

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 และกลยุทธ์การโฆษณาได้ทันทุกที่” (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)

“สร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งโดยใช้ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ, 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 เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างเข้มข้นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว” (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 และเวทีวัฒนธรรมอย่างเข้มข้น 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 โดยคำนึงถึงสื่อดั้งเดิมและแพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสารประวัติศาสตร์ของแบรนด์และวัฒนธรรมการแพทย์แผนจีนอย่างครอบคลุมผ่านผลิตภัณฑ์, กิจกรรม และการตลาดเนื้อหา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, Tongrentang, สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568)

2. ประเด็นมาตรการในการเสริมสร้างการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ 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)

“โซเซียลมีเดียมีบทบาทที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ในการส่งเสริมแบรนด์ 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. เนื้อหาการตลาดของแบนด์นี้มีความเกี่ยวข้องกับข้อสงสัยกับผลิตภัณฑ์	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. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้คุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป	4.084	0.824	0.679	-0.588	0.394
6. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี	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 "ฉันรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.313 รองลงมาคือ "ฉันรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้" มีค่าเฉลี่ย 4.258 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคประทับใจในคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "ฉันรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 4.061 โดยรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ดั้งเดิมในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุ้มค่า 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

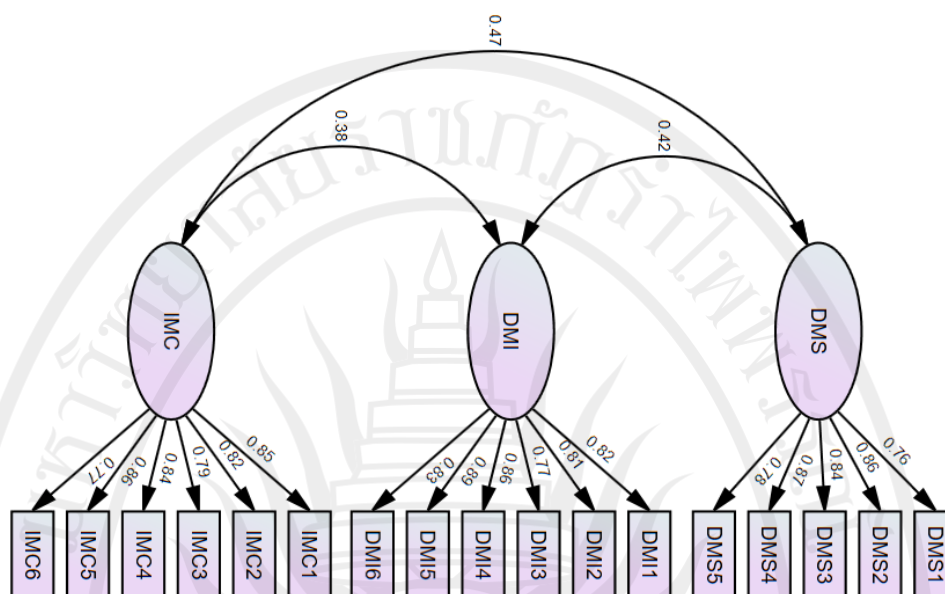
ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่ ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์ การวิเคราะห์ความถูกต้องนี้ช่วยให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดตัวแปรแต่ละตัวมีความสอดคล้องที่ดีทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ในภายหลัง

