

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

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

1. การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม

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

2. การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

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

3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการตลาดเชิงอารมณ์

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

4. การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

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

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

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

ทัศนคติที่โดดเด่นและน่าสนใจอย่างยิ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป แต่กลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ความถี่ในการซื้อที่สูงนี้บ่งบอกถึงการผลิตภักดีของแบรนด์เหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่สินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเป็นครั้งคราว การที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีตัวเลือกมากมายในตลาดกลับเลือกที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ดั้งเดิมเหล่านี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และประสบการณ์กับแบรนด์

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีลักษณะสร้างสรรค์และร่วมสมัย ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าความพยายามของแบรนด์ในการปรับตัวและสร้างนวัตกรรมได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคไม่ได้มองแบรนด์เหล่านี้ว่าล้าสมัยหรือเป็นของคนรุ่นเก่าอีกต่อไป แต่กลับมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับตนเอง การเปลี่ยนแปลงการรับรู้นี้เป็นความสำเร็จที่สำคัญมากสำหรับแบรนด์ดั้งเดิมที่มีมาจะต่อสู้กับภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยและไม่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชมในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับการพัฒนาให้สดใหม่และน่าดึงดูด คุณภาพของสินค้าที่ยังคงรักษามาตรฐานสูงและความประณีตของงานฝีมือดั้งเดิม และเนื้อหาการสื่อสารที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันได้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญและมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา โดยพบว่านวัตกรรมการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลนี้ไม่ได้เป็นไปโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญผ่านตัวแปรคั่นกลางสองตัวที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การทำนวัตกรรมการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ แต่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนและความภักดีที่แน่นแฟ้นจากผู้บริโภคด้วย

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

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา ความภักดีต่อแบรนด์กลับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด การค้นพบนี้มีนัยสำคัญอย่างยิ่งและเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากสำหรับผู้บริหารแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์ของการตลาดที่ดี แต่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่ยังเป็นผู้สนับสนุนและผู้ออกต่อที่มีประสิทธิภาพ พวกเขาจะแนะนำแบรนด์ให้เพื่อนและครอบครัว ปกป้องแบรนด์เมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์ และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อได้สินค้าของแบรนด์ที่รัก

ความภักดีต่อแบรนด์ที่แน่นแฟ้นนี้เกิดขึ้นจากการสัมผัสประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่สม่ำเสมอและสอดคล้อง การรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ผู้บริโภคที่ภักดีไม่เพียงแต่รู้สึกพอใจกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์และมีคุณค่าร่วมกับแบรนด์ ความรู้สึกนี้ทำให้พวกเขายึดมั่นในแบรนด์แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ถูกกว่าหรือสะดวกกว่า

การค้นพบว่าความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลสูงที่สุดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันไม่ใช่แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหรือการตลาดที่สร้างสรรค์ที่สุดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืนกับผู้บริโภค ความสัมพันธ์นี้ต้องอาศัยเวลา ความมุ่งมั่น และความจริงใจในการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความสัมพันธ์นี้ถูกสร้างขึ้นได้อย่างแข็งแกร่ง มันจะกลายเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์

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

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



ภาพที่ 5.1 แสดงแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์

1 มิติด้านนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์

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

2. มิติด้านการเล่าเรื่องและประสบการณ์วัฒนธรรม

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

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

3. มิติด้านการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภค

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

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

4. มิติด้านการจัดการข้อมูลและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

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

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์เป็นแนวทางที่แบรนด์เหล่านี้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์เพื่อตรวจสอบแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบทันทีทันใด ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์นี้ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ปรับกลยุทธ์ได้ทันที่ และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้ก่อนคู่แข่ง นอกจากนี้ยังช่วยในการระบุปัญหาและแก้ไขได้ทันทีก่อนที่จะกลายเป็นวิกฤต

การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นแนวทางหลักที่แบรนด์เหล่านี้ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยการใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการปรับกลยุทธ์การตลาด เช่น การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสม และการจัดสรรงบประมาณ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง และการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง การใช้ข้อมูล

ในการตัดสินใจนี้ช่วยลดความเสี่ยงจากการเดาหรือการตัดสินใจตามสัญชาตญาณเพียงอย่างเดียว และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

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

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

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการตลาดมีบทบาทเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในกระบวนการสร้างความสำเร็จ โดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การลงทุนในวัฒนธรรมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นและคุ้มค่า เพราะไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และความภักดี ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ที่ดีขึ้นในท้ายที่สุด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดของ Chinese Time-Honored Brands โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเผยให้เห็นว่าแบรนด์เก่าแก่ของจีนกำลังใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการที่ผสมผสาน

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

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

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

สร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทโดยตรงในการสร้างความภักดี (Shao, 2025) ดังนั้น การออกแบบนวัตกรรมการตลาดสำหรับแบรนด์ดั้งเดิมของจีนควรจะมุ่งเน้นทั้งการกระตุ้นการรับรู้เบื้องต้น และการเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์การส่งเสริมแบรนด์สูงสุด

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

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

และการรับรู้แบรนด์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Branding)

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

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

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

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

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

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

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

2. ควรใช้วิจัยเชิงระยะยาวเพื่อติดตามผลของนวัตกรรมการตลาดต่อความภักดีและ ภาพลักษณ์แบรนด์