปด้วยความมุ่งมั่นและภูมิปัญญา การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านนิทรรศการ, สารคดี หรือการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ในระดับอารมณ์ที่ลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องราวของงานฝีมือดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อสินค้า แต่ยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า

ด้านการปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

ในด้านการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. ประเด็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“มองว่าโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้อย่างมาก ผ่านวิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด, การตลาดแบบสร้างหัวข้อสนทนา และรูปแบบอื่นๆ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“มองว่าโซเชียลมีเดียเป็นสะพานสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์และการอภิปรายหัวข้อ ช่วยเพิ่มอิทธิพลและการรับรู้ของแบรนด์ได้อย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด และหัวข้อการโต้ตอบ ซึ่งช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์และความสนใจของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มอัตราการเข้าถึงแบรนด์และการครอบคลุมตลาดได้อย่างมาก ด้วยการสื่อสารที่แม่นยำและการโต้ตอบแบบทันที และให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“มองว่าโซเซียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกสำหรับการรวบรวมข้อมูล และการสื่อสาร และด้วยการตอบกลับแบบทันทีและข้อมูลการโต้ตอบ ทำให้กลยุทธ์การตลาดมีความแม่นยำมากขึ้นอย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเซียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการส่งเสริมกิจกรรมในร้านค้า ด้วยการโต้ตอบออนไลน์, ความคิดเห็นของผู้ใช้ และการสื่อสารในชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ในระดับภูมิภาคได้อย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขาย ด้วยการโต้ตอบแบบทันที, การแบ่งปันเนื้อหา และการตลาดแบบสร้างหัวข้อสนทนา ซึ่งช่วยขยายการครอบคลุมของแบรนด์ในตลาดและอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“โซเซียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการส่งเสริมแบรนด์ ด้วยวิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้” (UGC) ซึ่งไม่เพียงแต่ขยายกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความทันสมัยของแบรนด์อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเซียลมีเดียช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของแบรนด์ได้อย่างมาก ด้วยการโต้ตอบแบบเรียลไทม์, เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ และการตลาดแบบสร้างหัวข้อสนทนา ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเซียลมีเดียเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมแบรนด์ ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น Weibo, WeChat และวิดีโอสั้น ซึ่งช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของแบรนด์ในวงกว้างและเพิ่มการรับรู้ในตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเซียลมีเดียมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมวัฒนธรรมของแบรนด์และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยวิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้” (UGC) และได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการขาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“โซเชียลมีเดียมีบทบาทที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ในการส่งเสริมแบรนด์ ด้วยการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลายและการโต้ตอบแบบทันที ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ในตลาดและอิทธิพลของแบรนด์ได้อย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

2. ประเด็นอิทธิพลของความคิดเห็นผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด
ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“จัดเทศกาลวัฒนธรรมดั้งเดิม, โครงการความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, กิจกรรมการส่งเสริมการขายตามธีม และการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“วางแผนกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม, หัวข้อพิเศษออนไลน์ และการถามตอบแบบโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอ และใช้แพลตฟอร์มอย่าง WeChat Official Accounts และ Weibo เพื่อเผยแพร่เรื่องราวประวัติศาสตร์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้มาตรการหลากหลาย เช่น ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, นิทรรศการตามธีม, การเล่าเรื่องออนไลน์ และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสื่อสารวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเสริมสร้างมรดกทางประวัติศาสตร์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“จัดเทศกาลดั้งเดิม, นิทรรศการประวัติศาสตร์แบรนด์, โครงการความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม และการสร้างเนื้อหาดิจิทัล โดยใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมและคุณค่าหลักของแบรนด์ในทุกช่องทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหา, การวางแผนกิจกรรมตามหัวข้อ, การถ่ายทอดสดออนไลน์ และการถามตอบแบบโต้ตอบ เพื่อสื่อสารประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างเป็นระบบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้มาตรการต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายตามธีม, การบรรยายทางวัฒนธรรม, เวิร์กช็อปเชิงประสบการณ์ และกิจกรรมโต้ตอบ ณ สถานที่ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่

หลากหลายเพื่อเสริมสร้างการสื่อสารวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“จัดเทศกาลวัฒนธรรมท้องถิ่น, นิทรรศการงานฝีมือ, การถ่ายทอดสดออนไลน์ และการสร้างวิดีโอสั้นแบบโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารประวัติศาสตร์แบรนด์และวัฒนธรรมท้องถิ่นในหลายช่องทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“ใช้การตลาดแบบเล่าเรื่อง, กิจกรรมตามฉิม, ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการขายออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“จัดเทศกาลวัฒนธรรมดั้งเดิม, กิจกรรมเชิงประสบการณ์งานฝีมือ, โครงการความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม และการสร้างเนื้อหาดีจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารประวัติศาสตร์, งานฝีมือ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, กิจกรรมตามหัวข้อทางวัฒนธรรม, การสร้างเนื้อหาดีจิทัล และการโต้ตอบออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างผลกระทบของการสื่อสารของแบรนด์ในด้านการสืบทอดวัฒนธรรมการแพทย์แผนจีนอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้การถ่ายทอดสดออนไลน์, การบรรยายด้านสุขภาพ, การถามตอบแบบโต้ตอบ, การเล่าเรื่องดีจิทัล และการพัฒนาแอปพลิเคชันตามหัวข้อ เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารวัฒนธรรมของแบรนด์ในหลายช่องทางและหลายรูปแบบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดีจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“บูรณาการทรัพยากรออนไลน์และออฟไลน์ วางแผนความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, กิจกรรมตามหัวข้อ, การสร้างเนื้อหาดีจิทัล และการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม” (IP) เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

3. ประเด็นวิธีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดกับมรดกทางวัฒนธรรมและความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ ความต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนี้สร้างความไว้วางใจและความเป็นเจ้าของที่ไม่เหมือนใครให้กับแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดกับการสืบทอดทางประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์ ความผูกพันทางอารมณ์นี้ทำให้พวกเขามีความไว้วางใจและความเป็นเจ้าของต่อแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องราวทางวัฒนธรรมและการสืบทอดทางประวัติศาสตร์ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ด้วย คุณค่าทางอารมณ์ที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดกับมรดกทางวัฒนธรรมและการสืบทอดทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์ ความผูกพันทางอารมณ์นี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการผสมผสานที่ลงตัวของระหว่างการสืบทอดทางวัฒนธรรมของแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือที่มาจากการสืบทอดทางประวัติศาสตร์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการสืบทอดทางประวัติศาสตร์ที่แท้จริงและบรรยากาศทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำนี้ทำให้พวกเขามีความภักดีและความทรงจำที่ลึกซึ้งต่อแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและงานฝีมือดั้งเดิม โดยมองว่าองค์ประกอบที่มีเอกลักษณ์เหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของความแตกต่างของแบรนด์และความผูกพันทางอารมณ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“ผู้บริโภครู้ความสำคัญสูงสุดกับงานฝีมือและมรดกทางประวัติศาสตร์อันลึกซึ้งของแบรนด์ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้มอบคุณค่าทางอารมณ์และข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ไม่เหมือนใครให้กับแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสืบทอดทางประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณทางวัฒนธรรมของแบรนด์ มรดกอันลึกซึ้งนี้กลายเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้ความสำคัญสูงสุดกับการสืบทอดทางประวัติศาสตร์, มรดกทางวัฒนธรรม และแนวคิดด้านสุขภาพของการแพทย์แผนจีนของแบรนด์ แก่นแท้ทางจิตวิญญาณนี้เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับแนวคิดด้านสุขภาพและวัฒนธรรมการแพทย์แผนจีนที่สืบทอดมาจากแบรนด์ ภูมิหลังที่มีเอกลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแบรนด์อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผู้บริโภครู้ความสำคัญสูงสุดกับแนวคิดด้านสุขภาพและมรดกทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้งที่แบรนด์สื่อสาร แก่นแท้ทางจิตวิญญาณนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

4. ประเด็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีชีวิตชีวาผ่านนิทรรศการประวัติศาสตร์, เทศกาลทางวัฒนธรรม, การสาธิตงานฝีมือดั้งเดิม และสารคดีเพื่อเสริมสร้างความทรงจำของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjudu, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“นำเสนอเรื่องราวของแบรนด์, งานฝีมือดั้งเดิม และเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์อย่างมีชีวิตชีวาผ่านนิทรรศการทางประวัติศาสตร์, การบรรยายทางวัฒนธรรม และ

กิจกรรมเทศกาล เพื่อเพิ่มมรดกทางวัฒนธรรมของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์, งานฝีมือดั้งเดิม และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์, การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเสน่ห์ของมรดกทางวัฒนธรรมของแบรนด์ในระหว่างประสบการณ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“แสดงประวัติศาสตร์อันยาวนานและมรดกทางวัฒนธรรมของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนผ่านนิทรรศการมรดกทางประวัติศาสตร์, การทบทวนโฆษณาคลาสสิก และภาพยนตร์เรื่องราวของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ผสมผสานภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของแบรนด์เข้ากับรายงานข้อมูล โดยใช้แผนภูมิ, วิดีโอตามหัวข้อ และเนื้อหาออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการสืบทอดและการสร้างสรรค์นวัตกรรมของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“แสดงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่งร้านค้า, การจัดแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์, ป้ายจัดแสดงทางวัฒนธรรม และการแสดง ณ สถานที่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการสืบทอดทางประวัติศาสตร์ที่แท้จริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“สื่อสารประวัติศาสตร์ของแบรนด์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีชีวิตชีวาผ่านการจัดแสดงงานฝีมือผลิตภัณฑ์, การบรรยายเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมเทศกาลดั้งเดิม เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของงานฝีมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“นำเสนอประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างครอบคลุมผ่านการจัดแสดงงานฝีมือดั้งเดิม, การบรรยายเรื่องราวทางประวัติศาสตร์, วิดีโองานฝีมือ และสารคดีตามหัวข้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“นำเสนอประวัติศาสตร์อันยาวนานและมรดกทางฝีมือของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนผ่านเทศกาลดั้งเดิม, การจัดแสดงงานฝีมือทางประวัติศาสตร์, เวทีวัฒนธรรม

และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อเพิ่มการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“แสดงวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์อย่างมีชีวิตชีวา ผ่านการเล่าเรื่องของแบรนด์, นิทรรศการมรดกทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม สมุนไพรจีน เพื่อสื่อสารภูมิปัญญาการแพทย์แผนจีน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อแสดงเอกสารทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์, เรื่องราวการสืบทอด, วิถีโอทิจิกรรมทางวัฒนธรรม และสารคดีตามหัวข้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจแก่นแท้ของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“นำเสนอวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์อันลึกซึ้งของแบรนด์อย่างครอบคลุมผ่านนิทรรศการมรดกทางประวัติศาสตร์, การบรรยายทางวัฒนธรรม, การจัดแสดงงานฝีมือ สมุนไพรจีน และสารคดีตามหัวข้อ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงเสน่ห์ของแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นด้านการปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า ยุคสมัยของการสื่อสารแบบทางเดียวได้สิ้นสุดลงแล้ว แบรนด์เหล่านี้เข้าใจดีว่าการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมาจากการสื่อสารแบบสองทาง พวกเขาจึงสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรับฟังความคิดเห็น การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในร้านค้า หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน การตลาดเชิงอารมณ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นมากกว่าผู้ผลิต แต่เป็นเพื่อนที่เข้าใจความรู้สึกของพวกเขาอย่างแท้จริง

ด้านการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล” (Data-driven Management)

ในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

1. ประเด็นความยากลำบากและความท้าทายในการตลาด ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“เผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นคนรุ่นใหม่, ต้นทุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่สูง และการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง การสร้างความสมดุลระหว่างวิธีการตลาด

แบบดั้งเดิมและสมัยใหม่จึงกลายเป็นเรื่องยาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“ต้องสร้างสมดุลระหว่างการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมและความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ ขณะเดียวกันก็เผชิญกับข้อจำกัดในการรับรู้ของผู้บริโภคและความกดดันจากการแข่งขันในตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“การแข่งขันที่รุนแรง, ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ล้าสมัย และวงจรการอุปโภคบริโภคที่ยาวนาน การทำลายภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่ตายตัวจึงกลายเป็นความท้าทายหลักในการส่งเสริมการตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“เผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นคนรุ่นใหม่, ข้อจำกัดในการรับรู้ของผู้บริโภค และการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“เผชิญกับความท้าทายในการบูรณาการข้อมูล, ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการขาดนวัตกรรมในเนื้อหาวัฒนธรรมดั้งเดิม การผสมผสานข้อมูลและวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพยังคงต้องสำรวจอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“เผชิญกับปัญหาการขาดแคลนลูกค้า, ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ไม่สม่ำเสมอ และการแข่งขันในตลาดระดับภูมิภาคที่รุนแรง ทำให้บริการและการส่งเสริมการขายในร้านค้าจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“เผชิญกับความท้าทายจากข้อจำกัดของช่องทางการประชาสัมพันธ์, กลุ่มเป้าหมายที่ตายตัว และภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่ฝังลึก จำเป็นต้องขยายขอบเขตการสื่อสารในขณะที่ยังคงรักษาข้อได้เปรียบแบบดั้งเดิมไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“เผชิญกับปัญหาหลักในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นคนรุ่นใหม่, การรับรู้ในตลาดที่ต่ำ และข้อจำกัดในการขยายช่องทาง จำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างการแสดงออกทาง

วัฒนธรรมดั้งเดิมและความต้องการทางการตลาดสมัยใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“เผชิญกับความท้าทายที่ทวีความรุนแรงจากการแข่งขันในตลาด, ความยากในการสืบทอดงานฝีมือดั้งเดิม และการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นคนรุ่นใหม่ จำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความท้าทายหลักคือการสื่อสารวัฒนธรรมการแพทย์แผนจีนอันลึกซึ้งไปยังคนรุ่นใหม่อย่างแม่นยำ และการรักษาความต่อเนื่องและนวัตกรรมของมรดกทางวัฒนธรรมในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ความท้าทายหลักคือการสร้างสมดุลระหว่างการแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและการสื่อสารดิจิทัล ข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และความแตกต่างอย่างมากในการยอมรับเนื้อหาดิจิทัลของผู้บริโภค” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“เผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันในตลาดที่รุนแรง, ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นคนรุ่นใหม่ของแบรนด์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในการสืบทอดจึงกลายเป็นปัญหาหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

2. ประเด็นวิธีการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า

“ได้มีการสร้างระบบการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น โดยใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, ระบบการตรวจสอบข้อมูล และการส่งเสริมการขายออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารของแบรนด์ แต่ก็ยังคงมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

“การประยุกต์ใช้ดิจิทัลเริ่มเห็นผล โดยใช้ระบบอีคอมเมิร์ซและข้อมูลเพื่อรวมข้อมูลผู้บริโภค แต่ก็ยังมีช่องว่างในการปรับปรุงการตลาดแบบแม่นยำและการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัล” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“กำลังค่อยๆ นำการวิเคราะห์ข้อมูล, ระบบตอบรับออนไลน์ และอีคอมเมิร์ซบนโซเชียลมีเดียมาใช้ และได้สร้างระบบการตลาดดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เบื้องต้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์, Quanjude, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“การสร้างแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลได้เสร็จสิ้นแล้วในเบื้องต้น โดยอาศัยอีคอมเมิร์ซ, โซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขายออนไลน์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่ก็ยังคงมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, ผู้จัดการแบรนด์, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568)

“ได้มีการสร้างระบบการตรวจสอบและบูรณาการข้อมูลเบื้องต้น แต่การเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ และการจัดการช่องทางแบบครบวงจรยังคงต้องได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, นักวิเคราะห์ตลาด, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ร้านค้าได้เริ่มนำระบบการจองออนไลน์, สมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และระบบรวบรวมข้อมูลมาใช้ เพื่อให้เกิดบริการดิจิทัลบางส่วน แต่กระบวนการโดยรวมยังต้องเร่งความเร็ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, ผู้จัดการร้านค้า, Daoxiangcun, สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568)

“ได้สร้างระบบการส่งเสริมการขายแบบดิจิทัลเบื้องต้น โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแพลตฟอร์มออนไลน์และการตลาดแบบแม่นยำ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลบางส่วน แต่ก็ยังคงสำรวจการประยุกต์ใช้ในระดับที่ลึกขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, หัวหน้าฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

“การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลค่อยๆ ขยายตัว โดยใช้เว็บไซต์, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย เพื่อการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง แต่ก็ยังมีช่องว่างในการบูรณาการข้อมูลและการตลาดแบบแม่นยำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, ผู้จัดการแบรนด์, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ระบบการตลาดดิจิทัลได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผ่านการตรวจสอบข้อมูล, การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการวิเคราะห์อัจฉริยะ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงออนไลน์-ออฟไลน์ และผลลัพธ์ก็ค่อยๆ ชัดเจนขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Chaigoubao Smoked Meat, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ได้มีการสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, ระบบโซเชียลมีเดีย และกลไกการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ แต่ก็ยังคงมีการ

ปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้และระบบอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

“ระบบการตลาดดิจิทัลค่อนข้างสมบูรณ์ ครอบคลุมโซเชียลมีเดีย, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ก็ยังคงมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้และการรวมระบบอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

“การตลาดดิจิทัลได้สร้างระบบเบื้องต้นขึ้นมาแล้ว ครอบคลุมอีคอมเมิร์ซ, โซเชียลมีเดีย และการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ การส่งเสริมการขายออนไลน์และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้กำลังได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นด้านการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจทางการตลาดของแบรนด์เหล่านี้ไม่ใช่เรื่องของการคาดเดาอีกต่อไป แต่เป็นการอาศัยข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำ พวกเขาได้สร้างระบบการจัดการข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งข้อมูลการขาย, การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย, ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการวิจัยตลาด เพื่อประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์อยู่เสมอ การใช้ข้อมูลช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนแคมเปญการตลาดได้อย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ทำให้แบรนด์เหล่านี้สามารถแข่งขันได้อย่างแข็งแกร่งในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังคงความเข้าใจในตลาดที่เฉียบคมอยู่เสมอ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการพัฒนาแบรนด์ ขั้นตอนนี้เน้นการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรับรองความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลลัพธ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมี ผู้บริโภคแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่แจกจ่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง Wenjuanxing เพื่อความสะดวกและแม่นยำในการเก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้จำนวน 379 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพสูงถึง 94.75% ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในภายหลัง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (379 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	51.7%
หญิง	183	48.3%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.8%
20-29 ปี	126	33.2%
30-49 ปี	119	31.4%
50 ปีขึ้นไป	97	25.6%
3. สถานภาพการสมรส		
สมรสแล้ว	186	49.1%
ยังไม่สมรส	193	50.9%
4. รายได้		
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	82	21.6%
2,000 - 4,000 หยวน	71	18.7%
4,001 - 6,000 หยวน	79	20.9%