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

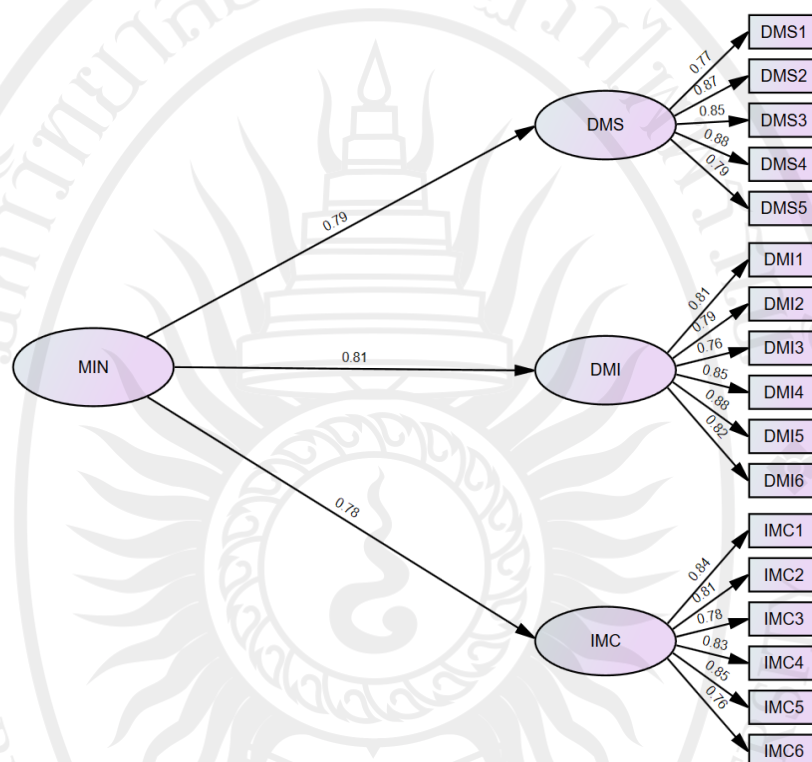
2.1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรนิวตกรรมการตลาด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อประเมินระดับการรวมกลุ่มและความถูกต้องของการวัดของ 3 ด้านย่อยลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด, ระดับนิวตกรรมทางการตลาด และนิวตกรรมเนื้อหาทางการตลาด ที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือนิวตกรรมการตลาด วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านย่อยเหล่านี้สามารถสะท้อนแก่นหลักของนิวตกรรมการตลาดได้อย่างมั่นคงหรือไม่ รวมถึงการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงลำดับสูงกับด้านย่อยลำดับแรก ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มงวดทางทฤษฎีและความมั่นคงของแบบจำลองการวัด 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 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การะปจจัยของแต่ละข้อคำถามค่อนข้างสูง (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	***		

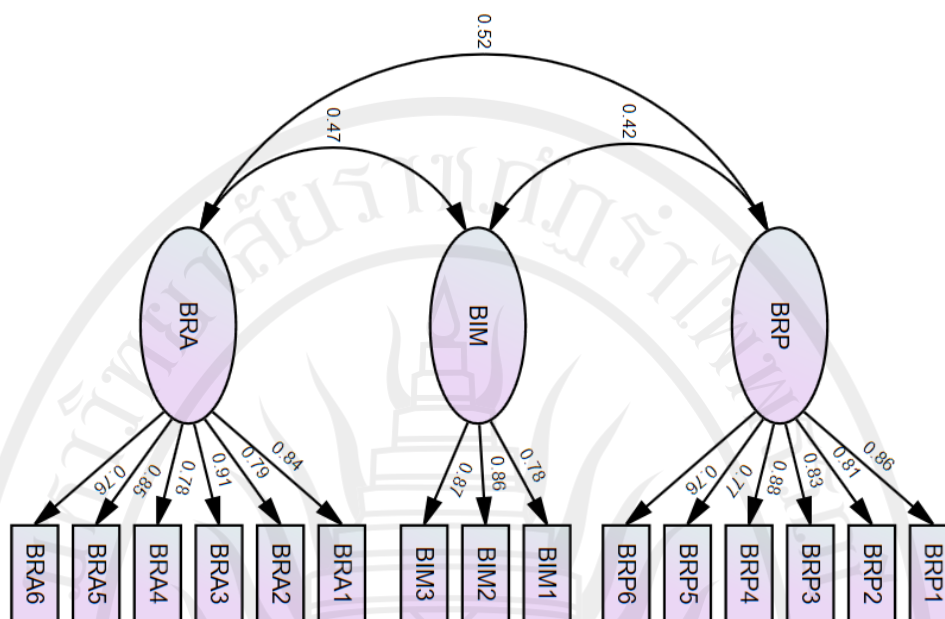
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → แปรผันนี้ได้นำองค์ประกอบของเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ในการทำการตลาด	0.981	0.064	15.328	0.879	***		
ระดับของนวัตกรรมการตลาด → กลยุทธ์การตลาดของแปรผันนี้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร	0.920	0.070	13.143	0.817	***		
นวัตกรรมเนื้อหาการตลาด → 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

