

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่สร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค*

MODERN RETAIL BUSINESS MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOSTERING CONSUMER BRAND LOYALTY

สมภารณ์ นวลสุทธิ์, บำรุง ศรีนวลพาน*, ชวัลรัตน์ ศรีนวลพาน

Samaporn Nualsut, Bamrung Srinuanpan*, Chawanrat Srinuanpan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: bamrung_sri@nstru.ac.th

*Tel: 088-775-3174

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่สร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค มุ่งศึกษาบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการแข่งขัน และแนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งประเด็นการศึกษออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3) แนวโน้มการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันตราสินค้าในอนาคต โดยเน้นการวิเคราะห์การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และข้อมูลผู้บริโภคเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเอกสารและการสังเคราะห์เมตา (Meta-synthesis) จากงานวิจัยและบทความวิชาการระหว่างปี 2015 - 2025 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสื่อสารคุณค่าแบรนด์ได้อย่างชัดเจน มีความสม่ำเสมอของอัตลักษณ์ แบรนด์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความผูกพัน ทั้งด้านอารมณ์ และพฤติกรรมต่อแบรนด์ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ตลอดจนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในระยะยาวภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ความผูกพันตราสินค้า, ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The academic article “Marketing Communication Strategies of Modern Retail Businesses for Enhancing Consumer Brand Engagement” aims to investigate the role of marketing communication

strategies within the context of changing business environments in the digital era, which have significantly influenced consumer behavior, competitive patterns, and the operational approaches of modern retail businesses. This study seeks to analyze the key components of marketing communication strategies that can effectively enhance consumer brand engagement. The study is divided into three main areas: 1) Digital marketing communication strategies for modern retail businesses, 2) Traditional marketing communication strategies for modern retail businesses, and 3) Emerging trends in retail marketing communication for strengthening consumer brand engagement. The study emphasizes the analysis of the integration between online and offline communication channels, including the application of digital technologies, social media, and consumer data to create interaction and personalized experiences that respond to individual consumer needs. This research employs a qualitative research methodology through documentary content analysis and meta-synthesis of research studies and academic articles published between 2015-2025. The findings indicate that effective marketing communication strategies must be able to communicate brand value clearly, maintain consistency in brand identity, encourage consumer participation, and create positive experiences that lead to both emotional and behavioral engagement with the brand. Furthermore, the use of digital technologies for personalized communication has become a significant factor in fostering sustainable long-term relationships between businesses and consumers in the digital era. These strategies also contribute to enhancing competitiveness, strengthening brand loyalty, and promoting the long-term growth of retail businesses within the rapidly changing context of the digital economy.

Keywords: Marketing Communication, Communication Strategy, Brand Engagement, Modern Retail Business

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และความผูกพัน (engagement) กับผู้บริโภคในทุกช่องทาง (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) โดยข้อมูลจาก Digital 2025 Thailand ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 65.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ของประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 51 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 71 ของประชากร ส่งผลให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงขึ้นจากการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ได้รับความนิยม คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสอดคล้องของสารการตลาดในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวให้แก่ผู้บริโภค (Belch, G. E. & Belch, M. A.,



2021) IMC ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันตราสินค้า (brand engagement)

นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อน ครอบคลุมทั้งมิติทางอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Hollebeek, L. D., 2011) โดยได้แสดงออกในรูปแบบของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การแชร์เนื้อหาของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม และการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ความผูกพันตราสินค้าจึงเป็นมากกว่าความภักดี (loyalty) เพราะมีลักษณะของความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งและต่อเนื่อง (Brodie, R. J. et al., 2013) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การสร้างความผูกพันตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมข้อมูลและเลือกแบรนด์ตามค่านิยมส่วนบุคคล (Kapferer, J. N., 2012) เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในบริบทนี้ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ที่มุ่งเน้นการให้คุณค่าและความรู้ การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมเฉพาะบุคคล (Kumar, V. & Reinartz, W., 2016) อีกประเด็นสำคัญ คือ การใช้ข้อมูลและระบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Analytics) เพื่อสร้างการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง (personalized communication) ที่ตอบโจทย์ความต้องการรายบุคคลอย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสร้าง engagement ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V., 2004)

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันจึงต้องพิจารณาทั้งในเชิงกลยุทธ์และในเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่ไม่เพียงแต่เพิ่มยอดขาย ยังสามารถสร้างความผูกพันในระยะยาว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีพลวัตสูง อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมในประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ความจงรักภักดี (brand loyalty) การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (behavioral engagement) และการสนับสนุนแบรนด์ในเชิงสังคม (social endorsement) (Hollebeek, L. D., 2011)