ข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (379 คน)	ร้อยละ
6,001 - 8,000 หยวน	85	22.4%
มากกว่า 8,001 หยวนขึ้นไป	62	16.4%
5. ภูมิหลังทางการศึกษา		
ม.ปลายหรือต่ำกว่า	56	14.8%
อนุปริญญา	99	26.1%
ปริญญาตรี	121	31.9%
ปริญญาโทขึ้นไป	103	27.2%
6. ความถี่ในการบริโภคสินค้า ของแบรนด์ Chinese Time- Honored Brands		
มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง	164	43.3%
เดือนละ 4-5 ครั้ง	86	22.7%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	78	20.6%
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	51	13.4%

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 196 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาเป็น เพศหญิงจำนวน 183 คน (ร้อยละ 48.3) สำหรับอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-49 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 31.4) และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.6) โดยกลุ่มอายุน้อยที่สุด (ต่ำกว่า 20 ปี) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 37 คน (ร้อยละ 9.8) ในด้านสถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่สมรสมีจำนวน 193 คน (ร้อยละ 50.9) ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 49.1) ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 6,001 - 8,000 หยวน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.4) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.6) และกลุ่มรายได้ 4,001 - 6,000 หยวน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.9) ในส่วนของภูมิหลังทางการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 103 คน (ร้อยละ 27.2) และอนุปริญญาจำนวน 99 คน (ร้อยละ 26.1) สำหรับความถี่ในการบริโภคสินค้าของแบรนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง จำนวน 164 คน (ร้อยละ 43.3) รองลงมาคือเดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 22.7) และเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.6) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันกับแบรนด์ในระดับสูง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

โดยมีการแบ่งเป็น 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านนวัตกรรมการตลาด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด					
1. แบนด์นี้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้าและบริการ	4.077	0.825	0.681	-0.555	0.679
2. แบนด์นี้มีกิจกรรมการตลาดบนแพลตฟอร์มและช่องทางที่แตกต่างกัน	4.162	0.774	0.599	-0.475	0.403
3. กิจกรรมการตลาดของแบนด์นี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย	3.995	0.862	0.743	-0.679	0.52
4. กิจกรรมการตลาดของแบนด์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เต็มเปี่ยม	4.256	0.718	0.516	-0.502	0.594
5. กลยุทธ์การตลาดของแบนด์นี้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	4.044	0.847	0.717	-0.543	0.451
6. แบนด์นี้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้าและบริการ	4.077	0.825	0.681	-0.555	0.679
ด้านระดับของนวัตกรรมการตลาด					
1. กลยุทธ์การตลาดของแบนด์นี้มีความเป็นนวัตกรรมสูง	4.197	0.753	0.567	-0.644	0.545
2. แบนด์นี้เต็มใจที่จะทดลองใช้วิธีการและเทคนิคการตลาดใหม่ ๆ	4.129	0.792	0.627	-0.411	-0.186
3. แบนด์นี้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำการตลาด	4.305	0.697	0.486	-0.69	0.64
4. กิจกรรมการตลาดของแบนด์นี้มักสร้างความประหลาดใจอยู่เสมอ	3.969	0.876	0.767	-0.599	0.483
5. แบนด์นี้ได้นำองค์ประกอบของเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ในการทำการตลาด	4.287	0.707	0.499	-0.528	0.428
6. กลยุทธ์การตลาดของแบนด์นี้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร	4.094	0.813	0.661	-0.623	0.511
ด้านนวัตกรรมเนื้อหาการตลาด					
1. เนื้อหาการตลาดของแบนด์นี้มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่	4.188	0.759	0.576	-0.496	0.468
2. เนื้อหาการตลาดของแบนด์นี้มีความเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์	4.061	0.838	0.702	-0.668	0.574
3. เนื้อหาการตลาดของแบนด์นี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้	4.236	0.732	0.536	-0.577	0.436
4. เนื้อหาการตลาดของแบนด์นี้มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.781	0.61	-0.454	0.491

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
5. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้ประกอบด้วยเรื่องราวหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ	4.026	0.854	0.729	-0.604	0.396



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ นวัตกรรมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด, ระดับของนวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมเนื้อหาการตลาด ในด้าน ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ว่า "กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เต็มเปี่ยม" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.256 รองลงมาคือ "แบรนด์นี้มีกิจกรรมการตลาดบนแพลตฟอร์มและช่องทางที่แตกต่างกัน" มีค่าเฉลี่ย 4.162 ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 3.995 ในด้าน ระดับของนวัตกรรมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "แบรนด์นี้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำการตลาด" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.305 รองลงมาคือ "แบรนด์นี้ได้นำองค์ประกอบของเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ในการทำการตลาด" มีค่าเฉลี่ย 4.287 และ "กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นี้มีความเป็นนวัตกรรมสูง" มีค่าเฉลี่ย 4.197 ส่วนประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ "กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้มักสร้างความประหลาดใจอยู่เสมอ" ด้วยค่าเฉลี่ย 3.969 สำหรับด้าน นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ "เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้" เป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.236 รองลงมาคือ "เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่" ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.188 ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้ประกอบด้วยเรื่องราวหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 4.026 โดยรวมแล้ว ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อมิติต่าง ๆ ของนวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบรนด์ได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความประทับใจผ่านการตลาดที่เป็นนวัตกรรมและหลากหลาย

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันสามารถจดจำโลโก้และชื่อของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย	4.092	0.815	0.664	-0.498	0.587
2. ฉันมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้	4.17	0.772	0.596	-0.611	0.395
3. ฉันสามารถนึกถึงโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย	4.023	0.856	0.733	-0.557	0.536
4. ฉันทราบข้อมูลพื้นฐานและประวัติความเป็นมาบางส่วน of แบรนด์นี้	4.205	0.749	0.561	-0.596	0.455
5. ฉันสามารถจดจำแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดายจากบรรดาแบรนด์มากมาย	4.066	0.834	0.696	-0.468	-0.201
6. ฉันทราบถึงคุณค่าและปรัชญาหลักบางประการของแบรนด์นี้	4.137	0.792	0.627	-0.637	0.499
ด้านความประทับใจในแบรนด์					
1. แบรนด์นี้สร้างความประทับใจแรกในเชิงบวกให้กับฉัน	4.277	0.718	0.516	-0.535	0.655
2. ฉันรู้สึกพอใจกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อแบรนด์นี้	4.058	0.839	0.704	-0.677	0.467
3. ฉันรู้สึกว่าการประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์	4.297	0.707	0.499	-0.433	0.606
ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์					
1. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง	4.186	0.766	0.587	-0.654	0.422
2. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ	4.122	0.8	0.64	-0.602	0.55
3. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา	4.243	0.734	0.539	-0.502	0.512
4. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง	4.044	0.847	0.717	-0.626	0.475
5. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลกระทบเชิงบวกทางสังคม	4.155	0.785	0.616	-0.484	-0.193
6. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง	4.079	0.826	0.682	-0.578	0.484



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์, ความประทับใจในแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ในด้าน การรับรู้แบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "ฉันทราบข้อมูลพื้นฐานและประวัติความเป็นมาบางส่วน of แบรนด์นี้" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.205 รองลงมาคือ "ฉันมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้" มีค่าเฉลี่ย 4.170 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี ในขณะที่ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ "ฉันสามารถนึกถึงโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นี้ได้โดยง่าย" ที่มีค่าเฉลี่ย 4.023 ในด้าน ความประทับใจในแบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "ฉันรู้สึกถึงความประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.297 รองลงมาคือ "แบรนด์นี้สร้างความประทับใจแรกในเชิงบวกให้กับฉัน" มีค่าเฉลี่ย 4.277 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจที่สอดคล้องกับความเป็นจริงได้เป็นอย่างดี สำหรับด้าน การเชื่อมโยงกับแบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าเชิงคุณภาพและสังคมในระดับสูง โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.243 รองลงมาคือ "ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง" มีค่าเฉลี่ย 4.186 ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 4.044 โดยรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ในทุกมิติ ทั้งในด้านความรู้พื้นฐาน, ความประทับใจ และการเชื่อมโยงเชิงคุณค่า ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคต่อไป

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีต่อแบรนด์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอันดับแรกเสมอในบรรดาแบรนด์มากมาย	4.092	0.813	0.661	-0.54	0.67
2. ฉันยินดีที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมของแบรนด์นี้	4.158	0.786	0.618	-0.619	0.523
3. ฉันจะติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย	4.321	0.685	0.469	-0.472	0.421
4. ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว	4.065	0.838	0.702	-0.684	0.562
5. ฉันยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	4.296	0.707	0.499	-0.606	0.484
6. ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่าก็ตาม	4.194	0.762	0.591	-0.517	0.633
ด้านความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์					
1. ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์นี้	4.259	0.724	0.524	-0.585	-0.179
2. ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	3.994	0.859	0.738	-0.439	0.455
3. ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้เข้าใจความต้องการและความชอบของฉัน	4.309	0.694	0.482	-0.638	0.58
4. ฉันจะรู้สึกผิดหวังหากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ไม่มีจำหน่ายอีกต่อไป	4.175	0.77	0.593	-0.566	0.399
ด้านความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์					
1. ฉันจะใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของแบรนด์	4.086	0.824	0.679	-0.594	0.547
2. ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นอย่างกระตือรือร้น	4.274	0.715	0.511	-0.451	0.499
3. ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำและแนวทางของแบรนด์ในการตัดสินใจ	4.037	0.849	0.721	-0.577	0.436
4. ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์	4.228	0.743	0.552	-0.529	0.597
5. ฉันจะปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้และการซื้อของแบรนด์	4.133	0.801	0.642	-0.491	0.479



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์, ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ และ ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ ในด้าน ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "ฉันจะติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.321 รองลงมาคือ "ฉันยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้" มีค่าเฉลี่ย 4.296 ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 4.065 ในด้าน ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมากในประเด็นที่ว่า "ฉันรู้สึกว้าแบรนด์นี้เข้าใจความต้องการและความชอบของฉัน" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.309 รองลงมาคือ "ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์นี้" มีค่าเฉลี่ย 4.259 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภครู้สึกว้าแบรนด์มีความเข้าอกเข้าใจและมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 3.994 สำหรับด้าน ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์ โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นอย่างกระตือรือร้น" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.274 รองลงมาคือ "ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์" มีค่าเฉลี่ย 4.228 ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำและแนวทางของแบรนด์ในการตัดสินใจ" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 4.037 โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการติดตามและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันเห็นโฆษณาของแบรนด์นี้ตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง	4.189	0.763	0.582	-0.555	0.496
2. ฉันสามารถบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย	4.045	0.848	0.719	-0.444	0.557
3. ฉันรู้จักฟรีเซ็นเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้	4.281	0.709	0.503	-0.593	0.408
4. ฉันได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นี้ในสังคมของฉันอยู่บ่อย ๆ	4.026	0.854	0.729	-0.648	0.685
5. ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ได้ง่ายในร้านค้า	4.328	0.681	0.464	-0.536	0.451
6. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์บางอย่างของแบรนด์นี้	4.213	0.742	0.551	-0.619	-0.198
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์					
1. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง	4.061	0.839	0.704	-0.564	0.644
2. ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า	4.313	0.693	0.48	-0.693	0.536
3. ฉันรู้สึกว่ากรอบแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นและน่าดึงดูด	4.117	0.805	0.648	-0.426	0.429
4. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้	4.258	0.726	0.527	-0.602	0.585
5. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป	4.084	0.824	0.679	-0.588	0.394
6. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีประสบการณ์การใช้งานที่ดี	4.163	0.777	0.604	-0.475	0.473

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ซึ่งแบ่งออกเป็นสองด้านหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และ ภาพลักษณ์แบรนด์ ในด้านการรับรู้แบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ได้ง่ายในร้านค้า" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.328 รองลงมาคือ "ฉันรู้จักฟรีเซนเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้" มีค่าเฉลี่ย 4.281 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ "ฉันได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นี้ในสังคมของฉันอยู่บ่อย ๆ" ด้วยค่าเฉลี่ย 4.026 ในด้านภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมากในประเด็นที่ว่า "ฉันรู้สึกว่าการรับรู้แบรนด์นี้มอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.313 รองลงมาคือ "ฉันรู้สึกว่าการรับรู้แบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้" มีค่าเฉลี่ย 4.258 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคประทับใจในคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "ฉันรู้สึกว่าการรับรู้แบรนด์นี้มอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 4.061 โดยรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ดั้งเดิมในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของแบรนด์ในตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน มีการแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม การวิเคราะห์เส้นทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องและความเสถียรของแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดสามารถให้ผลลัพธ์ที่คงที่ได้ แม้จะทำการวัดซ้ำ เพื่อลดข้อผิดพลาดและป้องกันข้อสรุปที่คลาดเคลื่อน ในงานวิจัยนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ถูกใช้เป็นวิธีหลักในการประเมินความน่าเชื่อถือ ค่านี้จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่สูงขึ้นแสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีขึ้นของแบบสอบถาม โดยทั่วไป ค่า Cronbach's alpha ที่มากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ และ หากเกิน 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก สามารถสะท้อนตัวแปรที่ต้องการวัดได้อย่างคงที่ นอกจากนี้นงานวิจัยนี้จะคำนวณค่า Cronbach's alpha สำหรับแต่ละตัวแปรแฝงหลัก ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่ โดยมีเกณฑ์ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรต้องถึงหรือเกิน 0.7

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha
1. นวัตกรรมการตลาด	0.823
2. การรับรู้ของผู้บริโภค	0.878

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha
3. ความภักดีต่อแบรนด์	0.856
4. ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่	0.874

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยการคำนวณค่า Cronbach's alpha สำหรับแต่ละตัวแปรแฝงหลัก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปที่ 0.7 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนมีความสอดคล้องภายในและความเสถียรสูง นั่นหมายความว่าตัวชี้วัดต่าง ๆ ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันสามารถสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรมการตลาด แบบสอบถามประกอบด้วย 17 ข้อคำถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.823 ซึ่งแสดงว่ามีความสอดคล้องภายในในระดับสูง และมีคุณสมบัติการวัดที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แบบสอบถามประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha สูงถึง 0.878 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องภายในที่สูงมาก หมายความว่าแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันอย่างมากและสามารถสะท้อนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ แบบสอบถามประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.856 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามได้รับการออกแบบอย่างสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามที่ดี และผลการวัดมีความน่าเชื่อถือสูง และด้านประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 12 ข้อคำถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.874 แสดงให้เห็นถึงระดับความน่าเชื่อถือสูง บ่งชี้ว่าคำถามที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์เชิงตรรกะภายในสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานทางสถิติที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อสรุปการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องแบบรวม (Convergent Validity) และ ความถูกต้องแบบจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ และมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นที่ตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด, การรับรู้ของผู้บริโภค, ความภักดีต่อแบรนด์ และ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรหลักทั้งสี่ตัว ซึ่งแต่ละตัวแปรประกอบด้วยมิติย่อย โดยมีนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด, ระดับนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมเนื้อหาทางการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์, ความประทับใจในแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์, ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ และความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ และ

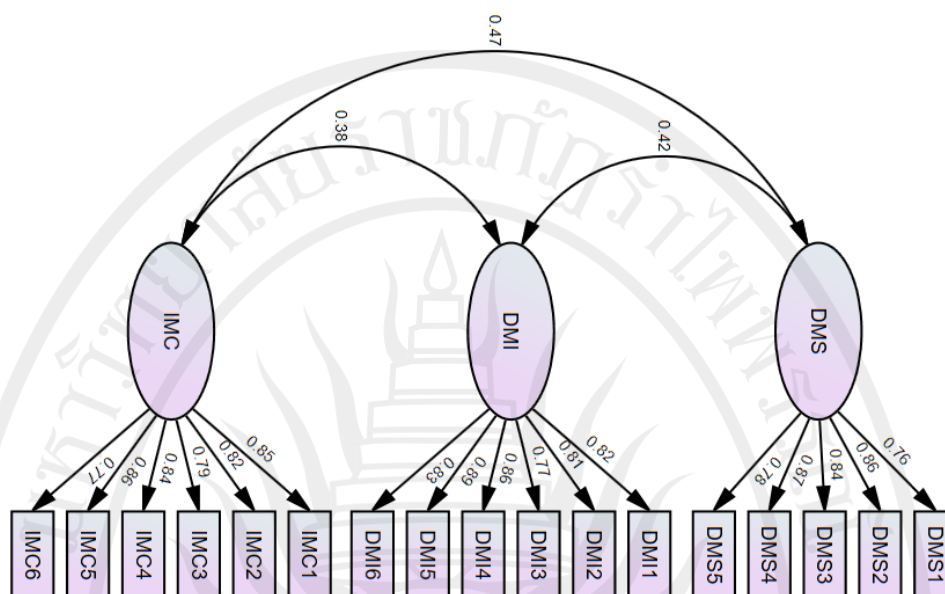
ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่ ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์ การวิเคราะห์ความถูกต้องนี้ช่วยให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดตัวแปรแต่ละตัวมีความสอดคล้องที่ดีทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ในภายหลัง

2.1.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรนวัตกรรม

การตลาด

การวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบค่าภาระปัจจัยมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามภายในแต่ละด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าตัวชี้วัดเหล่านั้นสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน การดำเนินการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการยืนยันความสอดคล้องภายในที่ดีและความเสถียรเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด ซึ่งจะเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองในลำดับต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



Chi-Square=289.526; df=92; Chi-Square/df=3.147; p-value=.000; CFI=.983; NFI=.987; GFI=.978; AGFI=.974; RMR=.038; RMSEA=.044

ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด

จากภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด โดยแสดงให้เห็นการตรวจสอบค่าภาระปัจจัยมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามภายในแต่ละด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าตัวชี้วัดเหล่านั้นสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน การดำเนินการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการยืนยันความสอดคล้องภายในที่ดีและความเสถียรเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด

มิติความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด ถูกประเมินด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์ภาระปัจจัยของข้อคำถามเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.87 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามเหล่านี้สามารถสะท้อนความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ภาระปัจจัยของข้อคำถามที่ว่า "กิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย" สูงถึง 0.87 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดในมิตินี้ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดในความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์

มิติระดับนวัตกรรมทางการตลาด ถูกประเมินด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ จากค่าสัมประสิทธิ์ภาระปัจจัยจะเห็นว่าค่าภาระปัจจัยของข้อคำถามทั้งหมดสูงกว่า 0.70 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.89 ซึ่งแสดงว่าแต่ละข้อคำถามการวัดมีส่วนช่วยในมิติระดับนวัตกรรมทางการตลาดค่อนข้างมาก และสามารถสะท้อนถึงแก่นแท้ของมิตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะข้อคำถามที่ว่า "แบรนด์นี้รวมเอาองค์ประกอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไว้ในการตลาด" มีค่าสูงสุดที่ 0.89

มิตินวัตกรรมเนื้อหาทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้วัดความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ที่แบรนด์แสดงออกในการสื่อสารการตลาด การวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดมิตินี้

ผ่านข้อคำถาม 6 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้ของแต่ละข้อคำถามค่อนข้างสูง (ตั้งแต่ 0.77 ถึง 0.86) ซึ่งแสดงถึงความเสถียรและความถูกต้องในการวัดในมิตินี้ โดยเฉพาะข้อคำถามที่ว่า "เนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์นี้มีเรื่องราวหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ" มีค่าสูงสุดที่ 0.86 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์การเล่าเรื่องในการเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างสามมิตินี้อยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.47 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าแม้สามมิติสำคัญนี้จะมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงรักษาความเป็นอิสระและความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้

การวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดทางสถิติหลายตัวเพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองนิวตกรรมการตลาดอย่างเป็นระบบ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งเพื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลและความแข็งแกร่งของโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องโดยรวมของแบบจำลองค่อนข้างดี และเป็นไปตามมาตรฐานการตัดสินคุณภาพแบบจำลองการวัดทั่วไปในวงการวิชาการ ซึ่งยืนยันความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ของโครงสร้างนิวตกรรมการตลาดเพิ่มเติม

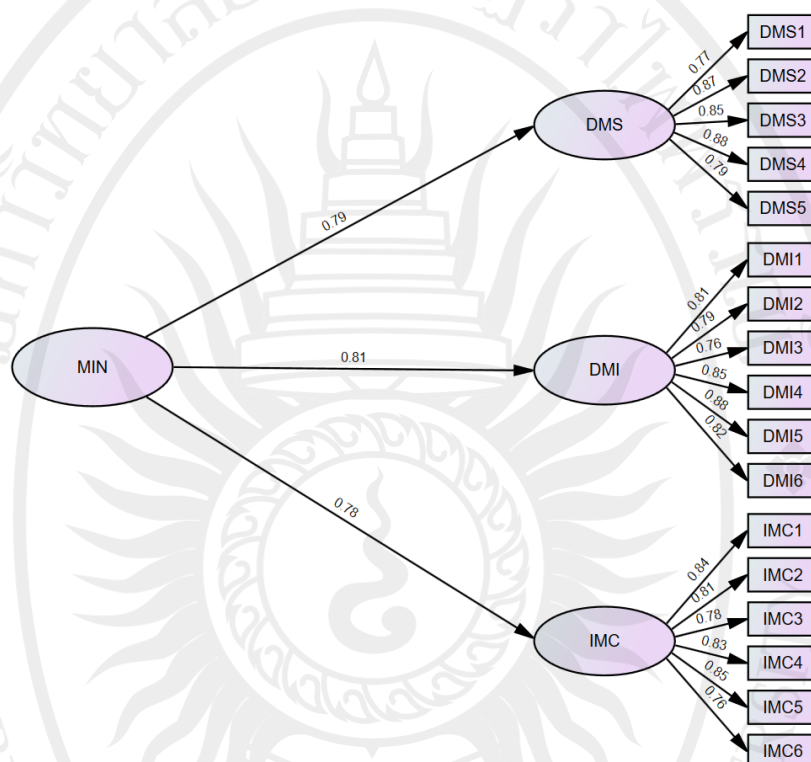
2.1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรนิวตกรรมการตลาด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อประเมินระดับการรวมกลุ่มและความถูกต้องของการวัดของ 3 ด้านย่อยลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด, ระดับนิวตกรรมทางการตลาด และนิวตกรรมเนื้อหาทางการตลาด ที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือนิวตกรรมการตลาด วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านย่อยเหล่านี้สามารถสะท้อนแก่นหลักของนิวตกรรมการตลาดได้อย่างมั่นคงหรือไม่ รวมถึงการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงลำดับสูงกับด้านย่อยลำดับแรก ซึ่งจะช่วยให้เสริมความเข้มงวดทางทฤษฎีและความมั่นคงของแบบจำลองการวัด และเป็นรากฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป

ด้านความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถาม 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้ของข้อคำถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.87 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามเหล่านี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งในการวัดความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะข้อคำถามที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสูงสุดที่ 0.87 ซึ่งบ่งชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหลากหลายของกลยุทธ์

ด้านระดับนิวตกรรมทางการตลาด ได้รับการประเมินด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้ของทุกข้อคำถามสูงกว่า 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.77 ถึง 0.89 ซึ่งแสดงว่าแต่ละข้อคำถามมีส่วนช่วยในมิติระดับนิวตกรรมทางการตลาดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรวมองค์ประกอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีค่าสูงสุดที่ 0.89 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้มีผลอย่างมากต่อระดับนิวตกรรมของแบรนด์

ด้านนวัตกรรมเนื้อหาทางการตลาด ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถาม 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้ของแต่ละข้อคำถามค่อนข้างสูง (ตั้งแต่ 0.77 ถึง 0.86) ซึ่งแสดงถึงความเสถียรและความถูกต้องในการวัด โดยเฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบ การเล่าเรื่องมีค่าสูงสุดที่ 0.86 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์นี้ในการเพิ่มความน่าสนใจของ เนื้อหา



Chi-Square=274.318; df=92; Chi-Square/df=2.982; p-value=.000; CFI=.988; NFI=.980; GFI=.984; AGFI=.977; RMR=.036; RMSEA=.040

ภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด

จากภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปร นวัตกรรมการตลาด แสดงการใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสาม มิติหลักของนวัตกรรมการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด, ระดับนวัตกรรมทาง การตลาด และนวัตกรรมเนื้อหาทางการตลาด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ระหว่างสามมิตินี้อยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.47 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าแม้สามมิติสำคัญนี้จะมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงรักษาความเป็นอิสระ และความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้

การวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดทางสถิติหลายตัวเพื่อประเมินความสอดคล้องของ แบบจำลองนวัตกรรมการตลาดอย่างเป็นระบบ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เพื่อ ตรวจสอบความสมเหตุสมผลและความแข็งแกร่งของโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความ สอดคล้องโดยรวมของแบบจำลองค่อนข้างดี และเป็นไปตามมาตรฐานการตัดสินคุณภาพแบบจำลอง

การวัดทั่วไปในวงการวิชาการ ซึ่งยืนยันความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ของโครงสร้างนวัตกรรมการตลาดเพิ่มเติม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด → แบนด์นี้ใช้วิธีการที่หาค่าและบริการ	0.868	0.059	14.712	0.766	***	0.919	0.692
ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด → แบนด์นี้มีกิจกรรมการตลาดบนแพลตฟอร์มและช่องทางที่แตกต่างกัน	0.971	0.067	14.493	0.868	***		
ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด → กิจกรรมการตลาดของแบนด์นี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย	0.952	0.062	15.355	0.849	***		
ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด → กิจกรรมการตลาดของแบนด์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เต็มเปี่ยม	0.984	0.072	13.667	0.882	***		
ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด → กลยุทธ์การตลาดของแบนด์นี้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	0.889	0.060	14.817	0.787	***		
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → กลยุทธ์การตลาดของแบนด์นี้มีความเป็นนวัตกรรมสูง	0.913	0.065	14.046	0.811	***	0.924	0.671
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → แบนด์นี้เต็มใจที่จะทดลองใช้วิธีการและเทคนิคการตลาดใหม่ ๆ	0.895	0.069	12.971	0.793	***		
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → แบนด์นี้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำการตลาด	0.865	0.057	15.175	0.762	***		
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → กิจกรรมการตลาดของแบนด์นี้มักสร้างความประหลาดใจอยู่เสมอ	0.951	0.071	13.394	0.848	***		

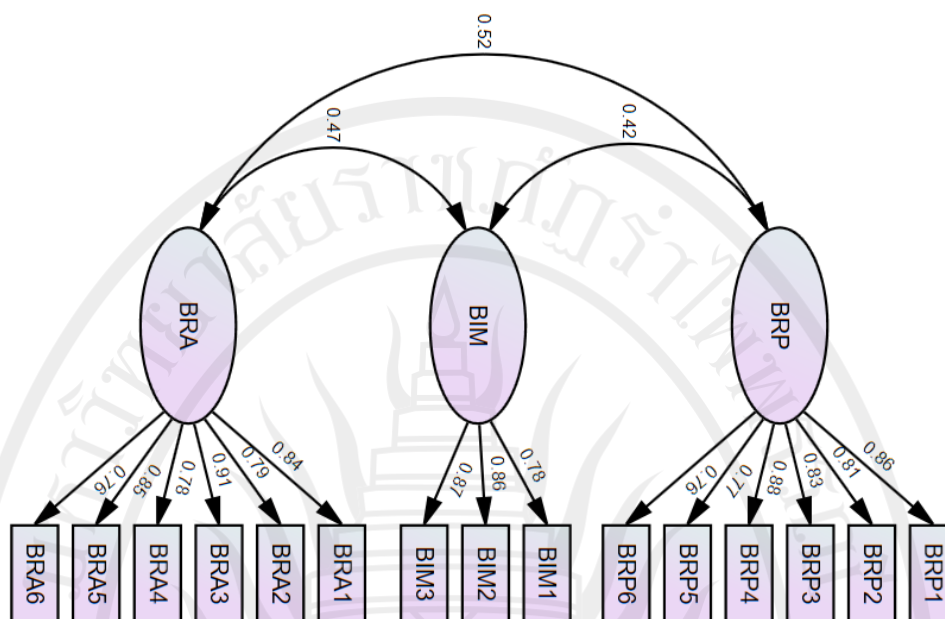
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → แปรผันนี้ได้นำองค์ประกอบของเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ในการทำการตลาด	0.981	0.064	15.328	0.879	***		
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → กลยุทธ์การตลาดของแปรผันนี้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร	0.920	0.070	13.143	0.817	***		
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → เนื้อหาการตลาดของแปรผันนี้มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่	0.939	0.061	15.393	0.836	***	0.920	0.659
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → เนื้อหาการตลาดของแปรผันนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์	0.911	0.068	13.397	0.808	***		
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → เนื้อหาการตลาดของแปรผันนี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้	0.885	0.058	15.259	0.782	***		
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → เนื้อหาการตลาดของแปรผันนี้มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	0.936	0.066	14.182	0.834	***		
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → เนื้อหาการตลาดของแปรผันนี้ประกอบด้วยเรื่องราวหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ	0.953	0.063	15.143	0.849	***		
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → เนื้อหาการตลาดของแปรผันนี้สามารถสร้างกระแสบนโซเชียลมีเดียได้	0.859	0.057	15.070	0.757	***		

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร นวัตกรรมการตลาด แสดงให้เห็นว่าค่า CR ของแต่ละมิติสูงกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องภายในในระดับสูง กล่าวคือ มาตรฐานสามารถสะท้อนคุณลักษณะของตัวแปรแฝงได้อย่างเสถียร ในขณะเดียวกัน ค่า AVE ของแต่ละมิติก็สูงกว่า 0.6 ซึ่งแสดงว่าความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตการณ์ส่วนใหญ่สามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างแฝงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการยืนยันความแข็งแกร่งและความถูกต้องของการวัดของแบบจำลองเพิ่มเติม

มาตรฐานการวัดของการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและมาตรฐานเชิงประจักษ์ที่เสนอโดย Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ตามคำแนะนำของการวิจัยคลาสสิกเหล่านี้ ค่าภาระปัจจัยมาตรฐานในอุดมคติควรมากกว่า 0.5, ค่า CR ควรเกิน 0.7 และค่า AVE ควรไม่ต่ำกว่า 0.5 ตัวชี้วัดทางสถิติทั้งหมดของการวิจัยนี้เป็นไปตามมาตรฐานเหล่านี้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด มีความสมเหตุสมผลในระดับทฤษฎีและสามารถเป็นเครื่องมือการวัดที่แข็งแกร่งในการวิจัยเชิงประจักษ์

2.1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์นี้เพื่อให้แน่ใจว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้ของผู้บริโภคของการวิจัยนี้มีความเหมาะสมที่ดี บทความนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งเพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการประเมินค่าภาระปัจจัยของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเหล่านี้กับมิติทางทฤษฎีของตนเอง เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความถูกต้องแบบรวมของแต่ละมิติ



Chi-Square=239.571; df=74; Chi-Square/df=3.237; p-value=.000; CFI=.992; NFI=.978; GFI=.989; AGFI=.982; RMR=.038; RMSEA=.043

ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคถูกสร้างขึ้นเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความประทับใจในแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ แต่ละมิติถูกวัดโดยตัวชี้วัดหลายตัว เพื่อสะท้อนถึงแก่นแท้ของตัวแปรนี้อย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค

มิติการรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วยข้อคำถามหลัก 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามแสดงค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยที่สูงในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งเป็นการยืนยันประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการวัดการรับรู้แบรนด์เพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้ข้อมูลพื้นฐานและประวัติของแบรนด์นี้" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งแสดงถึงสถานะหลักของประวัติแบรนด์และข้อมูลพื้นฐานในการรับรู้แบรนด์

มิติความประทับใจในแบรนด์ ถูกประเมินด้วยข้อคำถามสามข้อ ค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยของข้อคำถามทั้งสามข้อมีค่าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้สึกถึงความประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนี้สามารถวัดความสอดคล้องของความประทับใจในแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ

มิติการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ถูกประเมินด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยของข้อคำถามการวัดทั้งหมดค่อนข้างสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของข้อคำถามเหล่านั้นในมิติการเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะ

เชื่อมโยงแบรนด์นี้กับค่านิยมที่ประชาสัมพันธุ์" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.91 ซึ่งแสดงว่าการยอมรับค่านิยมของแบรนด์มีสถานะหลักในมิติการเชื่อมโยงกับแบรนด์

การวิจัยนี้ยังใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างมิติหลักสามมิติของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.52 ซึ่งสะท้อนว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง แต่ยังคงรักษาความเป็นอิสระของตนเองไว้ได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องโดยรวมของแบบจำลองดีและมีความแข็งแกร่งสูง ตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งเปิดเผยความสัมพันธ์ภายในระหว่างแต่ละมิติของการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ และเป็นพื้นฐานเชิงประจักษ์สำหรับการนำมาตราส่วนนี้ไปใช้ในสถานการณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

2.1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค

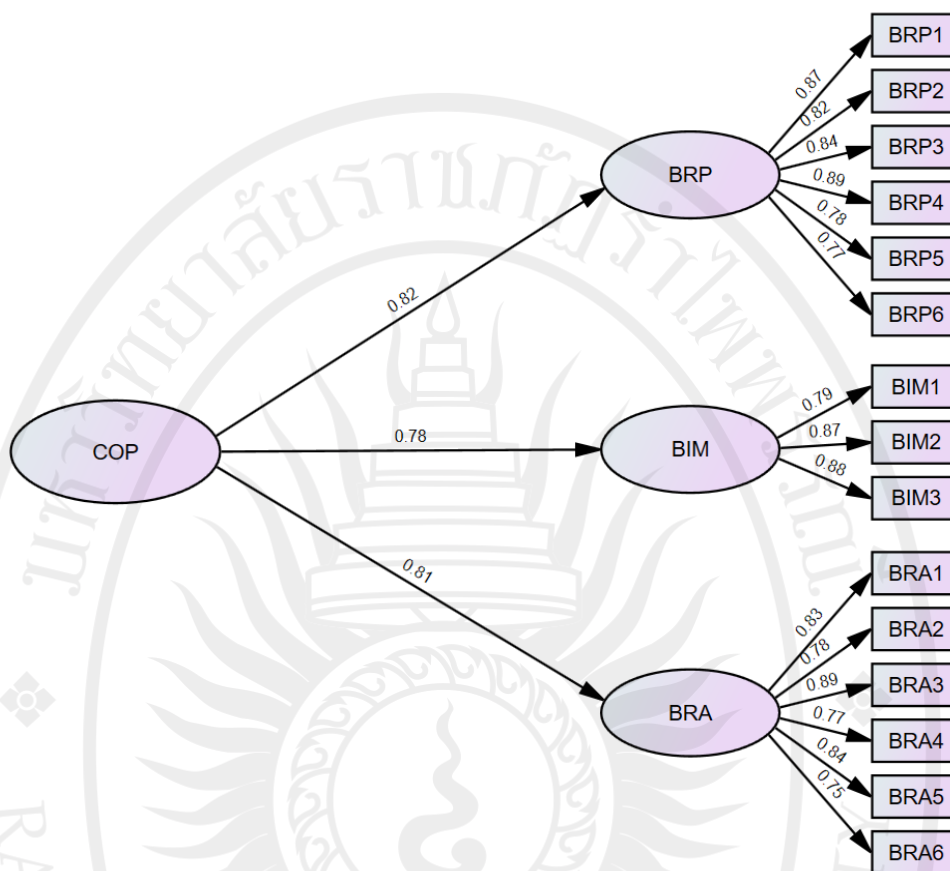
ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อตรวจสอบตัวแปรแฝงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยมิติหลักสามมิติ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์, ความประทับใจในแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่สามารถสำรวจลักษณะโครงสร้างภายในของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคได้ แต่ยังช่วยประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งต่อโครงสร้างที่มีลำดับสูงขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องและความเสถียรโดยรวมของกรอบการวัด

มิติการรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วยข้อคำถามการวัด 6 ข้อ โดยมีค่าการะปัจจัยสูงสุดคือ 0.89 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้ข้อมูลพื้นฐานและประวัติของแบรนด์นี้" และค่าต่ำสุดคือ 0.77 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้ค่านิยมและแนวคิดหลักบางประการของแบรนด์นี้" ซึ่งทั้งหมดแสดงค่าการะปัจจัยที่สูงและมีนัยสำคัญ

มิติความประทับใจในแบรนด์ ดำเนินการผ่านข้อคำถาม 3 ข้อ โดยมีค่าการะปัจจัยสูงสุดคือ 0.88 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้สึว่าความประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธุ์" และค่าต่ำสุดคือ 0.79 จากข้อคำถามที่ว่า "แบรนด์นี้สร้างความประทับใจแรกในเชิงบวกให้แก่ฉัน" ซึ่งทั้งหมดเกินเกณฑ์แนะนำทั่วไปที่ 0.70

มิติการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ถูกประเมินด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ โดยมีค่าการะปัจจัยสูงสุดคือ 0.89 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับค่านิยมที่ประชาสัมพันธุ์" และค่าต่ำสุดคือ 0.75 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง" ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



Chi-Square=219.633; df=74; Chi-Square/df=2.968; p-value=.000; CFI=.985; NFI=.971; GFI=.976; AGFI=.959; RMR=.035; RMSEA=.039

ภาพที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดของแบบจำลองการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในช่วงอุดมคติ ซึ่งพิสูจน์ได้อย่างเต็มที่ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคและการคาดการณ์ทางทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความถูกต้องที่สูงขึ้นอีกด้วย

การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถาม 15 ข้อเพื่อสร้างเครื่องมือวัดสำหรับแบบจำลองการรับรู้ของผู้บริโภค และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าภาระปัจจัยมาตรฐานของข้อคำถามการวัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.749 ถึง 0.894 และทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละข้อคำถามสามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับคำแนะนำของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
การรับรู้แบรนด์ → ฉันสามารถจดจำโลโก้และชื่อของแบรนด์นี้ได้	0.976	0.063	15.492	0.873	***	0.929	0.688
การรับรู้แบรนด์ → ฉันมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้	0.925	0.067	13.806	0.821	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันสามารถนึกถึงโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย	0.943	0.060	15.717	0.839	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันทราบข้อมูลพื้นฐานและประวัติความเป็นมาบางส่วน of แบรนด์นี้	0.991	0.062	15.984	0.888	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันสามารถจดจำแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดายจากบรรดาแบรนด์มากมาย	0.884	0.071	12.451	0.781	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันทราบถึงคุณค่าและปรัชญาหลักบางประการของแบรนด์นี้	0.869	0.058	14.983	0.767	***		
ความประทับใจในแบรนด์ → แบรนด์นี้สร้างความประทับใจแรกในเชิงบวกให้กับฉัน	0.892	0.066	13.515	0.789	***	0.886	0.721
ความประทับใจในแบรนด์ → ฉันรู้สึกพอใจกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อแบรนด์นี้	0.974	0.070	13.914	0.872	***		
ความประทับใจในแบรนด์ → ฉันรู้สึกว่าการประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์	0.986	0.061	16.164	0.883	***		

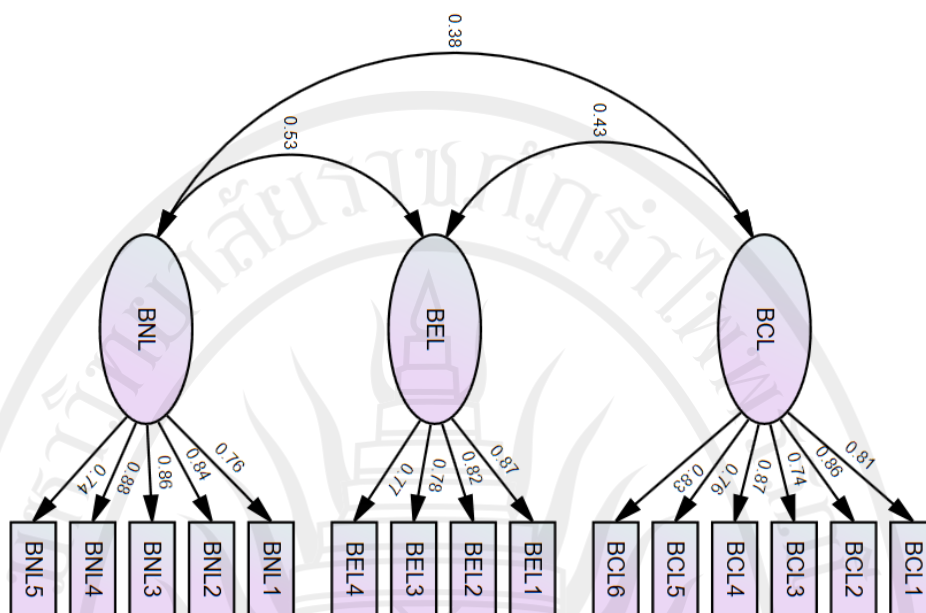
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันทจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง	0.931	0.069	13.493	0.828	***	0.919	0.657
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันทจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ	0.879	0.065	13.523	0.777	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันทจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา	0.996	0.068	14.647	0.894	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันทจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง	0.873	0.059	14.797	0.770	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันทจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลกระทบเชิงบวกทางสังคม	0.939	0.064	14.672	0.836	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันทจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง	0.853	0.057	14.965	0.749	***		

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร การรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือความสอดคล้องภายในของแบบจำลองการวัด การวิจัยนี้ได้คำนวณค่า ความน่าเชื่อถือแบบรวม ของแต่ละมิติ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือแบบรวมของทุกมิติเกิน 0.7 ซึ่งแสดงว่ามาตราส่วนมีความแม่นยำในการวัดสูง นอกจากนี้ การวิจัยยังได้คำนวณค่า ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ของแต่ละมิติ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแบบรวมของแบบจำลอง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของทุกมิติมากกว่า 0.6 ซึ่งแสดงว่าความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตการณ์ส่วนใหญ่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับคำแนะนำของ Fornell และ Larcker (1981) ที่ว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมากกว่า 0.5 เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือวัดมีความถูกต้องแบบรวมที่ดี

ผลการวิเคราะห์ของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดของแบบจำลอง การรับรู้ของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งทางสถิติและสามารถวัดการรับรู้แบรนด์, ความประทับใจในแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่สนับสนุนการสร้างทฤษฎีของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังให้พื้นฐานการวัดที่น่าเชื่อถือสำหรับการจัดการแบรนด์และการวิจัยทัศนคติผู้บริโภคในอนาคต

2.1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งเพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการประเมินค่าภาระปัจจัยของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเหล่านี้กับมิติทางทฤษฎีของตนเอง เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความถูกต้องแบบรวมของแต่ละมิติ



Chi-Square=233.574; df=74; Chi-Square/df=3.156; p-value=.000; CFI=.978; NFI=.975; GFI=.988; AGFI=.980; RMR=.039; RMSEA=.047

ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

จากภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นถึงตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ถูกสร้างขึ้นเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ และ ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ แต่ละมิติถูกวัดโดยตัวชี้วัดหลายตัว เพื่อสะท้อนถึงแก่นแท้ของตัวแปรนี้อย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

มิติความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์: การวัดมิตินี้มีพื้นฐานมาจากข้อคำถาม 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการประเมินความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้เพื่อนและครอบครัว" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ไม่เพียงแต่สะท้อนในความรู้และความชอบส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนรอบข้างผ่านการบอกต่ออีกด้วย

มิติความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์: ถูกประเมินผ่านข้อคำถาม 4 ข้อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยของข้อคำถามเหล่านี้ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือที่ดีในการวัดความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อคำถามที่ว่า "ฉันมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับแบรนด์นี้" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยที่ 0.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนี้มีบทบาทสำคัญในการวัดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

มิติความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์: ถูกประเมินด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้ที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์" มีค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้ที่ 0.88 ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์

การวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างมิติหลักของความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละมิติอยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.53 ซึ่งแสดงว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง แต่พวกเขาก็ยังคงรักษาแก่นแท้ทางทฤษฎีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องโดยรวมของแบบจำลองดีและมีความแข็งแกร่งสูง ตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งเปิดเผยความสัมพันธ์ภายในระหว่างแต่ละมิติของความภักดีต่อแบรนด์อย่างเต็มที่ และเป็นพื้นฐานเชิงประจักษ์สำหรับการนำมาตราส่วนนี้ไปใช้ในสถานการณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

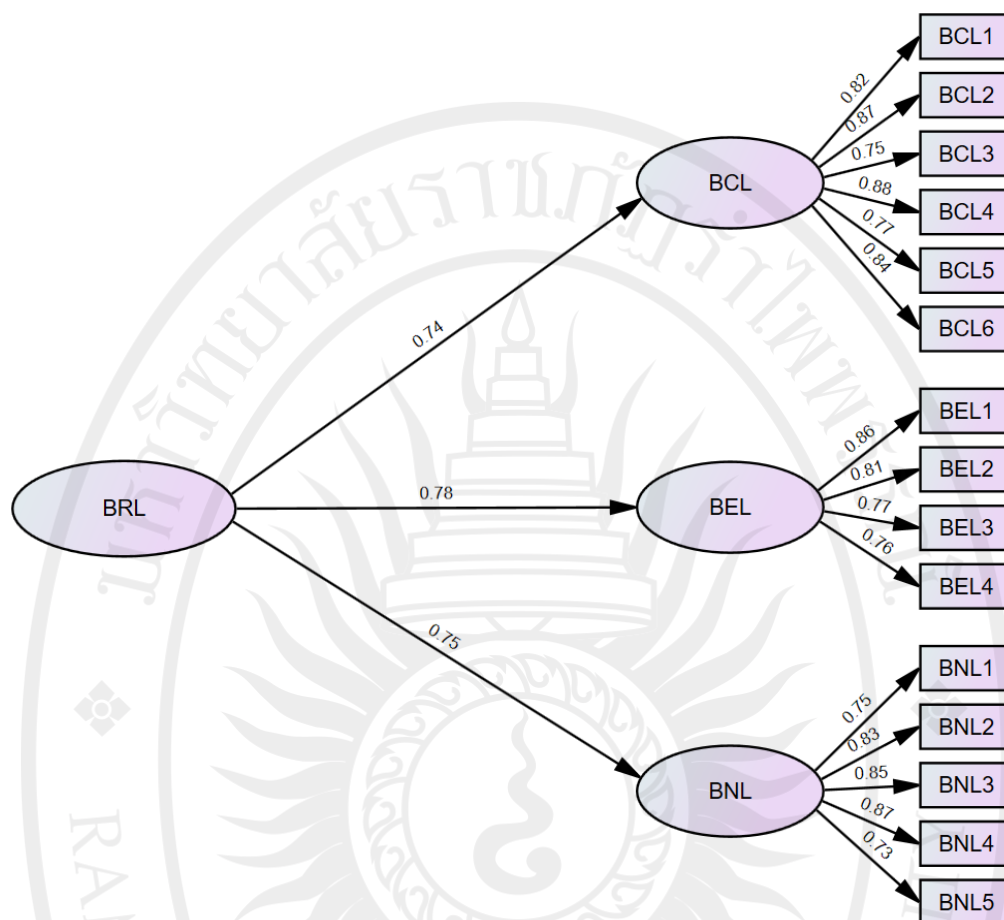
2.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม โดยความภักดีต่อแบรนด์ประกอบด้วยมิติหลักสามมิติ ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์, ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ และความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่สามารถสำรวจลักษณะโครงสร้างภายในของความภักดีต่อแบรนด์ได้ แต่ยังช่วยประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งต่อโครงสร้างที่มีลำดับสูงขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องและความเสถียรโดยรวมของกรอบการวัด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของความภักดีต่อแบรนด์

มิติความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์: ถูกวัดผ่านข้อคำถาม 6 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้สูงสุดที่ 0.88 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้เพื่อนและครอบครัว" และค่าต่ำสุดที่ 0.75 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย"

มิติความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์: ถูกประเมินผ่านข้อคำถาม 4 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้สูงสุดที่ 0.86 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับแบรนด์นี้" และค่าต่ำสุดที่ 0.76 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะรู้สึกผิดหวังหากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ไม่สามารถหาซื้อได้อีก"

มิติความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์: ถูกประเมินด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การะบ่งชี้สูงสุดที่ 0.87 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์" และค่าต่ำสุดที่ 0.73 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันจะปฏิบัติตามกฎการใช้และการซื้อของแบรนด์"



Chi-Square=213.415; df=74; Chi-Square/df=2.884; p-value=.000; CFI=.976; NFI=.971; GFI=.982; AGFI=.977; RMR=.036; RMSEA=.044

ภาพที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

จากภาพที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดของแบบจำลองความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในช่วงอุดมคติ ซึ่งพิสูจน์ได้อย่างเต็มที่ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองการวัดความภักดีต่อแบรนด์และการคาดการณ์ทางทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความถูกต้องที่สูงขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

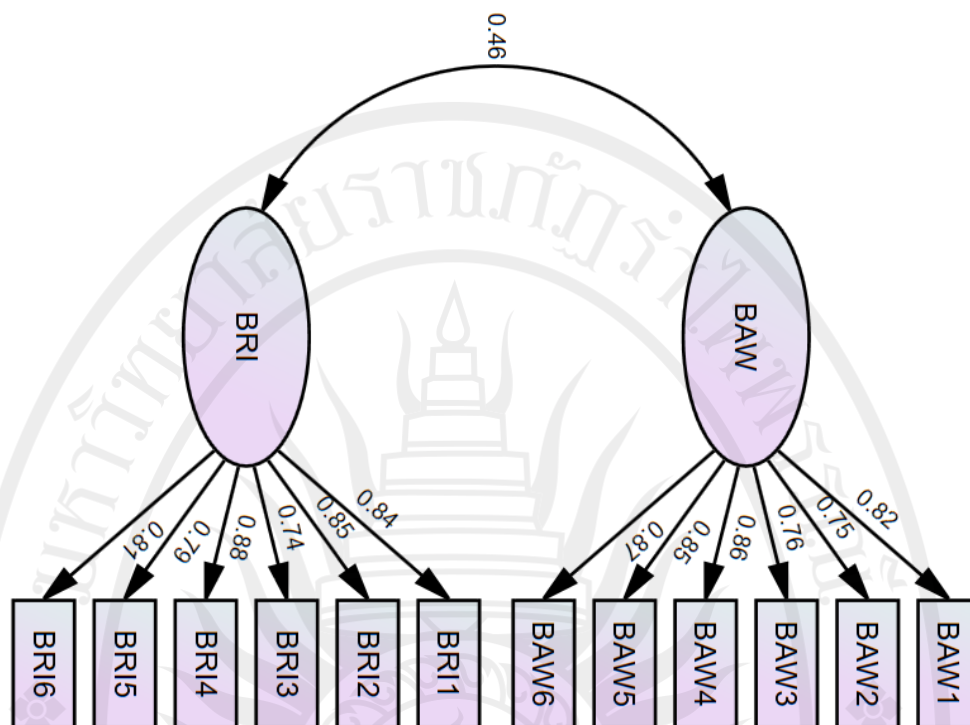
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก มากมาย	0.920	0.062	14.839	0.817	***	0.925	0.674
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันยินดีที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมของแบรนด์นี้	0.973	0.068	14.309	0.870	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันจะติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย	0.851	0.060	14.183	0.749	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว	0.982	0.067	14.657	0.878	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	0.869	0.057	15.246	0.766	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่าก็ตาม	0.942	0.071	13.268	0.838	***		
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ → ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์นี้	0.965	0.064	15.078	0.863	***	0.878	0.644
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ → ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	0.914	0.066	13.848	0.811	***		

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ → ฉันรู้สึกว่แบรนด์นี้เข้าใจความต้องการและความชอบของฉัน	0.875	0.058	15.086	0.774	***		
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ → ฉันจะรู้สึกผิดหวังหากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ไม่มีจำหน่ายอีกต่อไป	0.861	0.061	14.115	0.758	***		
ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ → ฉันจะใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของแบรนด์	0.852	0.059	14.441	0.749	***	0.904	0.655
ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ → ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นอย่างกระตือรือร้น	0.936	0.069	13.565	0.834	***		
ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ → ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำและแนวทางของแบรนด์ในการตัดสินใจ	0.953	0.065	14.662	0.850	***		
ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ → ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์	0.974	0.063	15.460	0.871	***		
ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ → ฉันจะปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้และการซื้อของแบรนด์	0.837	0.056	14.946	0.734	***		

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร ความภักดีต่อแบรนด์ แสดงถึงการวิจัยนี้ใช้ข้อคำถาม 15 ข้อเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโครงสร้างตัวแปรแฝง และได้คำนวณค่า ความน่าเชื่อถือแบบรวม และ ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของการสร้างของเครื่องมือวัด ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือแบบรวมของแต่ละมิติเกิน 0.7 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของแต่ละมิติยังมากกว่า 0.6 ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดโดย Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดของความภักดีต่อแบรนด์มีความแข็งแกร่งทางสถิติและสามารถวัดมิติของความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

การวิเคราะห์เพื่อให้แน่ใจว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมของการวิจัยนี้มีความเหมาะสมที่ดี บทความนี้จะจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งเพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการประเมินค่าภาระปัจจัยของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเหล่านี้กับมิติทางทฤษฎีของตนเอง เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความถูกต้องแบบรวมของแต่ละมิติ



Chi-Square=202.668; df=66; Chi-Square/df=3.071; p-value=.000; CFI=.976; NFI=.974; GFI=.973; AGFI=.962; RMR=.039; RMSEA=.048

ภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

จากภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แสดงให้เห็นถึง ตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมถูกสร้างขึ้นเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และ ภาพลักษณ์แบรนด์ แต่ละมิติถูกวัดโดยตัวชี้วัดหลายตัว เพื่อสะท้อนถึงแก่นแท้ของตัวแปรนี้อย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

การรับรู้แบรนด์ ถูกวัดผ่านข้อคำถาม 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมในมิตินี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นเอกลักษณ์บางอย่างของแบรนด์นี้" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยที่ 0.87 ซึ่งเป็นการยืนยันความสามารถของแบรนด์ในการสร้างการรับรู้ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพลักษณ์แบรนด์ ถูกประเมินผ่านข้อคำถาม 6 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยของแต่ละข้อคำถามค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพและความเสถียรในการวัดโครงสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งสะท้อนให้

เห็นถึงบทบาทสำคัญของความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสองมิติหลักของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองคือ 0.46 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่ก็ยังคงมีความเป็นอิสระที่แข็งแกร่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องโดยรวมของแบบจำลองดีและมีความแข็งแกร่งสูง ตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งเปิดเผยความสัมพันธ์ภายในระหว่างแต่ละมิติของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมอย่างเต็มที่ และเป็นพื้นฐานเชิงประจักษ์สำหรับการนำมาตราส่วนนี้ไปใช้ในสถานการณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

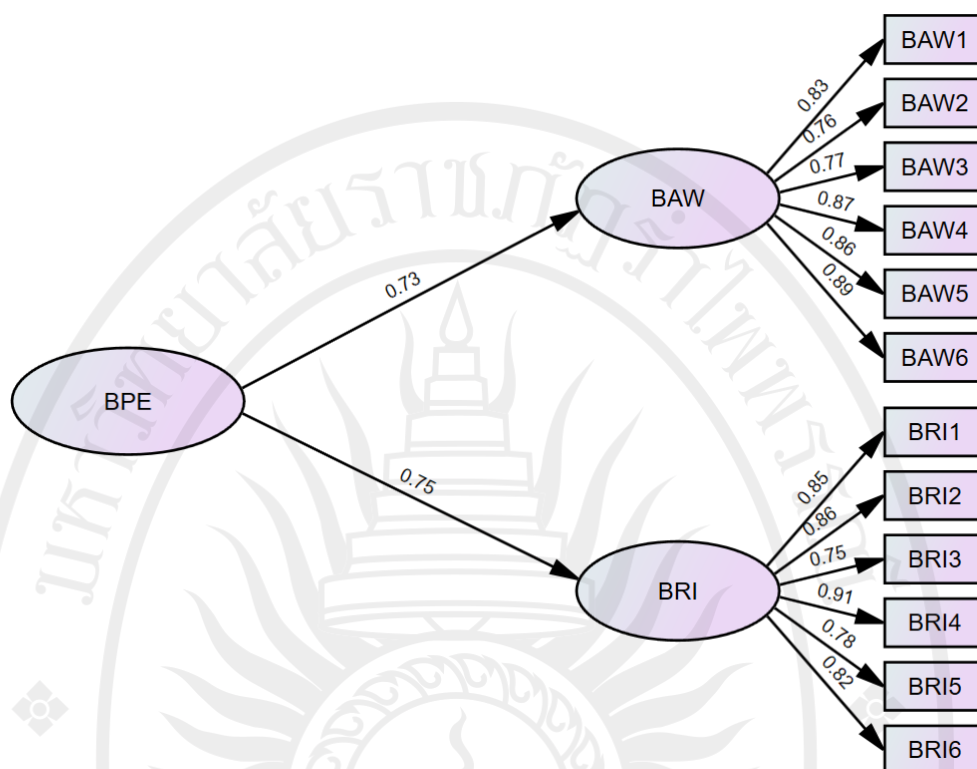
2.1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม โดยประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมประกอบด้วยมิติหลักสองมิติ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่สามารถสำรวจลักษณะโครงสร้างภายในของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมได้ แต่ยังช่วยประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งต่อโครงสร้างที่มีลำดับสูงขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องและความเสถียรโดยรวมของกรอบการวัด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

การรับรู้แบรนด์ อาศัยข้อคำถาม 6 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.89 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นเอกลักษณ์บางอย่างของแบรนด์นี้" และค่าต่ำสุดที่ 0.76 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันสามารถระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย"

ภาพลักษณ์แบรนด์ ถูกประเมินจากข้อคำถาม 6 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.91 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้" และค่าต่ำสุดที่ 0.75 จากข้อคำถามที่ว่า "ฉันรู้สึกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีเอกลักษณ์และน่าดึงดูด"

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



Chi-Square=195.324; df=66; Chi-Square/df=2.959; p-value=.000; CFI=.959; NFI=.963; GFI=.969; AGFI=.958; RMR=.037; RMSEA=.045

ภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

จากภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดของแบบจำลองการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในช่วงอุดมคติ ซึ่งพิสูจน์ได้อย่างเต็มที่ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองการวัดประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมและการคาดการณ์ทางทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความถูกต้องที่สูงขึ้นอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
การรับรู้แบรนด์ → ฉันเห็นโฆษณาของแบรนด์นี้ตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง	0.920	0.062	14.839	0.817	***	0.925	0.674
การรับรู้แบรนด์ → ฉันสามารถบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย	0.973	0.068	14.309	0.870	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันรู้จักฟรีเซ็นเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้	0.851	0.060	14.183	0.749	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นี้ในสังคมของฉันอยู่บ่อย ๆ	0.982	0.067	14.657	0.878	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ได้ง่ายในร้านค้า	0.869	0.057	15.246	0.766	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์บางอย่างของแบรนด์นี้	0.942	0.071	13.268	0.838	***		
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง	0.965	0.064	15.078	0.863	***	0.878	0.644
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้มีมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า	0.914	0.066	13.848	0.811	***		
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้สึกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นและน่าดึงดูด	0.875	0.058	15.086	0.774	***		

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติหรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้	0.861	0.061	14.115	0.758	***		
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติหรือบริการของแบรนด์นี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.852	0.059	14.441	0.749	***	0.904	0.655
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติหรือบริการของแบรนด์นี้มอบประสบการณ์การใช้งานที่ดี	0.936	0.069	13.565	0.834	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันเห็นโฆษณาของแบรนด์นี้ตามสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง	0.953	0.065	14.662	0.850	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันสามารถบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย	0.974	0.063	15.460	0.871	***		
การรับรู้แบรนด์ → ฉันรู้จักพรีเซนเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้	0.837	0.056	14.946	0.734	***		

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แสดงการใช้ข้อคำถามการวัด 12 ข้อ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าภาระปัจจัยมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.747 ถึง 0.909 และทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่เลือกสามารถวัดโครงสร้างแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความถูกต้องแบบรวมที่ดี ยังได้คำนวณค่า ความน่าเชื่อถือแบบรวม และ ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในและความถูกต้องแบบรวมของแบบจำลองการวัด ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือแบบรวมของแต่ละมิติเกิน 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของแต่ละมิติยังสูงกว่า 0.60 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานทางทฤษฎีที่เสนอโดย Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมมีความแข็งแกร่งทางสถิติและสามารถวัดตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างเสถียร

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการวิจัยนี้ยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความถูกต้องทางทฤษฎีของแบบจำลองประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แบบจำลองการวัดแสดงโครงสร้างปัจจัยที่ดี, ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องที่สูงขึ้น และความแม่นยำในการวัดที่แข็งแกร่ง ซึ่งไม่เพียงแต่สนับสนุนคุณสมบัติหลายมิติของแนวคิดประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แต่ยังเป็นพื้นฐานการวัดสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ในการวิจัยเชิงวิชาการ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือการที่ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบสอบถามสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน และสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดีจะช่วยลดปัญหา ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการอธิบายและการทำนายของแบบจำลองการวิจัยโดยรวม

งานวิจัยนี้ได้ใช้ เกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยมที่สุดในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยมีหลักการคือการเปรียบเทียบ รากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงกับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ

เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงหลักทั้ง 4 ตัว ได้แก่ นวัตกรรม การตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด	ระดับนวัตกรรมการตลาด	นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด
ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด	0.692	0.832		
ระดับนวัตกรรมการตลาด	0.671	0.423	0.819	
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด	0.659	0.469	0.382	0.812

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด, ระดับนวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด พบว่า มิติทั้งสามเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของแต่ละแนวคิดเชิงทฤษฎี ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.832 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างระดับนวัตกรรมการตลาด (0.423) และนวัตกรรมเนื้อหาการตลาด (0.469) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามิตินี้มีความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยมและมีความเป็นอิสระสูงในการวัดเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ ถัดมาคือ ระดับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.819 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ คือความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด (0.423) และนวัตกรรมเนื้อหาการตลาด (0.382) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าระดับนวัตกรรมการตลาดมีผลการวัดที่มั่นคงและสามารถแยกแยะจากมิติอื่น ๆ ได้อย่างเด็ดขาด และในส่วนสุดท้าย นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.812 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ คือความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด (0.469) และระดับนวัตกรรมการตลาด (0.382) ผลลัพธ์ทั้งหมดนี้ยืนยันว่ามิตินวัตกรรมเนื้อหาการตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์สูงในการจับแนวคิดและไม่นำไปสู่ความสับสนที่อาจเกิดขึ้นจากการมีความสัมพันธ์สูงกับมิติอื่น ๆ โดยสรุป ข้อมูลข้างต้นได้ยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนวัตกรรมการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการวางรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

มิติ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	การรับรู้แบรนด์	ความประทับใจในแบรนด์	การเชื่อมโยงกับแบรนด์
การรับรู้แบรนด์	0.688	0.829		
ความประทับใจในแบรนด์	0.721	0.422	0.849	
การเชื่อมโยงกับแบรนด์	0.657	0.518	0.474	0.811

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ตัวแปรแฝงหลักของการวิจัยนี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์, ความประทับใจในแบรนด์ และ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรนี้ บทความได้ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งสามารถประเมินความสามารถในการจำแนกระหว่างแต่ละมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความสัมพันธ์กันในเชิงแนวคิด แต่ยังคงความเป็นอิสระในระดับหนึ่ง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับความประทับใจในแบรนด์ (0.422) และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (0.518) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของ ความประทับใจในแบรนด์ คือ 0.849 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับอีกสองมิติอย่างชัดเจน (0.422 และ 0.474 ตามลำดับ) ในขณะที่ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของการเชื่อมโยงกับแบรนด์คือ 0.811 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับมิติอื่น ๆ เช่นกัน (0.518 และ 0.474 ตามลำดับ) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นอย่างเต็มที่ว่าทั้งสามมิติของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสามารถในการจำแนกที่ดี มีความสัมพันธ์ภายในบางส่วน แต่ยังคงรักษาการกำหนดแนวคิดที่ชัดเจน ซึ่งทำให้มั่นใจในความถูกต้องเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดและความน่าเชื่อถือของผลการวัดโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

มิติ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์	ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์	ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์	0.674	0.821		

มิติ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์	ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์	ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์	0.644	0.431	0.802	
ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์	0.655	0.378	0.527	0.809

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker แสดงตัวแปรแฝงหลักของบทความนี้คือ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์, ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ และ ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนี้ บทความนี้ได้ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถประเมินความสามารถในการจำแนกระหว่างแต่ละมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความสัมพันธ์กันในเชิงแนวคิด แต่ยังคงความเป็นอิสระในระดับหนึ่ง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ (0.431) และความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ (0.378) อย่างชัดเจน ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.802 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับมิติอื่น ๆ เช่นกัน (0.431 และ 0.527 ตามลำดับ) และในส่วนของ ความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์ มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.809 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับมิติอื่น ๆ เช่นกัน (0.378 และ 0.527 ตามลำดับ) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าทั้งสามมิติของความภักดีต่อแบรนด์มีระดับการจำแนกที่ดี แต่ละมิติมีการกำหนดแนวคิดที่ชัดเจนและเป็นอิสระต่อกัน และเครื่องมือวัดโดยรวมมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความน่าเชื่อถือที่ดี

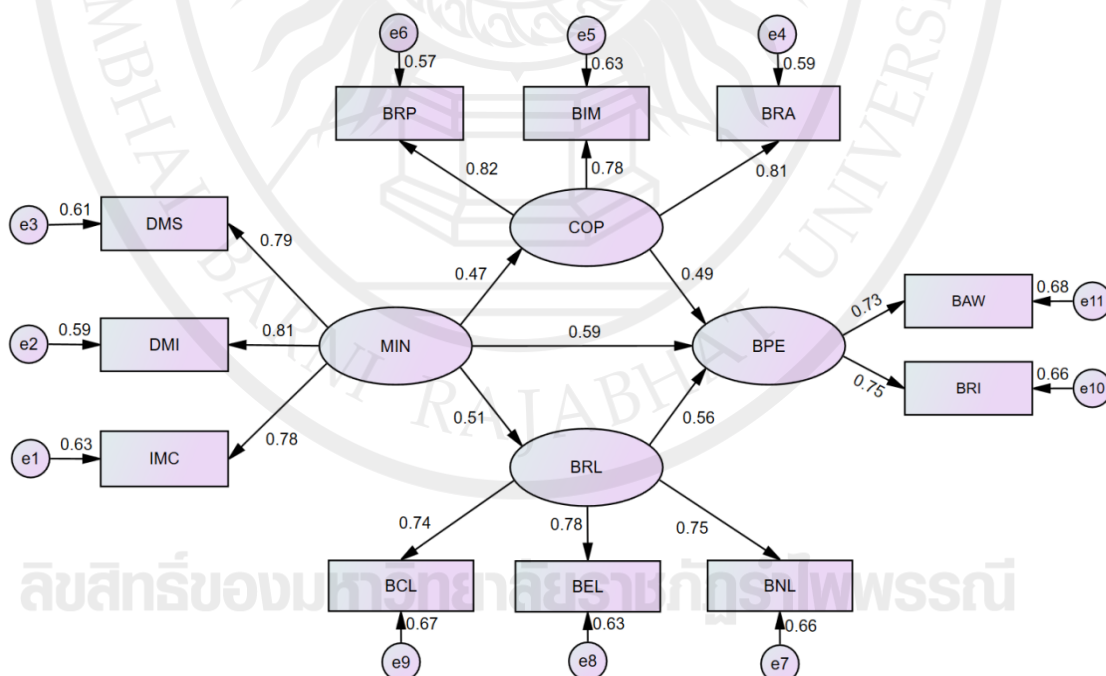
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

มิติ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	การรับรู้แบรนด์	ภาพลักษณ์แบรนด์
การรับรู้แบรนด์	0.689	0.830	
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.686	0.464	0.828

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker แสดงตัวแปรแฝงหลักของ บทความนี้คือ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และ ภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนี้ บทความนี้ได้ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถประเมินความสามารถในการจำแนกที่แม่นยำ ระหว่างแต่ละมิติ ทำให้มั่นใจว่าการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์กันในเชิง แนวคิด แต่ยังคงความเป็นอิสระ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความ แปรปรวนที่สกัดได้ของการรับรู้แบรนด์คือ 0.830 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับ ภาพลักษณ์แบรนด์ (0.464) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของภาพลักษณ์แบรนด์ คือ 0.828 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองมิติ (0.464) เช่นกัน ผลการวิเคราะห์แสดง ให้เห็นว่าสองมิติของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง แต่ยังคง รักษาความเป็นอิสระและความสามารถในการจำแนกที่ดี ซึ่งยืนยันว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงเชิง จำแนกที่สูง ซึ่งทำให้มั่นใจในความเป็นวิทยาศาสตร์และประสิทธิภาพของการวิจัย

3. การวิเคราะห์เส้นทางด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

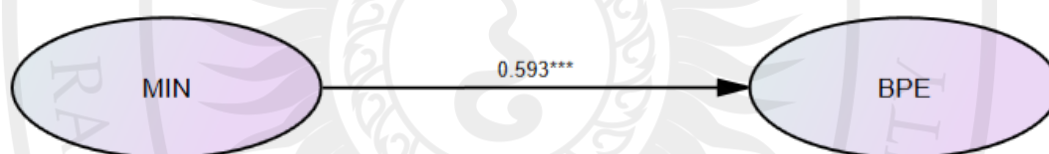
งานวิจัยนี้ได้ใช้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรแฝงหลักสี่ตัว ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ดั้งเดิม ของจีน



Chi-Square=365.421; df=123; Chi-Square/df=2.971; p-value=.000; CFI=.982; GFI=.968; AGFI=.961; NFI=.974; RMR=.038; RMSEA=.043

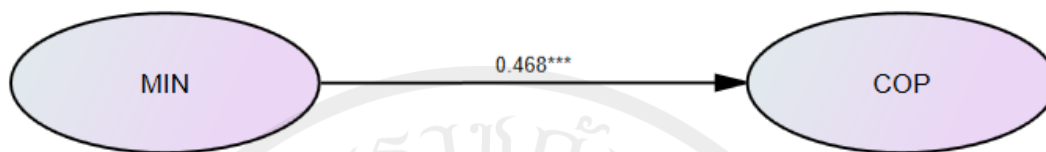
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 4.9 ซึ่งแสดงแผนภาพเส้นทาง SEM ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละเส้นทางจะแทนอิทธิพลโดยตรงของตัวแปรหนึ่งต่ออีกตัวแปรหนึ่งในแบบจำลอง โดยค่าการปะจายมาตรฐานของตัวแปรสังเกตการณ์ ทั้งหมดเกินเกณฑ์ 0.7 ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของการวัดที่น่าเชื่อถือ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการวัดของตัวแปรอยู่ในระดับสูง และแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลได้ดี นอกจากนี้ การประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งหมดในแบบจำลองยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้รับการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัดยังได้รับการยืนยันเพิ่มเติมผ่านดัชนีความสอดคล้องของความดี (Goodness-of-Fit) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ตัวชี้วัดเหล่านี้ รวมถึงดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และค่าเฉลี่ยรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองโดยประมาณ (RMSEA) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรได้ค่อนข้างดี การที่แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลได้ดีเช่นนี้ ไม่เพียงแต่เป็นการยืนยันแบบจำลองที่ใช้เท่านั้น แต่ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อสรุปโดยรวมเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการวิจัยอีกด้วย



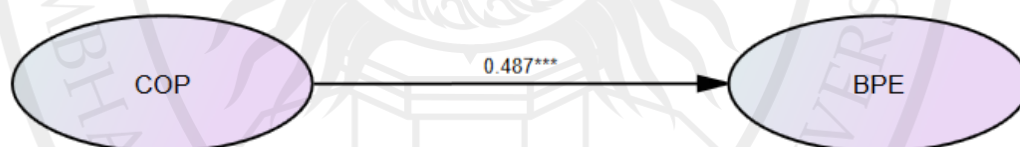
ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

จากภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.593 และ $p < 0.001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า เมื่อระดับนวัตกรรมการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เพื่อเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ดั้งเดิมในตลาด ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างแนวปฏิบัติและกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการตลาด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การส่งเสริมแบรนด์ที่ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาดมีบทบาทเชิงบวกที่ค่อนข้างชัดเจนในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค นั่นคือ เมื่อระดับนวัตกรรมการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการนำกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดไปใช้ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม



