

## การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

วันที่รับบทความ: 10 พฤศจิกายน 2568

วันแก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2568

วันตอบรับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2569

Yuanyuan Li<sup>1</sup>

จำเริญ คังคะศรี<sup>2</sup>

ภูริพัฒน์ แก้วดารณวัฒนา<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands (เหล้าจื่อหัว) ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ในบริบทสังคมร่วมสมัย โดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์จำนวน 12 ราย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัจจุบัน แบรนด์มีการปรับตัวด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ผ่าน การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ (2) ทักษะคิดผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ SEM ยืนยันว่า นวัตกรรมการตลาดมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อทั้งประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ( $\beta=0.593$ ) และการรับรู้ของผู้บริโภค ( $\beta=0.468$ ) นอกจากนี้ ความภักดีต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta=0.564$ ) ต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด และ (3) แนวทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมการออกแบบ การเล่าเรื่องวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์ และการจัดการข้อมูล โดยมีข้อสรุปที่เน้นย้ำว่าการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ควรเป็นเป้าหมายหลักในการส่งเสริมแบรนด์เหล้าจื่อหัว

**คำสำคัญ:** เหล้าจื่อหัว; การสื่อสารการตลาด; นวัตกรรมการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; ความภักดีต่อแบรนด์

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาดุสิตบัณฑิตสาขาการจัดการนวัตกรรมการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่ 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่ 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000

\* ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: atirat.sittirat@gmail.com

อีเมล: <sup>2</sup> chamroen.k@rbru.ac.th; <sup>3</sup> Puripat.k@rbru.ac.th



## The Role of Marketing Communications Strategy in Brand Building for Chinese Time-Honored Brands

Received: 10 November 2025

Revised: 8 December 2025

Accepted: 20 February 2026

Yuanyuan Li <sup>1</sup>

Chamroen Khangkhasri <sup>2</sup>

Puripat Kaewtathanawattan <sup>3</sup>

### Abstract

The objectives of this research were to study the current state of marketing communication for promoting Chinese Time-Honored brands, consumer attitudes toward these brands, and marketing communication approaches for brand promotion in a contemporary social context. The study employed a mixed-methods approach. For a qualitative method, data were collected from 12 brand managers and marketers via in-depth interviews. And for a quantitative method, data were gathered from 400 consumers using questionnaires and analyzed by descriptive statistics and relational analysis. The research findings revealed that (1) at the current state, brands have been adapted through four strategies: product innovation development and cross-industry collaboration, communicating brand value through cultural storytelling, building consumer relationships via two-way interaction and systematic data management, (2) consumer Attitudes, Structural Equation Modeling (SEM) analysis confirmed that marketing innovation directly causes positive effect on both brand promotion efficiency ( $\beta = 0.593$ ) and consumer perception ( $\beta = 0.468$ ).

**Keyword:** Chinese Time-Honored Brands, Marketing Communications, Marketing Innovation, Consumer Behavior, Brand Loyalty

**Type of Article:** Research Article

---

<sup>1</sup> Ph.D. Student Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Rambhai

Barni Rajabhat University. 41 Moo 5, Tha Chang Sub-district, Mueang Chanthaburi District, Chanthaburi Province, 22000, Thailand.

<sup>2,3</sup> Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University. 41 Moo 5, Tha Chang Sub-district, Mueang Chanthaburi District, Chanthaburi Province, 22000, Thailand.

Corresponding author: atirat.sittirat@gmail.com

Email <sup>2</sup>: chamroen.k@rbru.ac.th; <sup>3</sup> Puripat.k@rbru.ac.th



Furthermore, brand loyalty functions as the mediating variable with the highest influence ( $\beta = 0.564$ ) on the success of marketing strategies, and (3) The marketing communication approaches consist of four dimensions: design innovation, cultural storytelling, relationship building and data management. The study concludes that building brand loyalty should be the primary objective in promoting Chinese Time-Honored Brands.