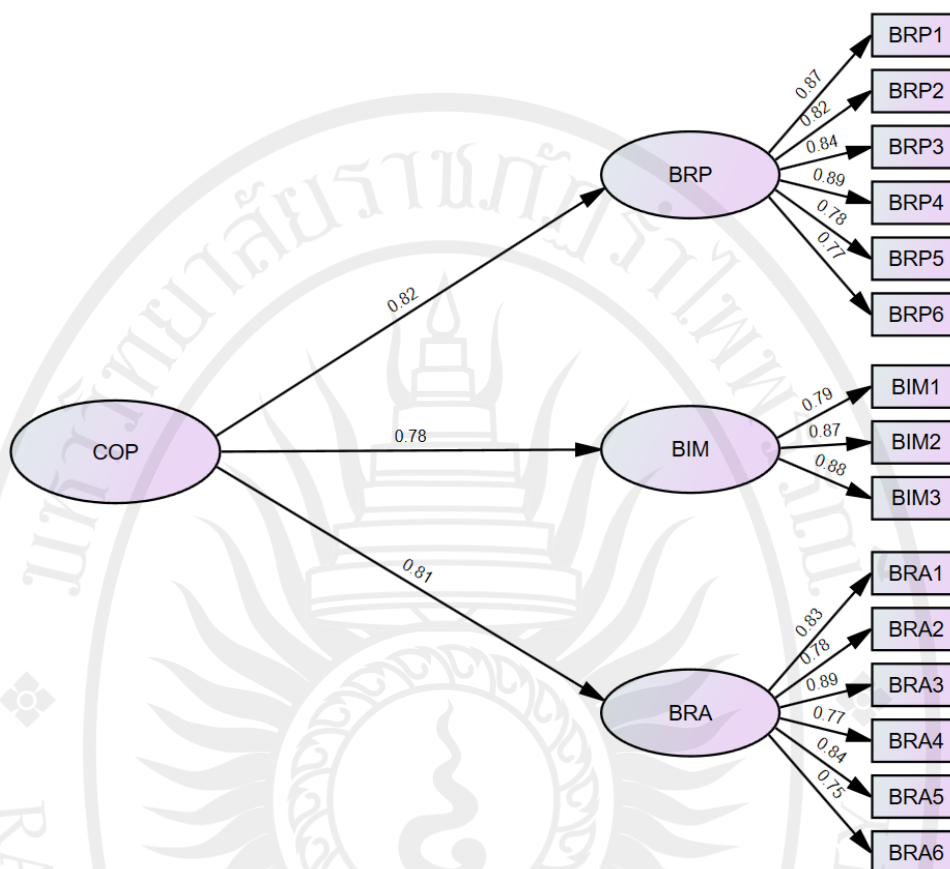
ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อตรวจสอบตัวแปรแฝงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยมิติหลักสามมิติ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์, ความประทับใจในแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่สามารถสำรวจลักษณะโครงสร้างภายในของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคได้ 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	***		

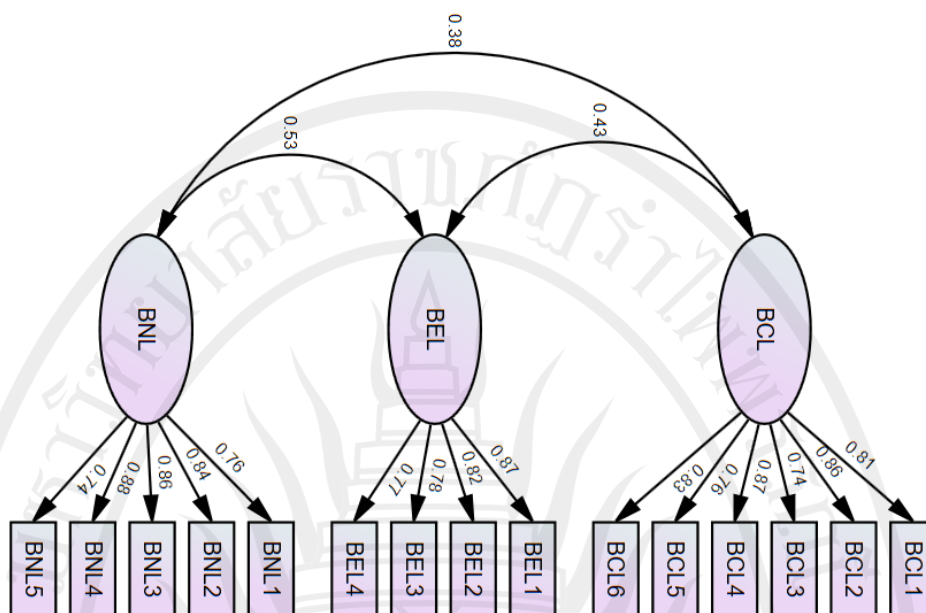
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง	0.931	0.069	13.493	0.828	***	0.919	0.657
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ	0.879	0.065	13.523	0.777	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา	0.996	0.068	14.647	0.894	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง	0.873	0.059	14.797	0.770	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลกระทบเชิงบวกทางสังคม	0.939	0.064	14.672	0.836	***		
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ → ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง	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