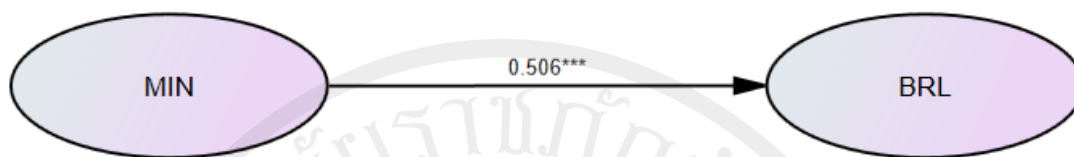
ภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

จากภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.487 ($p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่ายิ่งผู้บริโภครู้จักการรับรู้ต่อแบรนด์สูงเท่าไร ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.487 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังหมายความว่า เมื่อองค์กรต้องการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ควรให้

ความสำคัญกับการยกระดับระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์แบรนด์, การเผยแพร่วัฒนธรรม และประสบการณ์เชิงโต้ตอบ เพื่อเพิ่มความคุ้นเคย และการยอมรับของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ที่ดียิ่งขึ้น

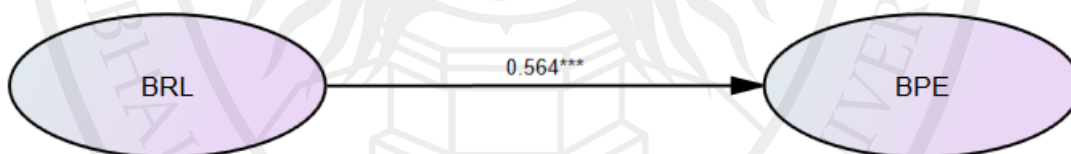


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อความภักดีต่อแบรนด์

จากภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อความภักดีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.506 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั้นหมายความว่า ยิ่งความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดขององค์กรแข็งแกร่งเท่าไร ลูกค้าก็จะมีภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้นเท่านั้น ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.506 แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาดมีระดับอิทธิพลที่ค่อนข้างมาก และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น องค์กรสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างนวัตกรรมการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคเท่านั้น



ภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความภักดีต่อแบรนด์ต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

จากภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความภักดีต่อแบรนด์ต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากภาพที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก BRL ไปยัง BPE คือ 0.564 และ $p < 0.001$ ซึ่งหมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สูงเท่าไร การยกระดับประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมก็จะยิ่งชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ความภักดีต่อแบรนด์ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม จากผลลัพธ์นี้ เมื่อองค์กรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม

แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุผลการส่งเสริม
แบรนด์สูงสุด



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลาง

ผลกระทบมาตรฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์ผลกระทบ	ช่วงความเชื่อมั่น 95%		S.E.	P-value
			ต่ำสุด	สูงสุด		
อิทธิพลรวม	นวัตกรรมการตลาด → ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	0.821	0.821	0.770	0.872	0.026
อิทธิพลทางตรง	นวัตกรรมการตลาด → ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	0.593	0.593	0.546	0.640	0.024
อิทธิพลทางอ้อม	นวัตกรรมการตลาด → การรับรู้ของผู้บริโภค → ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	0.228	0.228	0.187	0.269	0.021
อิทธิพลรวม	นวัตกรรมการตลาด → ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	0.878	0.878	0.829	0.927	0.025
อิทธิพลทางตรง	นวัตกรรมการตลาด → ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	0.593	0.593	0.546	0.640	0.024
อิทธิพลทางอ้อม	นวัตกรรมการตลาด → ความภักดีต่อแบรนด์ → ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	0.285	0.285	0.246	0.324	0.020

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลาง พบว่าตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ มีบทบาทเป็นตัวกลางที่มีนัยสำคัญระหว่าง นวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

อิทธิพลตัวกลางของการรับรู้ของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมจากนวัตกรรมการตลาด ไปยังประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.228 และช่วงความเชื่อมั่นไม่รวมค่าศูนย์ ซึ่งแสดงว่าอิทธิพลตัวกลางนี้มีนัยสำคัญ หมายความว่า การที่องค์กรทำ นวัตกรรมการตลาดจะช่วยยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมดีขึ้น

อิทธิพลตัวกลางของความภักดีต่อแบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมจากนวัตกรรมการตลาด ไปยังประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ผ่านความภักดีต่อแบรนด์เท่ากับ 0.285 และช่วงความเชื่อมั่นไม่รวมค่าศูนย์เช่นกัน ซึ่งแสดงว่าอิทธิพลตัวกลางของความภักดีต่อแบรนด์มีนัยสำคัญและมีค่าสูงกว่าอิทธิพลตัวกลางของการรับรู้ของผู้บริโภค (0.228) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีต่อแบรนด์ มีบทบาทตัวกลางที่โดดเด่นยิ่งขึ้นในความสัมพันธ์นี้ และการสร้างนวัตกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์เป็นวิธีสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

ทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ มีบทบาทเป็นตัวกลางที่สำคัญ การที่องค์กรทำ นวัตกรรมการตลาดไม่เพียงแต่ส่งเสริมประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ได้โดยตรง แต่ยังส่งเสริมได้ทางอ้อมผ่านการยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ด้วย ผลลัพธ์นี้จึงเป็นข้อแนะนำว่า เมื่อองค์กรจะนำกลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรมมาใช้ ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์เป็นพิเศษ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การส่งเสริมแบรนด์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและนักการตลาด 12 ท่าน จากแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับตัวของแบรนด์ดั้งเดิมในยุคสมัยใหม่ ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์

แบรนด์ดั้งเดิมเหล่านี้ไม่ได้พึ่งพาเพียงชื่อเสียงในอดีต แต่ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น พวกเขาให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ลิมิเต็ดเอ디션 (Limited Edition) ที่ผสมความงามแบบดั้งเดิมเข้ากับสุนทรียะร่วมสมัย นอกจากนี้ ยังมีการใช้ ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เพื่อขยายขอบเขตของแบรนด์ไปยังด้านอื่นๆ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีมิติที่หลากหลายมากขึ้น และยังได้นำ เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AR และการถ่ายทอดสดออนไลน์ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสเสน่ห์ของแบรนด์ได้ในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

2) การสื่อสารคุณค่าแบรนด์

การสื่อสารของแบรนด์เหล่านี้มีแก่นสารอยู่ที่การถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างต่อเนื่อง พวกเขาใช้การเล่าเรื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สารคดี, นิทรรศการประวัติศาสตร์ และการโฆษณาเชิงอารมณ์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังของแบรนด์, งานฝีมือดั้งเดิม และความมุ่งมั่นที่สืบทอดกันมา ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในระดับอารมณ์ที่ลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังมีการจัด กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เวิร์กช็อปหัตถกรรมหรือนิทรรศการตามเทศกาลดั้งเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและสัมผัสกับรากเหง้าของแบรนด์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความภาคภูมิใจในฐานะแบรนด์ที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์

3) การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

เพื่อสร้างความภักดีที่ยั่งยืน แบรนด์เหล่านี้ได้เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียวมาเป็น การปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง พวกเขาใช้ การตลาดเชิงอารมณ์ โดยเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมผ่านเนื้อหาและบริการที่เข้าถึงจิตใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังใช้ แพลตฟอร์มแบบโต้ตอบ เช่น โซเชียลมีเดีย, การถ่ายทอดสด และแบบสอบถาม เพื่อเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเสียงของพวกเขามีความสำคัญและได้รับการใส่ใจ

4) การจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

การตัดสินใจด้านการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands มีรากฐานมาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เป็นระบบ พวกเขาได้จัดตั้งกลไกการประเมินผลที่ใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลการขาย, ความพึงพอใจของลูกค้า, หรืออัตราการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอทำให้แบรนด์สามารถเข้าใจทิศทางของตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงทางการตลาด แต่ยังทำให้แบรนด์ดั้งเดิมสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง

4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 379 คน ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างตัวแปรที่สำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์ดั้งเดิมของจีน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

กลุ่มตัวอย่างหลักของผู้บริโภคอยู่ในช่วงวัย 20-29 ปี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบรนด์เหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงถึงมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สะท้อนถึงความผูกพันที่แน่นแฟ้น

ผู้บริโภคให้คะแนนในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้กลยุทธ์ที่แปลกใหม่และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพยายามของแบรนด์ในการสร้างความประทับใจผ่านการตลาดเชิงนวัตกรรมนั้นสัมฤทธิ์ผลอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผลยังชี้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์เป็นไปในทางบวกอย่างมาก พวกเขามีความเข้าใจในประวัติความเป็นมาของแบรนด์ และมีความประทับใจที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณค่าและคุณภาพที่สูงอย่างชัดเจน

ในส่วนของความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคมีความภักดีทั้งในด้านการรับรู้และการแสดงออกเชิงอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียและความรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สำหรับประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ผู้บริโภคให้การยอมรับในระดับสูงว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการตั้งราคา

การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญผ่านตัวแปรคั่นกลางสองตัว ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ โดยความภักดีต่อแบรนด์มีบทบาทตัวกลางที่โดดเด่นที่สุด ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์โดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของแบรนด์ดั้งเดิมในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลที่ทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.5 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแจกแบบสอบถาม เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณชี้ให้เห็นแนวทางสำคัญ โดยเป็นการบูรณาการผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ประการที่ 1 การสังเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการออกแบบการสื่อสารที่มีมิติทางวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์ดั้งเดิมสามารถดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ลิมิเต็ดเอ디션 ตลอดจนการผสมผสานศิลปะร่วมสมัยกับคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงความร่วมมือและตอบโต้ความต้องการด้านรสนิยม

ประการที่ 2 ผลการบูรณาการข้อมูลทั้งสองด้านสะท้อนว่า การเล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างประสบการณ์ร่วมเชิงวัฒนธรรม เป็นแกนกลางของการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ไม่เพียงแต่การบอกเล่าเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น เวิร์กช็อป งานนิทรรศการ หรือเทศกาลประเพณี ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงสร้างความภาคภูมิใจในคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ยังเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (emotional bonding) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

ประการที่ 3 การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลได้ยืนยันว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการรับฟังเสียงผู้บริโภค เป็นเงื่อนไขที่เอื้อต่อการสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน การสื่อสารแบบโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย การถ่ายทอดสดออนไลน์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็น ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที ทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่พบว่า “ความภักดีต่อแบรนด์” ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลสูงสุดในการขับเคลื่อนความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ประการที่ 4 ผลการสังเคราะห์ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของ การจัดการข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (data-driven marketing) โดยแบรนด์ที่สามารถนำข้อมูลจากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มาใช้วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ จะสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การใช้ข้อมูลเพื่อประเมินผลด้านยอดขาย ระดับความพึงพอใจ หรือรูปแบบการโต้ตอบในสื่อดิจิทัล ช่วยลดความเสี่ยงทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

จากผลการสังเคราะห์ทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ได้ 4 มิติสำคัญ ได้แก่

1) มิติด้านนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ผสมผสานความงามดั้งเดิมกับสุนทรียะสมัยใหม่

2) มิติด้านการเล่าเรื่องและประสบการณ์วัฒนธรรม ที่ถ่ายทอดคุณค่าและสร้างอัตลักษณ์แบรนด์อย่างมีชีวิตชีวา

3) มิติด้านการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบโต้ตอบและกิจกรรมที่เสริมสร้างความใกล้ชิด

4) มิติด้านการจัดการข้อมูลและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ที่ใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อขับเคลื่อนการตลาดอย่างแม่นยำ

การสังเคราะห์ข้อมูลได้ยืนยันว่านวัตกรรมการตลาดเป็นทั้งการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบเพียงอย่างเดียว และเป็นกระบวนการบูรณาการที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรม การสื่อสารที่มีความหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการใช้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อสร้างแบรนด์ดั้งเดิมให้มีชีวิตชีวาในบริบทสื่อใหม่และการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands 2) เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยมีข้อสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่าแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ได้ปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความเกี่ยวข้องในสังคมร่วมสมัย โดยมีกลยุทธ์สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม

แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับรูปแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ผสมผสานระหว่างความงามแบบดั้งเดิมเข้ากับสุนทรียะร่วมสมัย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ลิมิเตดเอ디션ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารทุกท่านให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตอบรับจากแพลตฟอร์มโซเชียล การติดตามผลลูกค้า หรือข้อมูลหลังการขาย โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากนี้แบรนด์เหล่านี้ยังมีการสร้างความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง เช่น การร่วมมือกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ดนตรี เทคโนโลยี และท่องเที่ยว เพื่อขยายขอบเขตของแบรนด์และสร้างคุณค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม การร่วมมือเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเปิดตลาดใหม่ แต่ยังทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้นด้านเทคโนโลยี แบรนด์เหล่านี้ได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด อาทิ เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่น่าตื่นตาตื่นใจ การถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้การตลาดมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยแบรนด์เหล่านี้ได้ใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารทุกท่านให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสารคดี นิทรรศการประวัติศาสตร์ การสาธิตงานฝีมือดั้งเดิม หรือการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เทศกาลดั้งเดิม การบรรยายทางวัฒนธรรม และเวิร์กช็อปเชิงประสบการณ์ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรากเหง้าและคุณค่าของแบรนด์ แต่ยังสร้างความภาคภูมิใจในฐานะผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมนี้ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น Douyin, WeChat, Weibo และวิดีโอสั้น ซึ่งช่วยให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าได้อย่างครอบคลุมและทรงพลังนอกจากนี้ แบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม (Cultural IP) โดยการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ในเวลาเดียวกัน

3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการตลาดเชิงอารมณ์

ยุคสมัยของการสื่อสารแบบทางเดียวได้สิ้นสุดลงแล้ว แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เข้าใจดีว่าการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และการสร้างประสบการณ์ร่วมจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารทุกท่านให้ความสำคัญกับการสร้างแพลตฟอร์มการโต้ตอบที่หลากหลาย เช่น ชุมชนออนไลน์ การถ่ายทอดสดแบบโต้ตอบ การถามตอบออนไลน์ แบบสอบถามดิจิทัล และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในร้านค้า แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดเชิงอารมณ์ (emotional marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์เหล่านี้ใช้ในการสร้างความผูกพัน โดยเน้นการสร้างความรู้สึกร่วม ความอบอุ่น และความใกล้ชิดผ่านเนื้อหาที่สื่อถึงอารมณ์ บริการเฉพาะบุคคล และกิจกรรมที่สร้างความประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ไม่ใช่แค่ผู้ผลิตสินค้า แต่เป็นเพื่อนที่เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของพวกเขาอย่างแท้จริงแบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ นำไปสู่ความภักดีที่แน่นแฟ้นและยั่งยืน

4. การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

การจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven management) เป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จากการสัมภาษณ์พบว่า แบรนด์เหล่านี้ได้สร้างระบบการจัดการข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นระบบข้อมูลที่ถูก

นำมาใช้ในการตัดสินใจมีหลากหลาย รวมถึง ข้อมูลการขาย การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยตลาด การตรวจสอบกระแสออนไลน์ และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริหารให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลแบบเรียลไทม์ (real-time monitoring) ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์อัจฉริยะ (intelligent analytics) ทำให้การตลาดมีความแม่นยำสูง ลดความเสี่ยง และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสัมภาษณ์ยังเผยให้เห็นถึงความท้าทายที่แบรนด์เหล่านี้เผชิญอยู่ ได้แก่ การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นคนรุ่นใหม่ ต้นทุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่สูง การแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่ตายตัว และความยากในการสืบทอดงานฝีมือดั้งเดิม ความท้าทายเหล่านี้ต้องการการสร้างสมดุลระหว่างการรักษาคุณค่าดั้งเดิมและการปรับตัวสู่สมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ทศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตลาดจีนในยุคดิจิทัล กลุ่มคนรุ่นนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อน และมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands สามารถดึงดูดและรักษากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ไว้ได้นี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการปรับตัวและการสร้างความเกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายแบรนด์ดั้งเดิมพยายามทำแต่ไม่ประสบความสำเร็จ

ทัศนคติที่โดดเด่นและน่าสนใจอย่างยิ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป แต่กลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ความถี่ในการซื้อที่สูงนี้บ่งบอกถึงการผลิตภักดีของแบรนด์เหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่สินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเป็นครั้งคราว การที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีตัวเลือกมากมายในตลาดกลับเลือกที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ดั้งเดิมเหล่านี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และประสบการณ์กับแบรนด์

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีลักษณะสร้างสรรค์และร่วมสมัย ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าความพยายามของแบรนด์ในการปรับตัวและสร้างนวัตกรรมได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคไม่ได้มองแบรนด์เหล่านี้ว่าล้าสมัยหรือเป็นของคนรุ่นเก่าอีกต่อไป แต่กลับมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับตนเอง การเปลี่ยนแปลงการรับรู้นี้เป็นความสำเร็จที่สำคัญมากสำหรับแบรนด์ดั้งเดิมที่มีมาจะต่อสู้กับภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยและไม่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชมในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับการพัฒนาให้สดใหม่และน่าดึงดูด คุณภาพของสินค้าที่ยังคงรักษามาตรฐานสูงและความประณีตของงานฝีมือดั้งเดิม และเนื้อหาลือสารที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันได้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญและมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา โดยพบว่านวัตกรรมการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลนี้ไม่ได้เป็นไปโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญผ่านตัวแปรคั่นกลางสองตัวที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การทำนวัตกรรมการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ แต่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนและความภักดีที่แน่นแฟ้นจากผู้บริโภคด้วย

การรับรู้ของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อแบรนด์สร้างนวัตกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบที่สร้างสรรค์ หรือเนื้อหาที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น เข้าใจคุณค่าของแบรนด์ดีขึ้น และสามารถแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนขึ้น การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่ความสนใจ การพิจารณา และในที่สุดก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา ความภักดีต่อแบรนด์กลับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด การค้นพบนี้มีนัยสำคัญอย่างยิ่งและเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากสำหรับผู้บริหารแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์ของการตลาดที่ดี แต่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่ยังเป็นผู้สนับสนุนและผู้ออกต่อที่มีประสิทธิภาพ พวกเขาจะแนะนำแบรนด์ให้เพื่อนและครอบครัว ปกป้องแบรนด์เมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์ และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อได้สินค้าของแบรนด์ที่รัก