นอกจากนี้ วรรณกรรมยังกล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing), การใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (influencer marketing), การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) และการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับความผูกพันตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dessart, L. et al., 2015) ทั้งนี้ ความผูกพันตราสินค้าในวรรณกรรมสมัยใหม่ไม่ได้ถูกนิยามเพียงแค่ความรู้สึกพึงพอใจ แต่ยังครอบคลุมถึงการตอบสนองทางพฤติกรรม และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดย Hollebeek, L. D. เสนอกรอบแนวคิดของ consumer brand engagement ที่ประกอบด้วย สามองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (affection) การกระทำ (activation) และความสนใจเชิงปัญญา (cognitive processing) ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ความผูกพันแบรนด์มีความครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น (Hollebeek, L. D., 2011) ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมในประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในบริบทค้าปลีกที่สร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค จึงไม่เพียงแต่เป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่มีอยู่ แต่ยังเป็นการเปิดพื้นที่ในการค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้พัฒนาแคมเปญหรือกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในระยะยาว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดย Anjorin, K. F. et al. ให้คำนิยามว่า การตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การดึงดูด รักษา และเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าอย่างยั่งยืน กลยุทธ์นี้มีได้เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่เป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นผ่านการให้ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง และประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค (Anjorin, K. F. et al., 2024)

จากการศึกษาของ Zhu, Y. พบว่า การตลาดเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ถึงแบรนด์ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจกับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้าได้รับเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการ เช่น คำแนะนำ เทคนิคการใช้งาน หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน พวกเขาจะมีแนวโน้มจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Zhu, Y., 2024)

ทางด้านการศึกษาของ Anjorin, K. F. et al. ได้ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีศักยภาพในการสร้างความรู้สึกร่วม (Shared Identity) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Anjorin, K. F. et al., 2024) และมีความใกล้ชิดในระดับปัจเจกบุคคล ตัวอย่างของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ บล็อกให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บทความให้คำแนะนำ วิดีโอสาธิตการใช้งาน อินโฟกราฟิกสรุปข้อมูลที่ซับซ้อน และกรณีศึกษาความสำเร็จของลูกค้า ทั้งนี้ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดกิจกรรมประกวด การโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย และการสร้างชุมชนออนไลน์ ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Engagement) ซึ่งนำไปสู่การสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

นอกจากนี้ การตลาดเนื้อหายังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในสภาวะแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวทางสังคมและคาดหวังให้แบรนด์แสดงบทบาทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารผ่านเนื้อหาจึงเป็นวิธีการที่ทรงพลังในการสื่อสารความหมายเชิงลึกของแบรนด์ และเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าสู่วิถีคิดและคุณค่าที่แบรนด์ยึดถือ

ดังนั้น การตลาดเนื้อหาไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงข้อมูลเท่านั้น หากแต่เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ความผูกพันตราสินค้าในระยะยาว โดยผ่านการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างแท้จริง จึงถือเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคเศรษฐกิจฐานข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) การศึกษาว่าด้วยอนาคตของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลโดย Khairifa, F. ชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบเฉพาะบุคคล(Personalized Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแนวทางดังกล่าวมุ่งเน้นการปรับแต่งข้อความและข้อเสนอทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในระดับรายบุคคล (Khairifa, F., 2024) แทนการใช้กลยุทธ์แบบรวมกลุ่ม (Mass Marketing) ที่มองผู้บริโภคเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน กลยุทธ์นี้สะท้อนแนวคิดของการให้คุณค่าเฉพาะบุคคล (Customer-Centric Value Proposition) ซึ่งมุ่งเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่ง Khairifa, F. ยังพบอีกว่า ว่าการตลาด



แบบเฉพาะบุคคลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Khairifa, F., 2024) เช่นเดียวกับ Indrawan, Y. W. ได้นำเสนอข้อค้นพบที่เสริม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประวัติการซื้อ การเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และการให้ข้อมูลโดยสมัครใจของลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ (Indrawan, Y. W., 2024) ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการปรับแต่งเนื้อหาการสื่อสาร การแนะนำสินค้าอย่างมีเป้าหมาย รวมถึงการมอบข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลใส่ใจของแบรนด์ และเกิดความรู้สึกว่าตนมีคุณค่าต่อองค์กร ซึ่งการส่งมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลดังกล่าว ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังมีส่วนต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยลูกค้าที่รู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างเหมาะสม มักมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อไปยังผู้อื่นอย่างสมัครใจ (Customer Advocacy)