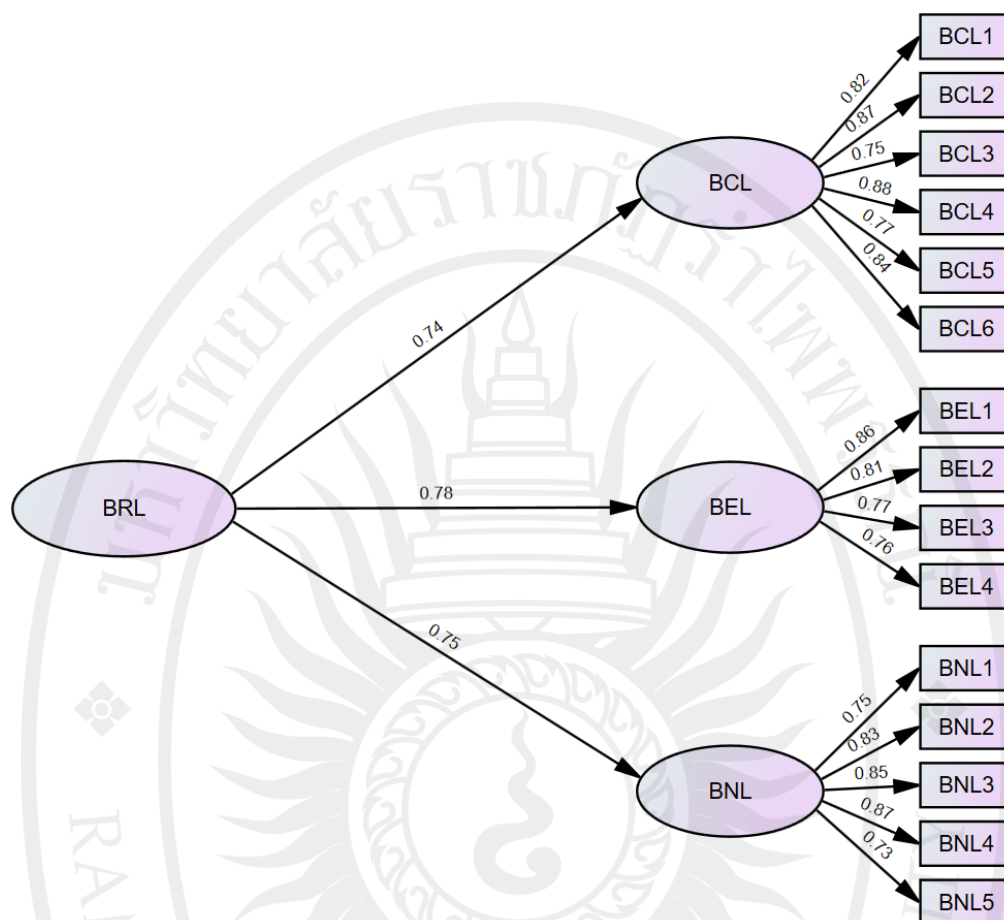
2.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์

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

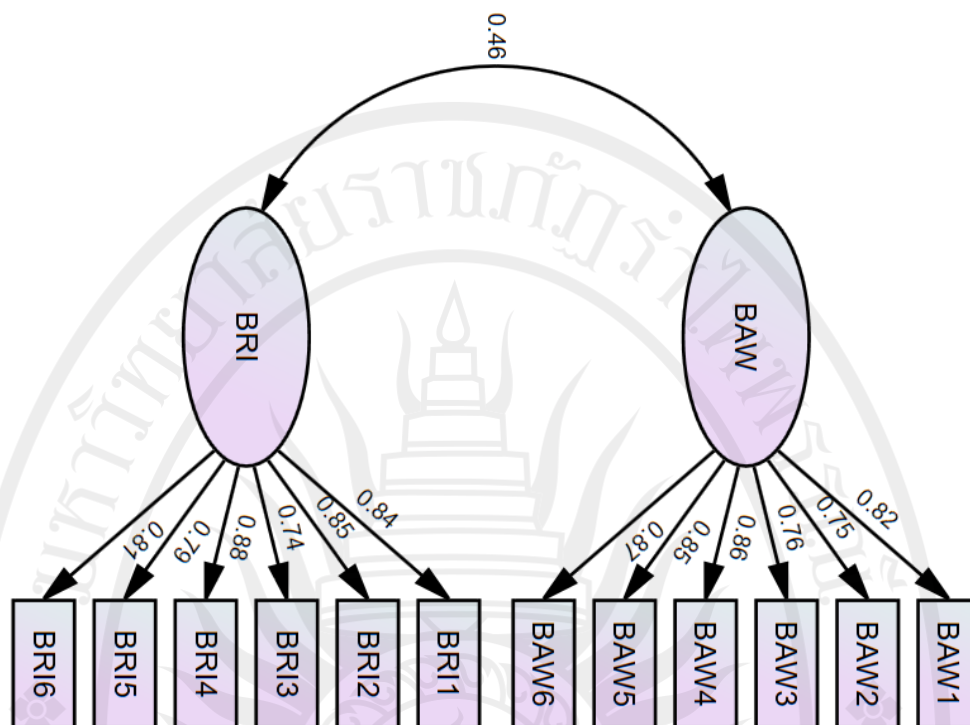
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	CR	AVE
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันทึ่งถึงแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก มากมาย	0.920	0.062	14.839	0.817	***	0.925	0.674
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันทึ่งดีที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมของแบรนด์นี้	0.973	0.068	14.309	0.870	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันทึ่งติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย	0.851	0.060	14.183	0.749	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันทึ่งแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว	0.982	0.067	14.657	0.878	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันทึ่งดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	0.869	0.057	15.246	0.766	***		
ความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์ → ฉันทึ่งเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่าก็ตาม	0.942	0.071	13.268	0.838	***		
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ → ฉันทึ่งมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์นี้	0.965	0.064	15.078	0.863	***	0.878	0.644
ความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ → ฉันทึ่งรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	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 "ฉันรู้สึกว่าคุณภาพหรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์การะปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งสะท้อนให้

เห็นถึงบทบาทสำคัญของความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสองมิติหลักของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองคือ 0.46 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่ก็ยังคงมีความเป็นอิสระที่แข็งแกร่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องโดยรวมของแบบจำลองดีและมีความแข็งแกร่งสูง ตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งเปิดเผยความสัมพันธ์ภายในระหว่างแต่ละมิติของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมอย่างเต็มที่ และเป็นพื้นฐานเชิงประจักษ์สำหรับการนำมาตราส่วนนี้ไปใช้ในสถานการณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

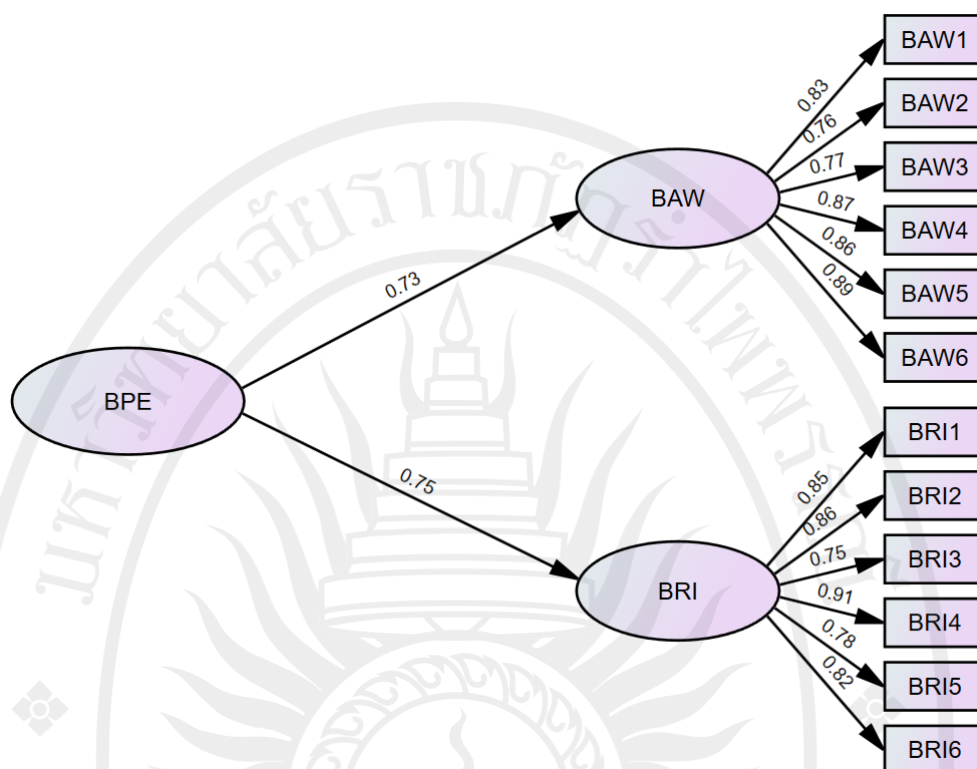
2.1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

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 → ฉันรู้ดีกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง	0.965	0.064	15.078	0.863	***	0.878	0.644
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้ดีกว่าแบรนด์นี้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า	0.914	0.066	13.848	0.811	***		
ภาพลักษณ์แบรนด์ → ฉันรู้ดีกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นและน่าดึงดูด	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 → ฉันรู้จักฟรีเซ็นเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้	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

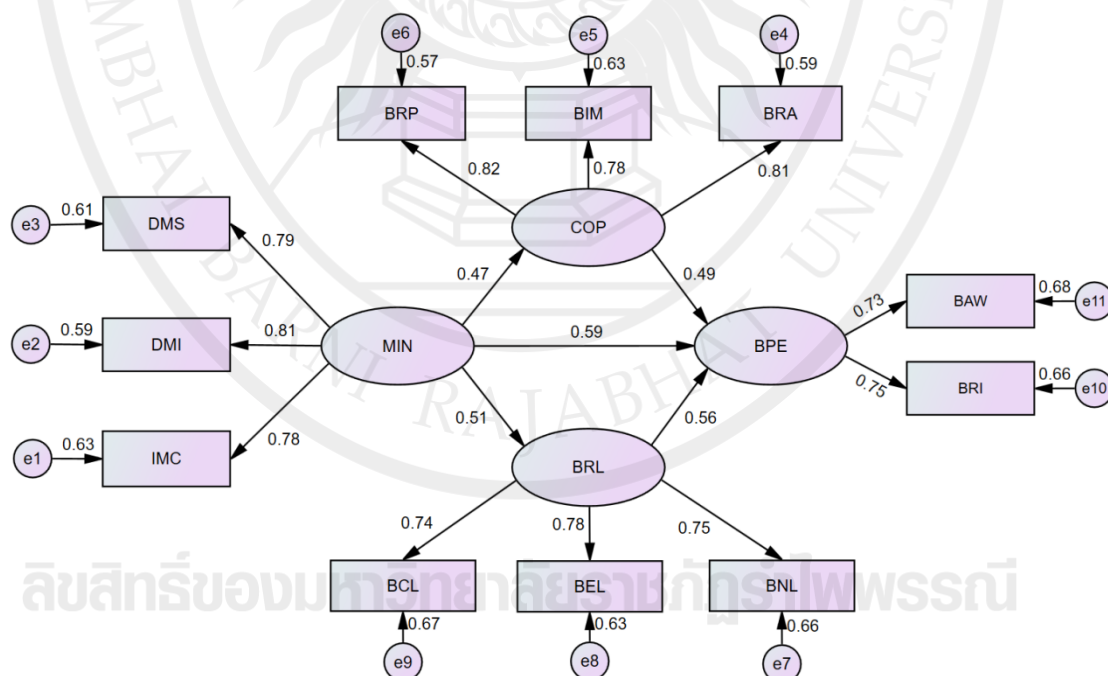
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

มิติ	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	การรับรู้แบรนด์	ภาพลักษณ์แบรนด์
การรับรู้แบรนด์	0.689	0.830	
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.686	0.464	0.828

