บทความวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES INFLUENCING CONSUMER ENGAGEMENT IN MODERN RETAIL BUSINESSES IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์, บำรุง ศรีนวลปาน*, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน

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

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค 2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพัน 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อความผูกพัน และ 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศมีความแตกต่างต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ร้อยละ 65.4 และโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ความผูกพันของผู้บริโภค, ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่, โมเดลสมการโครงสร้าง

* Received 19 May 2026; Revised 21 June 2026; Accepted 27 June 2026

Abstract

This research, entitled “Marketing Communication Strategies Influencing Consumer Engagement in Modern Retail Businesses in Nakhon Si Thammarat Province,” aimed to: 1) Examine marketing communication strategies that influence consumer engagement; 2) Investigate differences in personal factors affecting consumer engagement; 3) Analyze the influence of perceived marketing communication strategies on consumer engagement; and 4) Assess the consistency of the proposed relationship model with empirical data. A mixed-methods approach was employed. The qualitative phase involved in-depth interviews using a semi-structured interview guide with nine key informants. The quantitative phase utilized a questionnaire administered to 350 consumers. Data were analyzed using descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA), multiple regression analysis, and structural equation modeling (SEM). The findings revealed that the marketing communication strategies of modern retail businesses consist of advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing, all of which contribute to consumer engagement. Regarding personal factors, gender was found to have a statistically significant effect on consumer engagement, whereas age, educational level, occupation, and income showed no significant differences. Furthermore, consumers’ perceptions of all five marketing communication strategies positively influenced consumer engagement, with sales promotion and personal selling exerting the strongest effects. These variables jointly explained 65.4% of the variance in consumer engagement. In addition, the structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data. The results indicate that integrated marketing communication serves as a crucial mechanism for fostering consumer engagement and can be effectively applied to enhance the competitive strategies of modern retail businesses.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Consumer Engagement, Modern Retail Businesses, Structural Equation Modeling

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านสินค้า ราคา การบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มข้น ขณะเดียวกันจังหวัดนครศรีธรรมราชนับเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนที่มีการกระจายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีก และศูนย์การค้า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเมือง ชุมชน และเส้นทาง

คมนาคมสำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

ภายใต้บริบทดังกล่าว ตราสินค้า (Brand) จึงถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม (Aaker, D. A., 2002); (Kapferer, J. N., 2004) โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ ประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Keller, K. L., 2001); (Keller, K. L., 2008) นอกจากนี้ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ยังชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และมีผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อในระยะยาว (Keller, K. L., 2008); (Temporal, P., 2012)

ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าสามารถพิจารณาได้ทั้งในมิติด้านผู้บริโภค ซึ่งเน้นการรับรู้ ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และมิติด้านการเงิน ซึ่งสะท้อนมูลค่าทางธุรกิจของตราสินค้า (Kapferer, J. N., 2004); (Wood, L., 2000) โดยความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภค (Sprott, D. et al., 2009) แนวคิดดังกล่าวครอบคลุมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Goldsmith, R. E., 2011); (Hollebeek, L. D., 2011) อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ การมีส่วนร่วม และความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง (Hollebeek, L. D. et al., 2014)

ในด้านการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง ชัดเจน และมีประสิทธิภาพสูงสุด (Schultz, D. E. & Schultz, H. F., 2004); (Kitchen, P. J. et al., 2005) อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ (Assael, H., 2004); (Duncan, T., 2005) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016); (Solomon, M. R., 2011) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการขยายตัวและการแข่งขันเพิ่มขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และความผูกพันต่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง

ในระยะแรก ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และนักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสาร รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และผ่านกระบวนการตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย จากนั้นจึงสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค

ในระยะที่สอง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและตรวจสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยกำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 5 ธุรกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัส โกเฟส มินิบิ๊กซี แฟมิลี่มาร์ท และ Top Daily ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ได้จากการคำนวณด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.803 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและความผูกพันต่อตราสินค้า โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยมีการขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการเข้ารหัสข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างครบถ้วน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ในด้านความผูกพันของผู้บริโภค พบว่า เป็นผลจากการบูรณาการของหลายปัจจัยที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อและใช้บริการ โดยภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นเบื้องต้น ขณะที่การตอบสนองความต้องการทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางอารมณ์นำไปสู่ความพึงพอใจ และความสะดวกในการใช้บริการช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ โดยความผูกพันดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นผลจากการสะสมประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการองค์ประกอบทั้งสามมิตินี้ได้อย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภคและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความผูกพันของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความผูกพันของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล (Sig.)				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	.013*	.195	.877	.078	.070

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ “เพศ” เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The Results Of Multiple Regression Analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.123	.128		8.807***	.000
ด้านการโฆษณา	.244	.045	.044	.976*	.030
ด้านการประชาสัมพันธ์	.117	.059	.018	.287**	.004
ด้านการส่งเสริมการขาย	.589	.045	.207	4.041***	.000
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.581	.047	.637	12.432***	.000
ด้านการตลาดทางตรง	.101	.045	.001	.026***	.000
R = .801 / Adjusted R2 = .654 / F = 330.999***, p=.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจ ร้อยละ 65.4 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายสูง จะมีความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากกกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายต่ำ

นอกจากนี้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายสูง จะมีความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากกกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายต่ำ

ในทำนองเดียวกัน ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาสูง จะมีความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากกกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาต่ำ

ขณะเดียวกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาสูง จะมีความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากกกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ต่ำ

สุดท้ายด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรงสูง จะมีความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากกกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรงต่ำ

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่าโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก และมีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

เส้นทางอิทธิพล	β (Path Coefficient)	S.E.	t-value (C.R.)	p-value	ผลการทดสอบ
Advertising ⟶ Brand Engagement	0.27	0.04	6.40	< 0.001	สนับสนุน
Public Relations ⟶ Brand Engagement	0.31	0.060	3.50	< 0.001	สนับสนุน
Sales Promotion ⟶ Brand Engagement	0.14	0.050	8.20	< 0.001	สนับสนุน
Personal Selling ⟶ Brand Engagement	0.78	0.080	2.57	< 0.001	สนับสนุน
Direct Marketing ⟶ Brand Engagement	0.13	0.060	4.17	< 0.001	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit)

ดัชนี	ค่าที่ได้	เกณฑ์มาตรฐาน	ผล
X^2	125.34	-	-
df	98	-	-
X^2/df	1.28	< 3.00	ผ่าน
p-value	0.060	> .05	ผ่าน
GFI	0.98	> .90	ดี
AGFI	0.96	> .90	ดี
NFI	0.97	> .90	ดี

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) (ต่อ)

ดัชนี	ค่าที่ได้	เกณฑ์มาตรฐาน	ผล
IFI	0.97	> .90	ดี
CFI	0.97	> .90	ดีมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า X^2 = 125.34, df = 98, X^2/df = 1.28 และ p-value = 0.060 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ค่า GFI = 0.98, AGFI = 0.96, NFI = 0.97, IFI = 0.97, CFI = 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ โมเดลแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยไม่มีตัวแปรใดถูกปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสะท้อนว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาด มีความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยไม่มีเครื่องมือใดที่ไม่ส่งผล ซึ่งบ่งชี้ถึงลักษณะของการทำงานแบบสนับสนุนกันของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่า การขายโดยพนักงานมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนเชิงวิเคราะห์ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ยังคงพึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและประสบการณ์โดยตรงเป็นสำคัญ ขณะที่การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความผูกพัน ส่วนการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงแม้มีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นพฤติกรรมและสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์

ดังนั้น โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้ จึงมีทั้งความสอดคล้องเชิงสถิติ ความสมบูรณ์เชิงโครงสร้าง และสามารถในการอธิบายสูง แสดงให้เห็นว่าแนวทางการสื่อสารการตลาด สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทจริง

อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM) โดยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategies) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and needs) และความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะสามารถสร้างความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยประกอบด้วย เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งทุกเครื่องมือมีบทบาทร่วมกันในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม พบว่า เครื่องมือที่มีบทบาทเด่นและมีอิทธิพลสูงสุด คือ “การส่งเสริมการขาย” และ “การตลาดทางตรง” ขณะที่การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานยังมีบทบาทรองและสามารถพัฒนาได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้องค์กรจะมีการใช้เครื่องมืออย่างครบถ้วน แต่ระดับความเข้มข้นและประสิทธิภาพของแต่ละเครื่องมือยังแตกต่างกัน โดยภาพรวมสามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจยังคงมุ่งเน้นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในระยะสั้นมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในระยะสั้น (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. ที่อธิบายว่า สิ่งเร้าทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2007) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายที่มีบทบาทสูงอาจนำไปสู่ความภักดีเชิงราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, D. A. ที่ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายเมื่อมีข้อเสนอที่ดีกว่า จึงสะท้อนว่าความผูกพันที่เกิดขึ้นยังไม่ใช่ความผูกพันเชิงลึกในระดับตราสินค้า (Aaker, D. A., 2002)

ด้านการตลาดทางตรงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทรองลงมา และมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในบริบทปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบสมาชิกหรือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G. E. & Belch, M. A. ที่ระบุว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2021) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, D. E. & Schultz, H. F. ที่เน้นการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการวางแผนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การใช้ข้อมูลยังอยู่ในระดับพื้นฐาน จึงยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างความผูกพันได้อย่างเต็มที่ (Schultz, D. E. & Schultz, H. F., 2004)

ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีบทบาทในระดับปานกลาง โดยมีการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความต่อเนื่องและการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. ที่ระบุว่า การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

อันเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Keller, K. L., 2008) ขณะที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Fill, C. & Turnbull, S., 2019) ดังนั้น การที่การประชาสัมพันธ์ยังขาดความต่อเนื่องจึงอาจส่งผลให้การสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ยังไม่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

สำหรับการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทน้อยที่สุด พบว่า ยังมีลักษณะเชิงรับและยังไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่มองว่าการขายโดยพนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า รวมถึงเป็นจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Contact) ที่สามารถสร้างประสบการณ์และความผูกพันได้ในระยะยาว ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของเครื่องมือนี้อย่างเต็มที่ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

ในภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากหลายปัจจัยที่ทำงานร่วมกัน เช่น ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. ในโมเดลคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE Model) ที่อธิบายว่า ความผูกพันเกิดจากกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้จนถึงความสัมพันธ์เชิงลึก (Keller, K. L., 2008) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Vivek, S. D. ที่มองว่าความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการมีส่วนร่วมทั้งด้านพฤติกรรม อารมณ์ และสังคม (Vivek, S. D., 2009) และแนวคิดของ Dwivedi, A. ที่ระบุว่า ความผูกพันนำไปสู่ความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภค (Dwivedi, A., 2015)

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการวิเคราะห์และเลือกสื่อสูงขึ้น (Media Literacy) และมีแนวโน้มต่อต้านการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลตามความต้องการและประสบการณ์ของตน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องปรับไปสู่การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบท (Contextual Marketing) และเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากยิ่งขึ้น (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นว่า แม้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างครบถ้วน แต่เครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงยังคงเป็นเครื่องมือที่เน้นผลลัพธ์ระยะสั้น ขณะที่เครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับความผูกพันของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในเชิงเครื่องมืออย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของ Keller, K. L. การดำเนินกลยุทธ์ยังคงมุ่งเน้นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในระยะสั้นเป็นหลัก ขณะที่การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในระยะยาวยังอยู่ในระดับที่ต้องพัฒนา โดยเฉพาะด้านการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า การสื่อสารเชิงอารมณ์ และการใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความผูกพันของผู้บริโภคในระยะยาว (Keller, K. L., 2008)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ “เพศ” เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

ประการแรก การที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันในบริบทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์ร่วม” ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเพียงตัวแปรพื้นฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มิได้เป็นตัวกำหนดหลักของความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะแตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้ แต่หากได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การบริการที่มีคุณภาพ หรือความคุ้มค่า ก็สามารถก่อให้เกิดระดับความผูกพันที่ไม่แตกต่างกันได้ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