ในมุมมองของเทคโนโลยีสนับสนุน กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลในปัจจุบันได้รับการยกระดับอย่างมีนัยสำคัญจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาลและระบุรูปแบบพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Khairifa, F., 2024); (Indrawan, Y. W., 2024) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น

จึงกล่าวได้ว่า การตลาดแบบเฉพาะบุคคลเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการการสื่อสารแบบมีเป้าหมายและประสบการณ์ที่ตรงกับตนเอง การบูรณาการข้อมูลลูกค้าเข้ากับเทคโนโลยีอัจฉริยะจึงกลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับผู้บริโภค และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การโฆษณา (Advertising) แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ การโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย (Olinichenko, K. et al., 2024) ได้ศึกษาแนวโน้มการปรับเปลี่ยนนโยบายการสื่อสารของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และพบว่า การโฆษณายังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่อดิจิทัลก็ตาม

กลยุทธ์การโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ ยังคงมีประสิทธิภาพในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และการสร้างความเชื่อถือผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มั่นคงและเป็นทางการ ซึ่งจากการศึกษาของ Kumar, A. et al. ได้ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีความสามารถในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะทางหรืออยู่ในพื้นที่เฉพาะ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เนื่องจากสามารถใช้ภาพและเสียงในการสื่อสารอารมณ์และคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีพลัง สำหรับสื่อวิทยุ แม้จะเป็นสื่อที่ไม่ใช้ภาพ แต่ก็มีจุดแข็งในการเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการเดินทางหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน (Kumar, A. et al., 2024)

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น กลยุทธ์ Hybrid Marketing ได้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล จึงกลายเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความครอบคลุมของการสื่อสาร เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่ม และตอบสนองต่อพฤติกรรมที่หลากหลายของตลาด เช่น ธุรกิจค้าปลีกอาจใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับมหภาค และใช้โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Messaging) และสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Hybrid Marketing ยังเอื้อต่อการสร้าง Brand Consistency และ Multichannel Engagement ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความผูกพันของผู้บริโภคในยุคที่เส้นแบ่งระหว่างโลกออฟไลน์และออนไลน์ลดลง การสื่อสารที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางช่วยให้แบรนด์สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าพวกเขาจะรับสารผ่านช่องทางใด

กล่าวได้ว่า การโฆษณายังคงเป็นกลไกหลักของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละช่องทางจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business) มีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในการกระตุ้นยอดขายระยะสั้น ยังช่วยสร้างความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement) ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ภายใต้กรอบแนวคิดของการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Marketing) ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น เช่น การลดราคา, การแจกคูปอง, และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาของ Utami, H. & Sadeli, A. ได้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะเวลาที่กำหนด ดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างความตื่นเต้นให้กับแบรนด์ การส่งเสริมการขายสามารถใช้ได้กับสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและสามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Utami, H. & Sadeli, A., 2014)

ทางด้าน Kumar, V. & Reinartz, W. ได้พบว่า การลดราคา เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดราคาสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การแจกคูปอง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้า (Kumar, V. & Reinartz, W., 2016) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมบันเทิง การส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ดึงดูดลูกค้าใหม่ที่อาจไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์มาก่อน สร้างความตื่นเต้นให้กับแบรนด์โดยการสร้างความรู้สึกว่ามีข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายต้องมีการวางแผนและการดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ธุรกิจค้าปลีกต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และประเมินผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ

การตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Sale Marketing) การตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Sale Marketing) ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทของร้านค้า โดยเน้นการใช้สื่อและองค์ประกอบในพื้นที่ขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในทันที การศึกษาของ Kataev, A. ชี้ให้เห็นว่า จุดมุ่งหมายหลักของกลยุทธ์นี้ คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Kataev, A., 2016)



ในเชิงปฏิบัติ กลยุทธ์การตลาด ณ จุดขายมักถูกดำเนินการผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า (Product Display) ป้ายโฆษณา (Signage) รวมถึงการใช้เสียงเพลงและกลิ่น (Music and Scent) แต่ละองค์ประกอบมีบทบาทเฉพาะในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการซื้อ การจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่นและเข้าถึงง่ายสามารถเพิ่มระดับความสนใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ในขณะที่ป้ายโฆษณาที่มีข้อความและภาพที่โดดเด่นจะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recall)

นอกจากนี้ การใช้เสียงเพลงและกลิ่นในร้านค้ายังเป็นเทคนิคที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการศึกษาของ Deb, P. A. & Maity, P. S. ที่พบว่า การสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ผ่านองค์ประกอบดังกล่าวช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) (Deb, P. A. & Maity, P. S., 2024) ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยรวมของแบรนด์ เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ (Kataev, A. 2016)

กล่าวโดยสรุป การตลาด ณ จุดขายไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

แนวโน้มในการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

ในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความท้าทายทางการแข่งขัน และประเด็นด้านความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Changing Consumer Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ-สังคม การศึกษาของ Olinichenko, K. et al. ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ “เฉพาะบุคคล” (personalized) และไร้รอยต่อ (seamless) ข้ามช่องทาง (omnichannel) ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ (Olinichenko, K. et al., 2024) ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างแม่นยำ (Indrawan, Y. W., 2024)

การปรับตัวในลักษณะนี้ต้องอาศัยการใช้ข้อมูลเชิงลึก (consumer insight) ที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบเนื้อหาและประสบการณ์การสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาของ Gudzs, I. ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์และระบบวิเคราะห์ข้อมูล ในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล ตลอดจนการบริการลูกค้าที่ตอบโจทย์ในระดับบุคคล ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความผูกพันในระยะยาว (Gudzs, I., 2025)

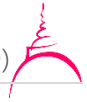
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากการศึกษาการใช้ Artificial Intelligence (AI) และ Machine Learning ของ Khairifa, F. พบว่า AI และ Machine Learning จะมีบทบาทสำคัญในการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า โดย AI ช่วยปรับแต่งประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการ Artificial Intelligence (AI) และ Machine Learning จะมีบทบาทสำคัญในการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Khairifa, F., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kusumastuti, A. et al. ที่พบว่า AR และ VR สร้างความน่าสนใจและความตื่นเต้น Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) จะสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและโต้ตอบได้มากขึ้นให้กับลูกค้า (Kusumastuti, A. et al., 2025)

ทางด้าน Huang, M. H. & Rust, R. T. ได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้ Chatbot ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพ ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถทำงานได้ตลอดเวลาโดยไม่มีการหยุดพัก ธุรกิจค้าปลีกสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในทุกช่วงเวลา ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่คาดหวังการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Huang, M. H. & Rust, R. T., 2021)

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดค้าปลีก (Intense Competition) ในภาวะที่ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขัน ที่ทวีความรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการเสนอสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน จากการศึกษา ของ Kusumastuti, A. et al. ได้พบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่มีความสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างการจดจำแบรนด์ในใจผู้บริโภค การสื่อสารที่มีคุณภาพจะไม่เพียงแต่ส่งเสริมยอดขายเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ (brand resonance) (Kusumastuti, A. et al., 2025) ซึ่งถือเป็นรากฐานของความผูกพันตราสินค้าซึ่ง Sharma, A. ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเฝ้าติดตามและวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อเรียนรู้แนวโน้ม ความสำเร็จ หรือความผิดพลาด ของผู้เล่นในตลาด การเรียนรู้เชิงกลยุทธ์เหล่านี้สามารถที่จะนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การสร้างแบรนด์และประสบการณ์ที่แตกต่างถือเป็นตัวแปรสำคัญในการครองใจผู้บริโภค (Sharma, A., 2024)

ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) และความปลอดภัย (Security) ในยุคที่ข้อมูลส่วนบุคคล กลายเป็นทรัพยากรหลักในการออกแบบการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงได้กลายเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกไม่อาจละเลย จากการศึกษาของ Khairifa, F. ได้พบว่า ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวล เกี่ยวกับการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการถูกโจรกรรมข้อมูล ธุรกิจค้าปลีกต้องปฏิบัติตามกฎหมายและ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เช่น GDPR และ CCPA, และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างเข้มงวด การใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างโปร่งใสและมีความรับผิดชอบ การให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการให้ลูกค้ามีสิทธิ์ในการควบคุมข้อมูลของตนเอง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดี (Khairifa, F., 2024) สอดรับกับการศึกษาของ Sivapathi, N. & Kavitha, D. S. พบว่า การใช้เทคโนโลยีความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การตรวจสอบความปลอดภัย แบบเรียลไทม์ และการอบรมพนักงานเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัย ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ การสื่อสารอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล และการให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูล ของตนเอง เป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนความภักดีและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว (Sivapathi, N. & Kavitha, D. S., 2025)

จึงกล่าวได้ว่า ในยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ข้อมูล และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในการสื่อสารการตลาด โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ “การสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์” ให้ลึกซึ้งและยั่งยืน ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ในด้านนี้มีอยู่สามประการหลัก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันที่รุนแรง และ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ซึ่งแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลมุ่งสู่ความเป็น การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ การสื่อสารการตลาดที่ปลอดภัยและมีจริยธรรม ซึ่งไม่เพียงแต่ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ยังสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในเชิงลึกและยั่งยืน ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถผสมผสานสามองค์ประกอบนี้เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีศักยภาพในการสร้าง ความผูกพันตราสินค้าที่มั่นคงในระยะยาว ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคดิจิทัล



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่สร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในอุตสาหกรรมค้าปลีก การสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนบทบาทจากการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความผูกพันตราสินค้า ประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความผูกพันตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี การซื้อซ้ำ และการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันตราสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	วัตถุประสงค์หลัก	เครื่องมือ/วิธีการสำคัญ	ผลต่อความผูกพันตราสินค้า
การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	สร้างคุณค่า ความรู้ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค	บทความ บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก สื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์	เพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์
การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing)	ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า AI ระบบแนะนำสินค้า ข้อเสนอเฉพาะบุคคล และการสื่อสารแบบเจาะจง	เพิ่มความพึงพอใจ ความรู้สึกได้รับการดูแล และความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์
การโฆษณา (Advertising)	สร้างการรับรู้และตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์	โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อดิจิทัล และโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	เพิ่มการจดจำแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขาย	การลดราคา คุปอง สะสมแต้ม ของแถม กิจกรรมพิเศษ และโปรแกรมสมาชิก	สร้างประสบการณ์เชิงบวก เพิ่มการซื้อซ้ำ และเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์
การตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Sale Marketing)	กระตุ้นการซื้อ ณ จุดตัดสินใจ	การจัดแสดงสินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ ดิจิทัลไซน์จอ การใช้แสง สี เสียง และกลิ่นภายในร้าน	สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างการจดจำแบรนด์
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (Influencer Marketing)	เพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	การรีวิวสินค้า การถ่ายทอดสด การสร้างเนื้อหาพร้อมกับผู้ติดตาม และการใช้ KOLs/Influencers	สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์
การสื่อสารการตลาดแบบออมนิแชนแนล (Omnichannel Marketing)	สร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงทุกช่องทาง	การบูรณาการร้านค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และระบบสมาชิก	สร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ เพิ่มความสะดวก ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)	สร้างความสอดคล้องของสารและอัตลักษณ์แบรนด์	การบูรณาการสื่อออนไลน์และออฟไลน์ให้สื่อสารในทิศทางเดียวกัน	เพิ่มความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันตราสินค้า (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	วัตถุประสงค์หลัก	เครื่องมือ/วิธีการสำคัญ	ผลต่อความผูกพันตราสินค้า
การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI-Driven Communication)	พัฒนาประสบการณ์ลูกค้าและการสื่อสารแบบเรียลไทม์	AI, Chatbot, Machine Learning, Customer Analytics และ Marketing Automation	เพิ่มความสะดวก ความรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลกับผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้อาศัยเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงลำพัง เกิดจากการบูรณาการระหว่างการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อันนำไปสู่ความภักดีและการสนับสนุนแบรนด์

อย่างไรก็ตาม Belch, G. E. & Belch, M. A. ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสอดคล้องของสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกภาพและเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน การสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกช่องทางจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2021) ทางด้าน Hollebeek, L. D. ได้ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสามมิติ ได้แก่ มิติด้านการรับรู้และความคิด (Cognitive Processing) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) และมิติด้านพฤติกรรม (Activation) โดยผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีแนวโน้มติดตามข่าวสารของแบรนด์ มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และพร้อมสนับสนุนหรือแนะนำแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบดั้งเดิม (Hollebeek, L. D., 2011)

นอกจากนี้ Brodie, R. J. et al. ยังอธิบายว่า ความผูกพันตราสินค้าเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Brodie, R. J. et al., 2013)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การสร้างความผูกพันตราสินค้าไม่สามารถอาศัยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งสร้างคุณค่าและองค์ความรู้แก่ผู้บริโภค การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (Influencer Marketing) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงการตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Sale Marketing) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายซึ่ง Khairifa, F. ได้ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์บทบาทสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ (Khairifa, F., 2024)

ขณะที่ Indrawan, Y. W. พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว (Indrawan, Y. W., 2024)



ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วม และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคผ่านการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดี การซื้อซ้ำ และการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล

สรุป

ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้พัฒนาไปสู่รูปแบบที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว งานศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบเดิมไปสู่การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Digital Communication) ที่เน้นความทันสมัย ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ผ่านมา พบว่า ยังมีช่องว่างสำคัญหลายประการ ทั้งในเชิงทฤษฎี บริบท และระเบียบวิธีวิจัย โดยเฉพาะการขาดแคลนโมเดลแนวคิดที่บูรณาการองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในเชิงลึก การวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ และการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจค้าปลีกในระดับท้องถิ่น โดยในเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications) ควรพัฒนา กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ (Integrated Conceptual Model) ที่รวมปัจจัยจากด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสาร และความผูกพันแบรนด์ เพื่ออธิบายกลไกการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่ และส่งเสริมการศึกษาทฤษฎี Brand Engagement, Customer Journey และ Omnichannel Marketing ในบริบทของตลาดไทย เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Sale Marketing) การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (Influencer Marketing) การสื่อสารการตลาดแบบออมนิแชนแนล (Omnichannel Marketing) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ที่ดี และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ ทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ควรดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Methods) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และส่งเสริมการใช้ Big Data, Social Listening, หรือ Customer Analytics ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัล เพื่อตอบโจทย์การออกแบบกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Strategy) นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และ SMEs หรือธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อระบุลักษณะเฉพาะของการใช้กลยุทธ์สื่อสารดิจิทัลในแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงการศึกษารณี (Case Study) ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงลึกที่สามารถถ่ายทอดสู่การปฏิบัติได้จริง สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันแบรนด์ (Brand Engagement) กับการตัดสินใจซื้อในบริบทของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงพัฒนาและทดสอบ โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เน้นความเป็นส่วนตัว (Personalized Digital Communication Strategy) เพื่อวัดผลลัพธ์ด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

เอกสารอ้างอิง

- Anjorin, K. F. et al. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: a comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547-1580.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (12th ed.). Ohio: McGraw-Hill Education.
- Brodie, R. J. et al. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Deb, P. A. & Maity, P. S. (2024). Unveiling the senses: a bibliometrics analysis on the role of sensory marketing in impacting consumer behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(5), 1-16. <https://doi.org/10.55041/ijrem27909>
- Dessart, L. et al. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social exchange theory perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Gudz, I. (2025). Information support for strategic management of online retail business. *Scientific View: Economics and Management*, 1(89), 80-85.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Indrawan, Y. W. (2024). Omnichannel marketing strategy to enhance customer satisfaction and loyalty in the modern retail industry. *Journal of Social Science*, 1(6), 482-494. <https://doi.org/10.59613/ztvgy652>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kataev, A. (2016). Relevance of Communications at Sale Points in the Modern Concept of Merchandising. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal*, 2(8), 307-313. <https://doi.org/10.22178/POS.13-5>
- Khairifa, F. (2024). The future of digital marketing communication: Strategies for engaging the modern consumer. *Journal of Communication and Social Science*, 1(3), 1-10.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kumar, A. et al. (2024). Best practices in hybrid marketing: integrating traditional and digital strategies for maximum impact. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(4), 585-588.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kusumastuti, A. et al. (2025). Tinjauan literatur: peran brand image dalam membangun loyalitas pelanggan dan pengaruhnya dalam sektor ritel. *Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*, 9(2), 694-699.



- Olinichenko, K. et al. (2024). Transformation of communication policy to ensure resilience of retail trade enterprises. *Business Inform*, 2, 338-345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Sharma, A. (2024). Artificial Intelligence in Healthcare. *Journal of Computer and Communications*, 12 (12), 1-25.
- Sivapathi, N. & Kavitha, D. S. (2025). The impact of online reputation management on brand image in the retail industry. *International Conference on Artificial Intelligence in Commerce and Management*, 1(2), 1-9.
- Utami, H. & Sadeli, A. (2014). Marketing communication innovation of fresh fruit and vegetables (FFV) modern retail local supplier: Competitiveness of small holder to enter modern retail. *Sosiohumaniora*, 16(3), 282-288.
- Zhu, Y. (2024). Leveraging social media marketing: a case study of starbucks digital success. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102,185-189. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0108>