ความภักดีต่อแบรนด์ที่แน่นแฟ้นนี้เกิดขึ้นจากการสัมผัสประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่สม่ำเสมอและสอดคล้อง การรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ผู้บริโภคที่ภักดีไม่เพียงแต่รู้สึกพอใจกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์และมีคุณค่าร่วมกับแบรนด์ ความรู้สึกนี้ทำให้พวกเขายึดมั่นในแบรนด์แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ถูกกว่าหรือสะดวกกว่า

การค้นพบว่าความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลสูงที่สุดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันไม่ใช่แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหรือการตลาดที่สร้างสรรค์ที่สุดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืนกับผู้บริโภค ความสัมพันธ์นี้ต้องอาศัยเวลา ความมุ่งมั่น และความจริงใจในการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความสัมพันธ์นี้ถูกสร้างขึ้นได้อย่างแข็งแกร่ง มันจะกลายเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands นี้ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากความพยายามอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ในการปรับตัว สร้างนวัตกรรม สื่อสารคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความสำเร็จนี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ดั้งเดิมสามารถคงความเกี่ยวข้องและดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ หากพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในขณะที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าหลักของตนไว้ ความสมดุลนี้เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จและเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าสำหรับแบรนด์ดั้งเดิมอื่นๆ ที่กำลังเผชิญกับความท้าทายในการดำรงอยู่และเติบโตในตลาดยุคใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. แนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและนักการตลาดจำนวน 12 ท่าน ร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 379 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมและเป็นรูปธรรมสำหรับการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติสำคัญที่เชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์

1 มิติด้านนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นการผสมผสานความงามดั้งเดิมเข้ากับดีไซน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริหารทุกท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ภาษาการออกแบบสมัยใหม่เพื่อตีความองค์ประกอบดั้งเดิม โดยการนำเอาสี สัน ลวดลาย และวัสดุที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับความสวยงามแบบร่วมสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงประวัติศาสตร์อันยาวนาน และความงามที่ทันสมัยที่ตอบโจทย์รสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเวลาเดียวกันนอกจากนี้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ลิมิเต็ดเอดิชั่นยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์เหล่านี้ใช้ในการสร้างความน่าสนใจและความพิเศษเฉพาะตัว โดยการเปิดตัวซีรีส์ผลิตภัณฑ์พิเศษที่ผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือเทศกาลสำคัญเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากความรู้สึกหายากและพิเศษ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีมูลค่าทางอารมณ์และคุณค่าในการสะสมอีกด้วยด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญที่แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จากการสัมภาษณ์พบว่า แบรนด์เหล่านี้ได้นำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบที่น่าตื่นเต้นและแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริโภคสามารถชมกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมผ่าน VR หรือการใช้ AR เพื่อแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลอัจฉริยะในร้านค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้ง รวมถึงระบบการจองออนไลน์ที่ช่วยลดระยะเวลารอคอยและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แบรนด์เหล่านี้ใช้เพื่อขยายขอบเขตและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยการสร้างพันธมิตรกับแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ศิลปะ ดนตรี เทคโนโลยี หรือแม้แต่การท่องเที่ยว การร่วมมือเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเปิดตลาดใหม่และเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลายและทันสมัยให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ในมุมมองใหม่ที่แตกต่างกันจากเดิม

2. มิติด้านการเล่าเรื่องและประสบการณ์วัฒนธรรม

เป็นการเน้นการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านเรื่องราว ประเพณี และกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์และรากฐานทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ โดยแบรนด์เหล่านี้ได้นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานฝีมือดั้งเดิมที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น และเหตุการณ์สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสารคดีที่บอกเล่าเรื่องราวอย่างละเอียดลึกซึ้ง นิทรรศการที่นำเสนอประวัติศาสตร์และวัตถุโบราณ หรือคอนเทนต์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Douyin, WeChat และ Weibo ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเล่าเรื่องเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการบอกข้อเท็จจริง แต่เน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์โดยการนำเสนอความมุ่งมั่น ความภาคภูมิใจ และภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภค

สามารถสัมผัสและมีส่วนร่วมจริง โดยการจดทะเบียนการค้าวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ผูกโยงกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ การบรรยายทางวัฒนธรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความสำคัญของงานฝีมือ เวิร์กช็อปที่ผู้บริโภคสามารถลงมือทำและเรียนรู้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม และการสาธิตกระบวนการผลิตโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ยาวนาน กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและชื่นชมความยากและความประณีตของงานฝีมือ แต่ยังสร้างความภาคภูมิใจในฐานะผู้สืบสานและเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรมเป็นแนวทางที่แบรนด์เหล่านี้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการพัฒนานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การสร้างตัวละครที่สื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ การพัฒนาลวดลายหรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางวัฒนธรรม หรือการสร้างเรื่องราวและโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การสร้าง Cultural IP เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ยังช่วยยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้าน การสื่อสาร แบรนด์เหล่านี้ได้ผสมผสานสื่อดั้งเดิมและดิจิทัลอย่างลงตัว โดยยังคงใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นเก่าที่มีความผูกพันกับแบรนด์มายาวนาน ขณะเดียวกันก็เพิ่มการใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย วิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การผสมผสานนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ที่กว้างขวาง

3. มิติด้านการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภค

เน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์ การมีปฏิสัมพันธ์สองทาง และการสร้างความผูกพันระยะยาว เพื่อสร้างฐานผู้บริโภคที่ยั่งยืนและความภักดีต่อแบรนด์ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ซึ่งยืนยันความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค แนวทางหลักในมิตินี้เริ่มจากการสื่อสารแบบสองทางที่แบรนด์ไม่เพียงแต่ส่งข้อมูลออกไป แต่ยังเปิดรับฟังเสียงของผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยการสร้างแพลตฟอร์มการโต้ตอบที่หลากหลาย เช่น ชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ การถ่ายทอดสดแบบโต้ตอบที่ผู้บริโภคสามารถถามคำถามและได้รับคำตอบทันที การจัดเซสชันถามตอบที่ผู้บริหารหรือช่างฝีมือตอบคำถามจากผู้บริโภคโดยตรง และการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเป็นระบบ การสื่อสารแบบสองทางนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าและได้รับการใส่ใจจากแบรนด์อย่างแท้จริง การตลาดเชิงอารมณ์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ใช้ในการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค โดยการใช้วิดีโอการตลาดที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความอบอุ่น ความภาคภูมิใจ หรือความคิดถึงอดีต ที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและสร้างความประทับใจที่ยาวนาน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบริการแบบเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน เช่น การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ การให้คำแนะนำส่วนบุคคล หรือการจดจำความชอบของลูกค้าประจำ รวมถึงการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดี เช่น การ

จัดงานเฉลิมฉลองวาระสำคัญของแบรนด์ การเชิญลูกค้า VIP เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้าที่มีความภักดีสูงการสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น งานชิมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติและให้ความคิดเห็น กิจกรรมการลงมือทำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้และสัมผัสกระบวนการผลิตด้วยตนเอง และการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตที่ผู้บริโภคได้เห็นกระบวนการทำงานจริงและสัมผัสบรรยากาศของแบรนด์ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความเข้าใจและความชื่นชม แต่ยังสร้างความผูกพันและความภักดีที่แน่นแฟ้นต่อแบรนด์การสร้างชุมชนแบรนด์เป็นแนวทางสุดท้ายในมิติที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการพัฒนาชุมชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์สำหรับผู้บริโภคที่รักและมีความผูกพันกับแบรนด์ ในชุมชนเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างสมาชิก การมีชุมชนที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ แต่ยังสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ที่พร้อมจะบอกต่อและแนะนำแบรนด์ให้กับคนอื่นๆ ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือที่สุด

4. มิติด้านการจัดการข้อมูลและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

เน้นการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการตลาดที่แม่นยำ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการแข่งขัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริหารทุกท่านให้ความสำคัญกับการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลแบบครอบคลุมจากแหล่งที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อมูลการขายที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาด ข้อมูลการโต้ตอบออนไลน์ที่สะท้อนความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยตลาดที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มและความต้องการ และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้มุมมองวิชาการและคำแนะนำเชิงกลยุทธ์ การรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งนี้ช่วยให้แบรนด์ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์และครอบคลุมเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดและทัศนคติผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์เป็นแนวทางที่แบรนด์เหล่านี้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์เพื่อตรวจสอบแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบทันทีทันใด ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์นี้ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ปรับกลยุทธ์ได้ทันที และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้ก่อนคู่แข่ง นอกจากนี้ยังช่วยในการระบุปัญหาและแก้ไขได้ทันทีก่อนที่จะกลายเป็นวิกฤต

การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นแนวทางหลักที่แบรนด์เหล่านี้ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยการใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการปรับกลยุทธ์การตลาด เช่น การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสม และการจัดสรรงบประมาณ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง และการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง การใช้ข้อมูล

ในการตัดสินใจนี้ช่วยลดความเสี่ยงจากการเดาหรือการตัดสินใจตามสัญชาตญาณเพียงอย่างเดียว และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

การประเมินผลอย่างเป็นระบบเป็นแนวทางสุดท้ายที่แบรนด์เหล่านี้ให้ความสำคัญ โดยการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนสำหรับกิจกรรมการตลาดแต่ละครั้ง และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ตัวชี้วัดที่ใช้มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย การเข้าถึง การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การประเมินผลอย่างเป็นระบบเป็นแนวทางสุดท้ายที่แบรนด์เหล่านี้ให้ความสำคัญ โดยการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนสำหรับกิจกรรมการตลาดแต่ละครั้ง และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ตัวชี้วัดที่ใช้มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย การเข้าถึง การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การประเมินผลอย่างต่อเนื่องนี้ช่วยให้แบรนด์เห็นสิ่งที่ได้ผลและสิ่งที่ต้องปรับปรุง นำไปสู่การพัฒนาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การประเมินผลยังช่วยในการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการลงทุนเพิ่มในกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูงและลดหรือยุติกิจกรรมที่ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยยังพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความสำเร็จของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงที่สุดต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนั้น การสร้างความภักดีควรเป็นเป้าหมายหลักและศูนย์กลางของทุกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่อง หรือการใช้ข้อมูล ทั้งหมดควรมุ่งไปที่การสร้างและเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารที่จริงใจและต่อเนื่อง และการรับฟังและตอบสนองต่อเสียงของผู้บริโภคอย่างจริงจัง จะนำไปสู่ความภักดีที่แน่นแฟ้นและยั่งยืน ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับความสำเร็จในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการตลาดมีบทบาทเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในกระบวนการสร้างความสำเร็จ โดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การลงทุนในวัฒนธรรมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นและคุ้มค่า เพราะไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และความภักดี ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ที่ดีขึ้นในท้ายที่สุด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดของ Chinese Time-Honored Brands โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเผยให้เห็นว่าแบรนด์เก่าแก่ของจีนกำลังใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการที่ผสมผสาน

ทางวัฒนธรรมเข้ากับเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด 7Ps ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างผ่านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ (Tarasova, 2014) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมที่ระบุว่าการผสมผสานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ การตลาดจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Schumpeter, 1934; Chesbrough, 2019) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Tang et al. (2021) ที่ชี้ว่านวัตกรรมการตลาดเป็น ปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การใช้กลยุทธ์ข้ามอุตสาหกรรม ยังสอดคล้องกับแนวทางของ Quaye และ Mensah (2019) และ Almugari et al. (2022) ที่พบในธุรกิจ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการออกแบบเชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ยังต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการรักษามูลค่าดั้งเดิมและการปรับปรุงให้ ทันสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นหากไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (D'Attoma & Ieva, 2020) โดยสรุป แบรนด์เก่าแก่ของจีนกำลังปรับตัวอย่างเป็นระบบเพื่อผสมผสานมรดก กับนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งรุ่นดั้งเดิมและรุ่นใหม่ (Zu, 2024; Zhang & Wang, 2024)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยผลการ วิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการนำนวัตกรรม การตลาด มีผลเชิงบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภค ($\beta = 0.593$ และ $\beta = 0.468$, $p < 0.001$ ตามลำดับ) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีของ ผู้บริโภคก็มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (การรับรู้ของผู้บริโภค $\rightarrow$ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ค่า $\beta = 0.487$, $p < 0.001$; ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) $\rightarrow$ ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ค่า $\beta = 0.564$, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ยังชี้ ว่าเป็นการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างนวัตกรรม การตลาดและผลลัพธ์ของการส่งเสริมแบรนด์ โดยผลกระทบทางอ้อมผ่านความภักดีของผู้บริโภคนั้นมี น้ำหนักมากกว่าการรับรู้เล็กน้อย ($0.285 > 0.228$)

ข้อค้นพบนี้สนับสนุนทฤษฎีทัศนคติผู้บริโภคที่ระบุว่าการรับรู้และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ทัศนคติการซื้อและการสนับสนุนแบรนด์ (Kotler & Keller, 2012; Solomon & Panda, 2004) และสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่พบว่านวัตกรรมการตลาดช่วย ยกระดับการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภค (Wang et al., 2020; Zhang et al., 2019) ความสำคัญ ของความภักดีของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงทฤษฎีการสร้างแบรนด์ที่เน้นบทบาทของค่านิยมและการ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว (Yu Shijing, 2020; Shen Luping, 2022) นอกจากนี้ ผลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ยังยืนยันว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแบ รนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อธิบายว่าทำไมการสื่อสารทางอารมณ์และการ

สร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทโดยตรงในการสร้างความภักดี (Shao, 2025) ดังนั้น การออกแบบนวัตกรรมการตลาดสำหรับแบรนด์ดั้งเดิมของจีนควรจะมุ่งเน้นทั้งการกระตุ้นการรับรู้เบื้องต้น และการเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์การส่งเสริมแบรนด์สูงสุด

3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณระบุแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม 4 มิติหลัก ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการออกแบบ, นวัตกรรมการเล่าเรื่องและประสบการณ์วัฒนธรรม, การสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความภักดีของผู้บริโภค, และการจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเปลี่ยนการสื่อสารจากแบบทางเดียวเป็นสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Wang, 2016; Melović et al., 2020) ในขณะที่ผลเชิงปริมาณยืนยันว่านวัตกรรมการตลาดมีผลโดยตรงต่อการส่งเสริมแบรนด์และมีผลทางอ้อมผ่านการเพิ่มการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งยืนยันกรอบทฤษฎีของ Tang et al. (2021) และ Hussain et al. (2020) ที่มองว่านวัตกรรมการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าและประสิทธิภาพทางการตลาด

ในมิติของการเล่าเรื่องและการสร้างประสบการณ์ งานของ Quaye และ Mensah (2019) และ Almugari et al. (2022) ยืนยันว่าการผสมผสานเรื่องราวและการออกแบบที่โดดเด่นช่วยสร้างความแตกต่างของแบรนด์และกระตุ้นการยอมรับจากผู้บริโภค การค้นพบเชิงคุณภาพยังเน้นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) และบริการที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลเพื่อเสริมสร้างความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของความภักดีในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่พบจาก SEM (Shao, 2025; Huang & Wang, 2010) ในทางทฤษฎี การศึกษาค้นคว้านี้ได้ขยายความเข้าใจเชิงระบบว่า นวัตกรรมการสื่อสารไม่ใช่แค่การนำเครื่องมือใหม่มาใช้ แต่เป็นกระบวนการบูรณาการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่า ประสบการณ์ และข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ (Ma Yonglei, 2019; Liu Yuchan, 2021) ดังนั้น แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมคือการออกแบบแคมเปญที่ผสานทั้ง 4 มิติเข้าเป็นระบบการสื่อสารแบรนด์เดียวที่มีทั้งความหมายทางวัฒนธรรมและความทันสมัยทางเทคโนโลยี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการกรอบแนวคิดระหว่าง ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory), ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) และ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของการผสมผสาน คุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ดั้งเดิม เข้ากับ เทคโนโลยีการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างความภักดี

และการรับรู้แบรนด์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Branding)

2. ในอนาคต ควรมีการพัฒนา แบบจำลองเชิงทฤษฎีแบบบูรณาการ ที่เป็นระบบยิ่งขึ้น เพื่ออธิบายพลวัตของนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด โดยเชื่อมโยงและพิจารณาปัจจัยทั้งจากภายนอก เช่น ความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาด เข้ากับปัจจัยภายในองค์กร เช่น วัฒนธรรม นวัตกรรมและขีดความสามารถด้านดิจิทัล เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ได้อย่างครบถ้วน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำหรับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะ แบรนด์ดั้งเดิม ควรเร่งกำหนดนโยบายที่มุ่งสนับสนุน การใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการ ได้ตอบกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางดิจิทัล

2. องค์กรควรเพิ่มการลงทุนใน เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล (เช่น Big Data, AI, CRM) เพื่อนำไปสู่การพัฒนา การตลาดเชิงเฉพาะบุคคล (Personalization) และการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ทันสมัยอย่างแท้จริง

3. ควรส่งเสริมการจัดทำเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมสูง เช่น วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และกิจกรรมออนไลน์แบบโต้ตอบ เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริม วัฒนธรรมนวัตกรรมภายใน ผ่านการฝึกอบรมบุคลากร การตั้งทีมงานนวัตกรรม และการจัดระบบรางวัล สำหรับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อให้การปรับใช้สื่อใหม่เป็นไปอย่างยั่งยืน

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, Chatbot, VR/AR และโซเชียลคอมเมิร์ซ

2. ควรใช้วิจัยเชิงระยะยาวเพื่อติดตามผลของนวัตกรรมทางการตลาดต่อความภักดีและ ภาพลักษณ์แบรนด์



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

งานวิจัยภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. (2553). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). ความหมายวิสาหกิจชุมชน. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. <https://smce2023.doae.go.th/smce1/index.php?result=5> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. <https://smce2023.doae.go.th/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และ วรชัย คุรุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของชุมชนผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค, 4(1), 43-61.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กาญจนา วัฒนสุนทร. (2550). การออกแบบวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดล. ในเอกสารการสอนชุด ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง ประเด็นสาระหลักที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพระ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, (2), 308-320.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์ประภาพร, น. และ สวัสดิ์วรรณรัตน์. (2563). โครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า: บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 40(4).
- จำเนียร, เ. (2020). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 9(2), 125-138.
- จินดาภา ศรีสำราญ และ มานพ ชุ่มอุ่น. (2560). การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2562). Chaos Theory เปิดตัว Psychologic Insight จับข้อมูลผู้ใช้ถึงระดับพฤติกรรม. Thumbsup.in.th. <https://www.thumbsup.in.th/chaos-theory-introduces-psychologic-insight> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).

