

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