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์ "Chinese Time-Honored Brands" หรือ "เหล้าจื่อห่าว" (Lǎo zì hào) เป็นตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์จีนว่าเป็นธุรกิจที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี มีทักษะการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน (Thaibizchina, 2023) เช่น เป็ดปักกิ่ง Quanjude, ขนม Daoxiangcun และยาแผนโบราณ Tongrentang แบรนด์เหล่านี้เปรียบเสมือนมรดกทางธุรกิจอันทรงคุณค่าที่สะท้อนวิวัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจของจีน อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว แบรนด์เหล่านี้กำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างรุนแรงจากการแข่งขันของแบรนด์รุ่นใหม่ที่เน้นนวัตกรรม ส่งผลให้หลายแบรนด์สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันและเผชิญปัญหาในการปรับตัว (Xu & Du, 2019)

ปัญหาสำคัญที่พบคือ แบรนด์จำนวนมากไม่น้อยยังติดอยู่ในกรอบการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ขาดพลังในการสร้างนวัตกรรม และล้าหลังในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้เชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ (Xu & Du, 2019) แม้ภาครัฐของจีนจะมีนโยบายส่งเสริมการฟื้นฟูแบรนด์เหล้าจื่อห่าวอย่างต่อเนื่อง แต่ความสำเร็จที่แท้จริงขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่ผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับบริบทสังคมสมัยใหม่

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเน้นการศึกษาด้านการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม (Xu & Du, 2019) หรือการสร้างแตกต่างผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ (Eboh et al., 2024; D'Attoma & Ieva, 2020) แต่ยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมถึงอิทธิพลเชิงโครงสร้างและกลไกการสื่อสารของตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น การรับรู้และความภักดี ที่มีต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เหล้าจื่อห่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Irfan et al. (2021) และ Hussain et al. (2020) ที่ชี้ว่าการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานจำเป็นต้องพิจารณาตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มแบรนด์เหล้าจื่อห่าวในเมืองปักกิ่ง และทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมการศึกษา 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สภาพปัจจุบันและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2) ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) แนวทางการส่งเสริมแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ระหว่างตัวแปรหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ นวัตกรรมการตลาดเป็นตัวแปรต้น การรับรู้ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรสื่อกลาง และประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เป็นตัวแปรตาม นอกจากนี้ ยังครอบคลุมการสังเคราะห์มิติกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมการออกแบบ การเล่าเรื่องวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์และการจัดการข้อมูล

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และด้านประชากร

การศึกษามุ่งเน้นพื้นที่เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน โดยแบ่งตามระเบียบวิธีวิจัย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จำนวน 12 ท่าน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands เช่น Quanjude, Daoxiangcun ในเมืองปักกิ่ง ซึ่งอ้างอิงฐานข้อมูลลูกค้า ณ เดือนตุลาคม 2023 ที่มีจำนวนมากกว่า 50,000 คน (iiMedia Research, 2023)

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) เนื่องจากเป็นสูตรที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนแน่นอนและมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ( $e=0.05$ ) ซึ่งผลจากการคำนวณได้จำนวน 396.83 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา การศึกษาดำเนินการศึกษา ณ เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พุทธศักราช 2567 ถึง 30 กันยายน พุทธศักราช 2568

## ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands
2. ได้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands
3. ได้องค์ความรู้และเข้าใจการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

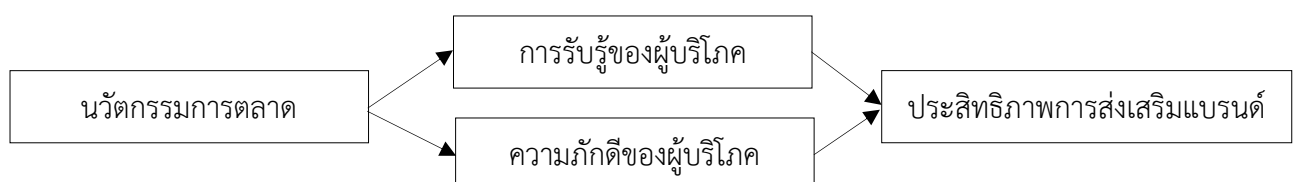
การศึกษานี้บูรณาการทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารเพื่ออธิบายพลวัตของแบรนด์ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เป็นรากฐานในการสร้างความได้เปรียบยุคดิจิทัล ควบคู่กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มุ่งเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (iyunying, 2017) โดยในบริบทสื่อใหม่ หัวใจสำคัญของ IMC ได้เปลี่ยนไปเน้นปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการถ่ายโอนอำนาจสู่ผู้บริโภค (Niaogebiji, 2023) นอกจากนี้แนวคิดการตลาดยังถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสินทรัพย์ระยะยาวของแบรนด์ (21st Century Business Herald, 2024; Chesbrough, 2019; Schumpeter, 1934) ซึ่งต้องอาศัยการรักษาสมดุลระหว่างความทันสมัยกับอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางกลยุทธ์ (D'Attoma & Ieva, 2020)

ในมิติของการสร้างแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์บนสื่อดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (Prem & Kanchan, 2025) งานวิจัยระยะหลังยืนยันว่าการรับรู้และทัศนคติเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแข่งขันสูง (Kotler & Keller, 2021; Wang et al., 2023) ที่สำคัญ ผลการวิจัยล่าสุดของ Aissa et al. (2025) พบว่าแนวคิดการตลาดสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านตัวแปรด้านความเชื่อใจและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมที่ต้องบูรณาการผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่า และประสบการณ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมแบรนด์ (Melović et al., 2020; Quaye and Mensah, 2019; Chansanam, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักเน้นเพียงการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ (Eboh et al., 2024) แต่ยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมถึงกลไกของตัวแปรจิตวิทยา เช่น การรับรู้และความภักดี ที่มีต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เหล่านี้จื๊อหาอย่างเป็นระบบ (Irfan et al., 2021; Hussain et al., 2020) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นสำรวจกลไกการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแบรนด์เหล่านี้จื๊อหาในเมืองปักกิ่ง และทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

H<sub>1</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์เหล้าจ้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>2</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เหล้าจ้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>3</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เหล้าจ้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>4</sub>: การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เหล้าจ้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>5</sub>: ความภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เหล้าจ้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง สัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างกับผู้บริหารหรือหัวหน้างานแบรนด์เหล้าจ้าวที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 12 ท่าน ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ กลยุทธ์และนวัตกรรม, การสื่อสารคุณค่า, ปฏิสัมพันธ์ผู้บริโภค และการจัดการข้อมูล โดยวิเคราะห์ผลผ่านการเข้ารหัสข้อมูลและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาทัศนคติผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในปักกิ่งที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน คำนวณตามสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลทั่วไป และใช้โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับทดสอบความสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ เป็นการนำผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและสังเคราะห์เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

### ผลการวิจัย

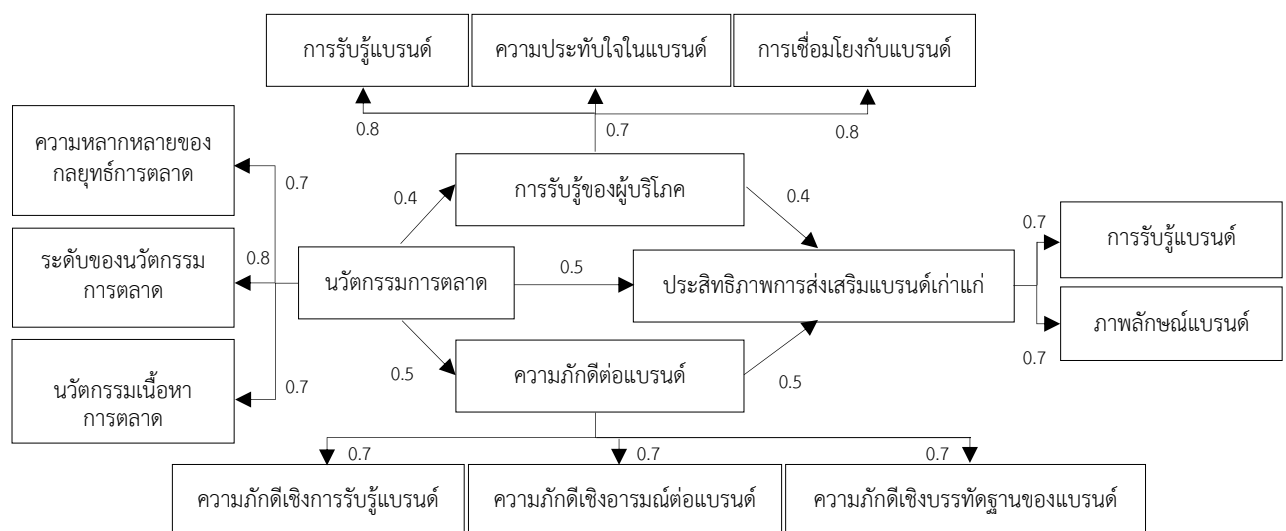
ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands จากการศึกษา พบกลยุทธ์สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เน้นการผสมผสานความดั้งเดิมเข้ากับสุนทรียะร่วมสมัยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสินค้าใหม่ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ระบุว่า



“สร้างสรรค์นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ภาษาการออกแบบสมัยใหม่เพื่อตีความองค์ประกอบดั้งเดิม” ควบคู่กับการขยายโอกาสทางธุรกิจผ่าน “รูปแบบนวัตกรรมที่หลากหลาย เช่น ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม การโต้ตอบกับสื่อใหม่ๆ และประสบการณ์ AR หรือ VR” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, หัวหน้าฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์) เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ด้านที่ 2 การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม ใช้การเล่าเรื่อง ผ่านสื่อผสมผสานเพื่อถ่ายทอดคุณค่าแบรนด์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า “ใช้โมเดลการตลาดแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ สื่อสารข้อได้เปรียบของแบรนด์ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม นิทรรศการตามธีม และเรื่องราวผลิตภัณฑ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้านที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง เปลี่ยนรูปแบบสู่การสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ใช้ดีไอการตลาดที่สื่อถึงอารมณ์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ที่ระบุว่า “โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์” ด้านที่ 4 การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ขับเคลื่อนการตัดสินใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 อธิบายว่า “ความคิดเห็นของผู้บริโภคถูกใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจจะเป็นแนวทางโดยตรงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) เพื่อกำหนดทิศทางที่แม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน พบว่ามีอัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 94.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-29 ปี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพ 2 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ที่มา Yuanyuan Li (2568)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 1 พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืนทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.97 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณเท่ากับ 0.04 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 ผลการวิเคราะห์จึงยืนยันได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

## ตาราง 1

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและผลการทดสอบสมมติฐาน

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์  | ค่าที่ได้ | ผลการประเมิน |
|-------------------|--------|-----------|--------------|
| Chi-square / df   | < 3.00 | 2.97      | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI               | ≥ 0.90 | 0.9       | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA             | ≤ 0.08 | 0.043     | ผ่านเกณฑ์    |

## ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน       | เส้นทางความสัมพันธ์                  | สัมประสิทธิ์มาตรฐาน | P-value | ผลการทดสอบ    |
|----------------|--------------------------------------|---------------------|---------|---------------|
| H <sub>1</sub> | นวัตกรรมการตลาด -> การรับรู้         | 0.468               | ***     | ยอมรับ        |
| H <sub>2</sub> | นวัตกรรมการตลาด -> ความภักดี         | 0.506               | ***     | ยอมรับ        |
| H <sub>3</sub> | นวัตกรรมการตลาด-> ประสิทธิภาพ        | 0.593               | ***     | ยอมรับ        |
| H <sub>4</sub> | การรับรู้ -> ประสิทธิภาพ             | 0.487               | ***     | ยอมรับ        |
| H <sub>5</sub> | ความภักดี -> ประสิทธิภาพ             | 0.564               | ***     | ยอมรับ        |
| อิทธิพลทางอ้อม | นวัตกรรม -> ความภักดี -> ประสิทธิภาพ | 0.285               | -       | (Significant) |

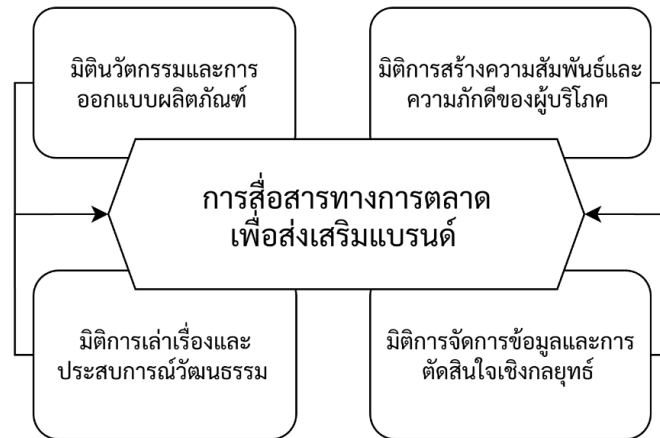
(หมายเหตุ: \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์สูงสุด ( $\beta = 0.593$ ) รองลงมาคืออิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ( $\beta = 0.506$ ) และการรับรู้ของผู้บริโภค ( $\beta = 0.468$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ พบว่าความภักดีของผู้บริโภคมีขนาดอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ของผู้บริโภค ( $\beta = 0.564$  และ  $\beta = 0.487$  ตามลำดับ) และสุดท้ายผล



การวิเคราะห์พบอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ โดยนวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ผ่านตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.285

ผลการสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands โดยจากการสังเคราะห์ผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพ 3 แนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands  
ที่มา Yuanyuan Li (2568)

มิติด้านนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งผสมผสานความงามดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR/VR และการปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ มิติด้านการเล่าเรื่องและประสบการณ์วัฒนธรรม ที่เน้นถ่ายทอดคุณค่าแบรนด์ผ่านเนื้อหาเชิงอารมณ์และการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม มิติด้านการสร้างความสัมพันธ์และความภักดี ผ่านการสื่อสารสองทางและการสร้างชุมชนแบรนด์ที่เข้มแข็ง และ มิติด้านการจัดการข้อมูล ที่อาศัย Big Data และ AI ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำ โดยทั้ง 4 มิตินี้มีความเชื่อมโยงและเกื้อหนุนกัน ภายใต้อาณาเขตสูงสุดคือการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของแบรนด์อย่างยั่งยืน

### การอภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ผลการวิจัยชี้ว่าแบรนด์เหล่านี้จู่โจมได้ยกระดับศักยภาพผ่านการผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับนวัตกรรมดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มุ่งเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างเอกภาพของตราสินค้า (iyunying, 2017) การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการเปลี่ยนผ่านสู่การสื่อสารสองทาง สะท้อนถึงการตอบสนองต่อการถ่ายโอนอำนาจสู่ผู้บริโภคในยุค

สื่อใหม่ (Niaogebeji, 2023; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ การค้นพบว่านวัตกรรมเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบ (Schumpeter, 1934; Chesbrough, 2019) ยังเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการรักษาสมาคมระหว่างความทันสมัยและอัตลักษณ์ดั้งเดิมเพื่อความยั่งยืนของแบรนด์ (D'Attoma & Ieva, 2020) ด้านทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ผลการทดสอบโมเดลยืนยันว่านวัตกรรมการตลาดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ โดยส่งผลผ่านตัวแปรสื่อกลางด้านความภักดีและการรับรู้ สอดคล้องกับ Aissa et al. (2025) ที่พบว่านวัตกรรมช่วยเสริมสร้างความภักดีผ่านความเชื่อมั่น ทั้งนี้ การที่ตัวแปรความภักดีมีขนาดอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Prem & Kanchan, 2025) เป็นปัจจัยวิกฤตที่กำหนดความสำเร็จเหนือกว่าเพียงการรับรู้ข้อมูล โดยเฉพาะในบริบทตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Wang et al., 2023) และด้านแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands การสังเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่แนวทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรม 4 มิติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบูรณาการเชิงระบบที่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารสองทาง (Melović et al., 2020; Quayle & Mensah, 2019) การศึกษานี้จึงช่วยขยายพรมแดนองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมิใช่เพียงการใช้เครื่องมือใหม่ แต่คือการผนวกผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่า และประสบการณ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ (Chansanam, 2023) เพื่อยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพรวมการรับรู้ต่อแบรนด์ที่ได้รับรางวัลซึ่งมีความหลากหลาย ดังนั้นการนำแนวทางไปประยุกต์ใช้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทเฉพาะของประเภทผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำหรับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะแบรนด์ดั้งเดิม ควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งในด้านการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการที่เข้าถึงง่าย
2. องค์กรควรปรับปรุงสินค้าให้ทันสมัยโดยยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ควบคู่กัน
3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้และใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์ความต้องการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเจาะจงกลุ่มตัวอย่างสินค้า เช่น กลุ่มอาหารหรือยาสมุนไพร เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและนำไปใช้ได้จริงในแต่ละอุตสาหกรรม
2. เน้นการวิจัยหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงแบรนด์ดั้งเดิม



## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ดังนี้

1. แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 มิติ ที่ประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์ และการจัดการข้อมูล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับแบรนด์ดั้งเดิมอื่น ๆ ได้
2. การยืนยันปัจจัยความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคซื้อซ้ำเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและวัฒนธรรม แต่ต้องได้รับการสนับสนุนด้วยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า
3. การค้นพบเทคโนโลยีคือความจำเป็นเพื่อความอยู่รอด ต้นทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคยุคใหม่
4. แนวทางการสร้างความยั่งยืนเกิดจากการพัฒนาต่อเนื่อง ชื่อเสียงเก่าแก่ต้องควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและรักษาสถานะทางธุรกิจได้ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีเนรี่ฟิล์มและโซเท็ก จำกัด.

Aissa, N. K., Hamdaoui, N. M., Nourddin, N. F., & Hamouda, N. S. (2025). The impact of marketing innovation in enhancing customer loyalty: A case study of customers of the institution “Mobilis” - Bouira agency. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 3(51). [https://doi.org/10.31435/ijite.3\(51\).2025.3605](https://doi.org/10.31435/ijite.3(51).2025.3605)

Chansanam, W. , Chaichuay, V. , Manorom, P. , Kanyacome, S. , Sugimoto, S. , & Huang, Y. J. , et al. (2023). Cultural heritage preservation through ontology-based semantic search systems. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 23(1), 183–196. <https://doi.org/10.6092/issn.1973-9494/20048>

Chesbrough, H. (2019). Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198841906.001.0001>

D'Attoma, I., & Ieva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? *Industrial Marketing Management*, 91, 64–81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.015>.

Eboh, M. E., Edeme, N. C., & Dibia, N. P. (2024). Effect of differentiation strategy on marketing performance of fast moving consumer goods in Abraka, Delta State. *Journal of Business and African Economy*, 10(4), 1–23. <https://doi.org/10.56201/jbae.v10.no4.2024.pg1.23>

- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>.
- iiMedia Research. (2023, April 18). 2023 nian Zhongguo xiaofeizhe dui Zhonghua laozihao canying dian de zhengti yinxiang fenbu [Distribution of overall impressions of Chinese consumers toward China's time-honored catering brands in 2023] [Data set].  
<https://shorturl.asia/kDTw0>
- Irfan, S., Iqbal, I., Iqbal, S., & Bashir, F. (2021). CSR Image and customer satisfaction: The mediating role of customer trust and customer loyalty. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(3), 637–650. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i3.1907>.
- iyunying. (2017, September 2). IMC zhenghe yingxiao chuanbo: “yingxiao = chuanbo” de shidai jiu zheme laile [IMC: The era of “marketing = communication” has arrived].  
<https://shorturl.asia/WrNc4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Melović, B., Čirović, D., Dudić, B., Vuković, D., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products - Recommendations for the optimization the offer in a develop market. *Foods*, 9(3), 259. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/3/259>
- Niaogebiji. (2023, July 19). *E-Shuerci de lilun huigu* [A theoretical review of Don E. Schultz].  
<https://www.niaogebiji.com/article-619835-1.html>
- Prem, R., & Kanchan, P. (2025). Emotional Branding in the Digital Age: Strategies for Cultivating Consumer Loyalty. *International Journal of Advanced Research in Commerce Management & Social Science*, 08(02(II)), 243–251. [https://doi.org/10.62823/ijarcms/8.2\(ii\).7702](https://doi.org/10.62823/ijarcms/8.2(ii).7702)
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.  
<https://www.emerald.com/md/article/7/7/1535/279863>
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.
- Thaibizchina. (2023, October 5). “เหล่าจื้อหัว” แบรนด์เก่าแก่เจาะใจ Gen Z - thaibizchina. Thaibizchina. <https://thaibizchina.com/article/china-time-honored/>



- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Xu, Y.-F., & Du, H.-B. (2019). Zhonghua laozihao pinpai yanshen fengxian shibie yu kongzhi yanjiu [Research on risk identification and control of brand extension for China's time-honored brands]. *Shandong Shehui Kexue*, (08), 146–151. <https://doi.org/10.14112/j.cnki.37-1053/c.2019.08.022>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.