- ชญาณนท์ ไข่สง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยภา อัครศรีวร และกฤษณ์ท แสนทวิ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อ ดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ฐิตินันท์ ธนกิจเอื้ออังกูร, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา, และชัชชนะ เตชะคณา. (2559). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, 11(1), 105-117.
- ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1).
- ณัฐประภา นุ่มเมือง, พรณทิพย์ ทองแย้ม, กัลยา ปญญธรรม, ภาวนา อังกินันท์, และโสภาพร กล้าสกุล. (2565). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 157-162. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/258435> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- ธนเดช วาจาดี. (2562). การสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ รุ่งวิทยนันท์. (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นกุลสมปรารณา, ป. (2563). อธิบายวิธีการทำ Digital Marketing แบบง่าย ๆ. Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/digital-> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- นกุลสมปรารณา, ป. (2565). รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction). Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. Executive Journal, 11, 36-50.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์พิศ, ส. (2545). วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน. เอ็ดสันทเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- พงศ์พิศ, ส. (2548). ฐานคิด จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน. เจริญวิทย์การพิมพ์.
- พงศ์พิศ, ส. (2552). คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน. พลัษฎา.

- พรหมสาขา ณ สกลนคร, ธ. และ สังขรัตน์, อ. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของ
วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์:
สงขลา.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม
122 ตอนที่ 6 ก, หน้า 1-13.
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). ตอนที่ 2 ชนชาตด้วยการมองการตลาดแบบคิดต่าง. วารสารเพื่อ
คุณภาพ (For quality), 17(162).
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย.
วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1).
- พิสิษฐ์ พจนารวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. (รายงานการ
วิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม
Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี. (วิทยานิพนธ์/
สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4575> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- รอดสถิตย์, น. (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลาหศิริ, ส. (2560). กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้. Positioningmag.com.
<https://positioningmag.com/1124305> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- วรรณ องค์กรุทธรักษา. (2559). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของ
ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และ
การโฆษณา, 6(1).
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. มติชน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ
จำกัด.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2555). องค์กรแห่งนวัตกรรมทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่. วารสาร
นักบริหาร, 30(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Networking). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>. (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).

- สันทัด เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ, ไกรจิต สุตะเมือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : พงาวริน.
- สุนทรเจริญนนท์, ว. (2556). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. [PDF file]. https://hugepdf.com/download/5b33b6aa20fde_pdf (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. วารสารวิชาการเกษตร, 37(2), 177-185.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรินธรณ์, ก. (2562). Brand Purpose ความมุ่งหวัง และความเชื่อของแบรนด์ คือหนึ่งในจุดตั้งต้นบนเส้นทางการสร้างแบรนด์ ให้ยั่งยืนในใจผู้บริโภค. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/reports/brand-purpose/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Piroj, K. (2561). Likert Scale คืออะไร? (มาตรวัดของลิเคิร์ต). Greedisgoods.com. <https://greedisgoods.com/likert-scale-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Piroj, K. (2562). เศรษฐกิจคืออะไร? ความหมายของเศรษฐกิจ. Greedisgoods.com. <https://www.greedisgoods.com> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Suwanmonkol, B. (2560). สิ่งที่น่าการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากเป็นที่หนึ่งในตลาด แบรนด์คุณต้องสนองขนาดไหน?. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Watcharapon Kittipodpong. (2565). Wellness Collaboration การรวมแบรนด์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้า. Everyday Marketing. <https://everydaymarketing.co/pr/wellness-collaboration-reasset-technogym/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- WP. (2564). 6 กลยุทธ์แบรนด์สร้างความแตกต่างให้โลกจำ! พร้อมถอดกรณีศึกษา “เบอร์เกอร์ คิง”. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/differentiation-strategy-burger-king-case-study/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185-189.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379.
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370.
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J. M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769-783.
- Almugari, F., Alabsy, N. M., Khaled, A. S., Al-Homaidi, E. A., & Alsyani, M. K. (2022). Exploring impact of selected marketing strategies on the brand differentiation. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 296-318.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Books, A. (2023). *A METHODOLOGY FOR DESIGNING URBAN ENVIRONMENT BASED ON THE TERRITORIAL BRAND CONCEPT*. Ecology.
- Broderick, A. and Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. New Jersey : Pearson Education UK.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
- Cao, M. (2022). The necessity and measures of cross-border marketing for time-honored Chinese brands using new media. *Old Brand Marketing*.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.

- Couchman, H. (2017). What's the purpose of brand purpose? Everything you need to know. Fabrik Brands. <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/whats-the-purpose-of-brand-purpose/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- D'Attoma, I., & Ieva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter?. *Industrial marketing management*, 91, 64-81.
- De Fleur, M. L. (1996). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Education Publishing.
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands* (International ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J., & Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, 198-202.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FII Business Review*, 11(1), 67-78.
- He, Q. (2020). A study on the relationship between brand vision and brand image under the background of corporate culture. *Brand Research*.
- Holly, B., Leahy, R., & Pio, F. (2022). Measuring the Return of Experiential Marketing. In *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51st.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Hu, X. (2020). The cross-border marketing strategy of China's time-honored brands under the new media background. *Journal of Heihe University*, 15-20.
- Huang, D., & Wang, X. (2010). Analysis of factors affecting brand loyalty of fitness clubs—Taking Limeijian Fitness Club in Guangzhou as an example. *Journal of Economic Management*.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Jin, F., Zhang, J., Wu, B., & Zhu, X. (2022). How Warmth Appeal Affects Persuasion: The Moderating Role of Brand Concepts. *Frontiers in Psychology*, 13, 831373.

- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word – of – mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Kang, Z., & Shi, J. (2011). An empirical study on the relationship between brand equity, brand awareness and consumer brand trust. *East China Economic Management*, (3), 99-103.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(July/August).
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31-36.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1).
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3) (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Managing Advertising, Sales Promotion, Public Relation, and Direct Marketing*. New Jersey : Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th edn, Global Edition). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Li, M., & Xu, T. (2021). Research on the status quo, dilemmas and revitalization paths of time-honored Chinese brands. *Journal of Yili Normal University*.
- Li, W. (2021). *Catering Management*. Chongqing University Audio-Visual Publishing House Co., Ltd.
- Li, Y., & Wang, A. (2018). Research on strategies to improve the promotion effect of agricultural product regional public brands. *Modern Marketing*, 8, 25.
- Lin, Y. (2020). Infusing kindness into brand philosophy—Interview with Zhao Xingcai, Marketing General Manager of Shuai Feng Appliances. *China Advertising*.
- Liu, H. (2018). The innovative design of clothing based on the analysis of brand philosophy. *Art Appreciation*, (1Z), 179-180.
- Liu, Y. (2021). Research on the creation of RIO Rio cocktail photography advertisements based on the expression of brand philosophy. (Master's thesis, Yunnan Normal University).
- Ma, L. (2020). Research on the cross-cultural communication strategies and paths of China's time-honored brands—Taking time-honored brands in Henan Province as an example. *Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition)*, 40(6), 49-53.
- Ma, Y. (2019). Old brand philosophy system construction and brand extension design strategy. *China Art*, 5.
- Ma, Z. (2024). Research on marketing strategies for time-honored brands in the digital age. *Finance and Management-International Academic Forum*, 3(8), 1-3.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Mulhern, F. (2013). *Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity*. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. New York : Routledge.

- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.
- Ouyang, X., & Li, J. (2021). The status quo, challenges, and countermeasures of brand building for Chinese cotton textile products. *Textile Journal*.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Phinijunthakul, S. (2020). Brand purpose หัวใจหลักของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคทุกคนสนใจ. TWFDigital. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/brand-purpose/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research in Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 313-348.
- Prithiani, J. (2020). The New Age of Influencer Marketing: Leveraging Micro-Influencers for Brand Growth.
- Qian, L. (2024). Innovative design of time-honored brands—Taking "Changzhou Gaotuan Store" as an example. *Design*, 9, 403.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.
- Schüller, David., & Rašticová, Martina. (2011). Marketing communications mix of universities: Communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, 3(1), 58-71.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1100-1134.

- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion.'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 31.
- Shao, W. (2015). Analysis of the online marketing of Palace Museum cultural and creative products based on the AISAS model. *E-Commerce Letters*, 14, 356.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.
- Sharifonnasabi, Z., Bardhi, F., & Luedicke, M. K. (2020). How globalization affects consumers: Insights from 30 years of CCT globalization research. *Marketing Theory*, 20(3), 273-298.
- Shen, L. (2022). The impact of different advertising appeals on brand commitment: A differential analysis of brand types. *Business Economic Research*.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising & Promotion* (5th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. New York: Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2004). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Pearson Education India.
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1).
- Sun, Y. (2019). Fashion media personality Cheng Gong: Cultivating brand philosophy is a compulsory course for communicators. *Collection*, 25.
- Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of business research*, 126, 88-98.
- Tang, Y., Yuan, Q., Cai, Y., Li, H., & Qin, K. (2021). Research on the innovation strategy of time-honored Chinese brands from the perspective of brand communication—Taking the Xie Fuchun brand as an example. *Art and Technology*, 34(4), 33-34.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995-1004.

- Tirtadarma, E., & Darmo, B. (2020). Analysis of Tokopedia Advertising #DirumahAjaDulu and Its Correlativity to Tokopedia Branding Position in Pandemic Era. In Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology (ICAST). Atlantis Press. DOI:10.2991/assehr.k.201202.046
- Tong, J. (2021). Research on the cultural promotion path of time-honored Chinese brands to the outside world—Taking Daoxiangcun as an example. *Modern Mall*.
- Ungerman, O., & Dědková, J. (2019). Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685.
- Wang, D. (2016). Research on the influence of brand community perception and consumer involvement on brand community value. *Financial Theory Research*, (6), 98-104.
- Wang, Q. (2021). The new era and the mission of Chinese brands. *China Brand*, (1), 34-35.
- Wang, T., Yang, M., Yu, A., Shi, W., & Liang, C. (2020). An analysis of the marketing model innovation of Luckin Coffee based on consumer cognitive survey. *Value Engineering*, 39(19), 59-61.
- Wang, Z. (2019). 2 new products + new brand philosophy: Suzhou Jinlong forges ahead with innovation. *Commercial Vehicles*, 6.
- Wu, Q. (2021). Research on the impact of sports star endorsements on consumer brand love. (Master's thesis, Shanghai University of Sport).
- Wu, Z., & Sun, J. (2021). A study on brand positioning process management—Taking Nongfu Spring as an example. *China Management Information*.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Xu, Y., & Du, H. (2019). Research on the identification and control of brand extension risks for time-honored Chinese brands. *Shandong Social Sciences*, 8.
- Yang, L. W., Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2020). The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 3-19.
- Yang, Y. (2019). The aesthetics of "emptiness" in Zen Buddhism—An analysis of Muji's brand philosophy. *Collection*, 9.
- Ye, Q., & Zhang, H. (2022). An exploratory study on the communication power of time-honored Chinese brands on social media platforms. *Technology Communication*.

- Yeshin, T. (2012). *Integrated Marketing Communications*. New York : Routledge.
- Yu, S. (2020). A study on the influence of brand value consistency on consumer brand loyalty. (Master's thesis, South China University of Technology).
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 226-240.
- Zhang, C., & Huang, J. (2022). From a century-old brand to a century-old trend brand: The brand transformation and innovation of Nei Lian Sheng, a time-honored Chinese brand. *China Advertising*, (6), 82-88.
- Zhang, X., Bao, S., & Li, G. (2019). The communication strategy of agricultural product brands in the new media era from the perspective of innovation diffusion theory—Taking the Funing ecological pork brand as an example. *Journal of Nanjing Agricultural University (Social Science Edition)*, 4.
- Zhang, Y., & Wang, Y. (2024). Research on the inheritance and innovation of textile and apparel time-honored brands from a dual perspective. *China Fiber Inspection*, (6).
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. (Unpublished master's thesis). University of Borås, Sweden.
- Zu, X. (2024). Research on the marketing strategy of Chinese liquor brand youthfulness—Taking YH liquor as an example. *E-Commerce Letters*, 13, 4164.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

- ชื่อ-นามสกุล
- ตำแหน่ง
- อายุงาน
- วันที่ถูกสัมภาษณ์ เวลา
- สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

- คำถามและประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
1	ประเด็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน	
2	ประเด็นด้านที่สร้างสรรค์ที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารตลาด	
3	ประเด็นแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดในอนาคต	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
4	ประเด็นการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	
5	ประเด็นอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการส่งเสริมแบรนด์	
6	ประเด็นการแสดงออกของคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการตลาด	
7	ประเด็นมาตรการในการเสริมสร้างการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์	
8	ประเด็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
9	ประเด็นอิทธิพลของความคิดเห็น ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด	
10	ประเด็นวิธีการสร้างความผูกพันทาง อารมณ์กับผู้บริโภค	
11	ประเด็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	
12	ประเด็นความยากลำบากและความท้อ ถายในการตลาด	
13	ประเด็นวิธีการประเมินประสิทธิภาพของ กลยุทธ์การตลาด	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัยในระดับดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดำเนินการวิจัยโดย LI XIAO YING โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงของประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในยุคสื่อใหม่

การวิจัยมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ใน 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่

ผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ และในเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด การสื่อสาร และการบริการของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand ต่อไปสำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-29 ปี

☐ 3. 30-49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 2,000 หยวน

☐ 2. 2,000 - 4,000 หยวน

☐ 3. 4,001 - 6,000 หยวน

☐ 4. 6,001 - 8,000 หยวน

☐ 5. มากกว่า 8,001 หยวนขึ้นไป

4. ภูมิหลังทางการศึกษา

☐ 1. ม.ปลายหรือต่ำกว่า

☐ 2. อนุปริญญา

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. ปริญญาโทขึ้นไป

5. ความถี่ในการบริโภคสินค้าของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

☐ 1. มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง

☐ 2. เดือนละ 4-5 ครั้ง

☐ 3. เดือนละ 2-3 ครั้ง

☐ 4. น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด					
1. แปรณต์นี้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้าและบริการ					
2. แปรณต์นี้มีกิจกรรมการตลาดบนแพลตฟอร์มและช่องทางที่แตกต่างกัน					
3. กิจกรรมการตลาดของแปรณต์นี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย					
4. กิจกรรมการตลาดของแปรณต์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เต็มเปี่ยม					
5. กลยุทธ์การตลาดของแปรณต์นี้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ					
6. แปรณต์นี้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้าและบริการ					
ด้านระดับของนวัตกรรมการตลาด					
1. กลยุทธ์การตลาดของแปรณต์นี้มีความเป็นนวัตกรรมสูง					
2. แปรณต์นี้เต็มใจที่จะทดลองใช้วิธีการและเทคนิคการตลาดใหม่ ๆ					
3. แปรณต์นี้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำการตลาด					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้มักสร้างความประหลาดใจอยู่เสมอ					
5. แบรนด์นี้ได้นำองค์ประกอบของเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ในการทำการตลาด					
6. กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร					
ด้านนวัตกรรมเนื้อหาการตลาด					
1. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่					
2. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์					
3. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้					
4. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
5. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้ประกอบด้วยเรื่องราวหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ					
ด้านการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันสามารถจดจำโลโก้และชื่อของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย					
2. ฉันมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้					
3. ฉันสามารถนึกถึงโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย					
4. ฉันทราบข้อมูลพื้นฐานและประวัติความเป็นมาบางส่วน of แบรนด์นี้					
5. ฉันสามารถจดจำแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดายจากบรรดาแบรนด์มากมาย					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ฉันทราบถึงคุณค่าและปรัชญาหลักบางประการของแบรนด์นี้					
ด้านความประทับใจในแบรนด์					
1. แบรนด์นี้สร้างความประทับใจแรกในเชิงบวกให้กับฉัน					
2. ฉันรู้สึกพอใจกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อแบรนด์นี้					
3. ฉันรู้สึกว่าความประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์					
ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์					
1. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง					
2. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ					
3. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา					
4. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง					
5. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลกระทบเชิงบวกทางสังคม					
6. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง					
ด้านความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอันดับแรกเสมอในบรรดาแบรนด์มากมาย					
2. ฉันยินดีที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมของแบรนด์นี้					
3. ฉันจะติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว					
5. ฉันยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้					
6. ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่าก็ตาม					
ด้านความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์					
1. ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์นี้					
2. ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้					
3. ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้เข้าใจความต้องการและความชอบของฉัน					
4. ฉันจะรู้สึกผิดหวังหากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ไม่มีจำหน่ายอีกต่อไป					
ด้านความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์					
1. ฉันจะใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของแบรนด์					
2. ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นอย่างกระตือรือร้น					
3. ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำและแนวทางของแบรนด์ในการตัดสินใจ					
4. ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์					
5. ฉันจะปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้และการซื้อของแบรนด์					
ด้านการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันเห็นโฆษณาของแบรนด์นี้ตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ฉันสามารถบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างของแบรนด์นี้ได้ง่ายดาย					
3. ฉันรู้จักพรีเซนเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้					
4. ฉันได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นี้ในสังคมของฉันอยู่บ่อย ๆ					
5. ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ได้ง่ายในร้านค้า					
6. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์บางอย่างของแบรนด์นี้					
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์					
1. ฉันรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง					
2. ฉันรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า					
3. ฉันรู้สึกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นและน่าดึงดูด					
4. ฉันรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้					
5. ฉันรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
6. ฉันรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มอบประสบการณ์การใช้งานที่ดี					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล: Li Yuanyaun
วัน เดือน ปี เกิด: 10 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด: เมืองผิงตงซาน, มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน
ที่อยู่ปัจจุบัน: ถนนผิงหลิน 4, เขตพัฒนาเศรษฐกิจใหม่, ปักกิ่ง, สาธารณรัฐประชาชนจีน
ตำแหน่ง: ประกอบธุรกิจด้านสื่อ (Hebei Chaigoubao Food Co., Ltd)
การศึกษา: 2007 มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์แห่งชาติจีน ประเทศจีน
2017 Charisma University (Master of Business Administration)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี