

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