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker แสดงตัวแปรแฝงหลักของบทความนี้คือ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนี้ บทความนี้ได้ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถประเมินความสามารถในการจำแนกที่แม่นยำระหว่างแต่ละมิติ ทำให้มั่นใจว่าการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์กันในเชิงแนวคิด แต่ยังคงความเป็นอิสระ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของการรับรู้แบรนด์คือ 0.830 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมันกับภาพลักษณ์แบรนด์ (0.464) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของภาพลักษณ์แบรนด์คือ 0.828 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองมิติ (0.464) เช่นกัน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสองมิติของประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง แต่ยังคงรักษาความเป็นอิสระและความสามารถในการจำแนกที่ดี ซึ่งยืนยันว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่สูง ซึ่งทำให้มั่นใจในความเป็นวิทยาศาสตร์และประสิทธิภาพของการวิจัย

3. การวิเคราะห์เส้นทางด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

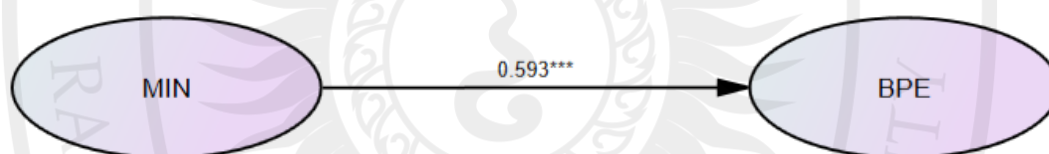
งานวิจัยนี้ได้ใช้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลักสี่ตัว ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ดั้งเดิมของจีน



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

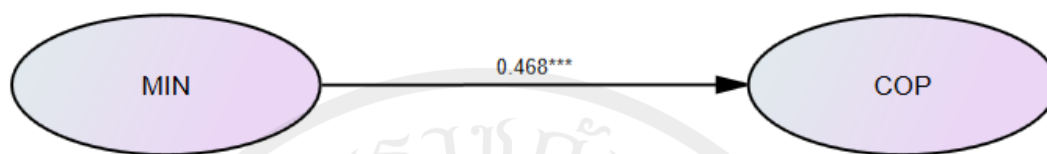
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

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



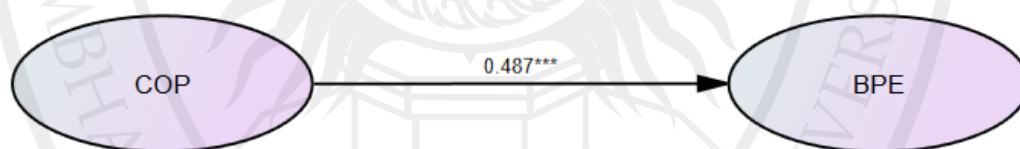
ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

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



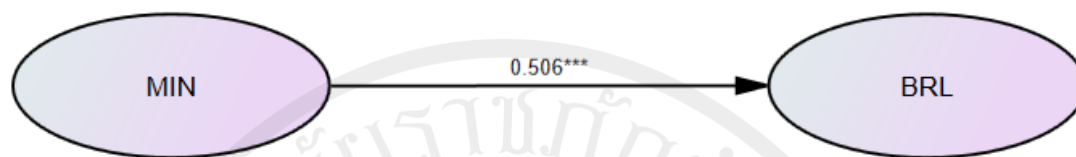
ภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม

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

ความสำคัญกับการยกระดับระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์แบรนด์, การเผยแพร่วัฒนธรรม และประสบการณ์เชิงโต้ตอบ เพื่อเพิ่มความคุ้นเคย และการยอมรับของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ที่ดียิ่งขึ้น

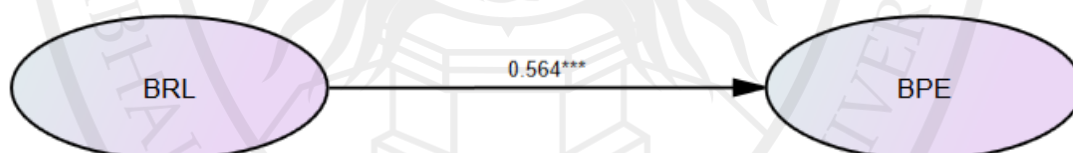


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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 ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ลิมิเต็ดเอดิชัน (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 ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสำหรับประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ 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 ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงความร่วมมือและตอบโจทย์ความต้องการด้านรสนิยม

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