ในประเด็นเดียวกัน แนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ของ Keller, K. L. สามารถอธิบายได้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า หรือ Brand relationship/Brand resonance เป็นผลลัพธ์จากการสะสมประสบการณ์ การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีภูมิหลังแตกต่างกัน แต่หากมีการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์เชิงบวกในระดับใกล้เคียงกัน ก็สามารถนำไปสู่ความผูกพันที่ไม่แตกต่างกันได้ (Keller, K. L., 2008)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อแบบมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Behavior) ของ Assael, H. ซึ่งอธิบายว่า ในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมักมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความเคยชิน ความสะดวก และประสบการณ์เดิม มากกว่าการใช้เหตุผลเชิงลึกหรือการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้หรือระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านค้าที่คุ้นเคย เดินทางสะดวก หรือมีโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีลักษณะเป็นสากลและส่งผลต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ระดับความผูกพันไม่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว (Assael, H., 2004)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า “เพศ” เป็นปัจจัยเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีระดับความผูกพันสูงกว่าเพศทางเลือก ซึ่งสามารถอธิบายได้จากมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทในการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและธุรกิจค้าปลีก ผู้หญิงมักมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในครัวเรือน รวมถึงมีความละเอียดอ่อนต่อคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า และประสบการณ์โดยรวมมากกว่า

ทั้งนี้ แนวคิดบทบาททางเพศในพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, P. & Keller, K. L. อธิบายว่าเพศมีผลต่อบทบาทในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งเพศหญิงมักมีบทบาทสูงกว่าในกระบวนการเลือกซื้อและประเมินทางเลือก (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ขณะเดียวกัน แนวคิดทัศนคติของ Assael, H. ที่แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม สามารถใช้สนับสนุนผลการศึกษานี้ได้ โดยเพศหญิงมักมีการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อแบรนด์หรือประสบการณ์การบริโภคสูงกว่า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ได้มากกว่า (Assael, H., 2004)

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเชิงประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่เกิดจากประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศยังคงมีบทบาทสำคัญในมิติของพฤติกรรมและอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อระดับความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าและการสื่อสารที่สอดคล้องกับความแตกต่างทางเพศ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2.2 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก และมีความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ร้อยละ 65.4 (Adjusted R^2 = 0.654) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ประการแรก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Schultz, D. E. & Schultz, H. F. ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายให้มีความสอดคล้องเป็นเอกภาพ และต่อเนื่องในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้กลยุทธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกสามารถออกแบบและถ่ายทอดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รับข้อมูลจากหลายช่องทาง และต้องการความต่อเนื่องของสารในทุกจุดสัมผัส (Schultz, D. E. & Schultz, H. F., 2004)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kitchen, P. J. et al. ที่ระบุว่า การใช้การสื่อสารแบบบูรณาการช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสาร และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว เนื่องจากการสื่อสารที่สอดคล้องกันช่วยลดความสับสน เพิ่มความเชื่อมั่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น (Kitchen, P. J. et al., 2005)

ประการที่สอง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า “การส่งเสริมการขาย” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่ระบุว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในระยะสั้น โดยเฉพาะในบริบท

ธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด การสะสมคะแนน หรือของแถม ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและการซื้อซ้ำได้อย่างรวดเร็ว (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีการเสริมแรงy ของ Assael, H. ยังช่วยอธิบายว่า การให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจเชิงบวกสามารถเสริมแรงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว (Assael, H., 2004)

ประการที่สาม “การขายโดยใช้พนักงานขาย” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวตามแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่เน้นการให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง การสร้างความเข้าใจในสินค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด โดยพนักงานขายสามารถปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ Keller, K. L. ที่ระบุว่า การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคช่วยเสริมสร้างความผูกพันในระดับลึก ทั้งด้านอารมณ์และพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลและมีความสำคัญต่อแบรนด์ (Keller, K. L., 2008)

ประการที่สี่ ในส่วนของ “การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G. E. & Belch, M. A. ที่อธิบายว่า เครื่องมือดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณค่าและตัวตนของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2021) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D. A. ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทในการสร้างองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและความผูกพันในระยะยาว (Aaker, D. A., 2002)

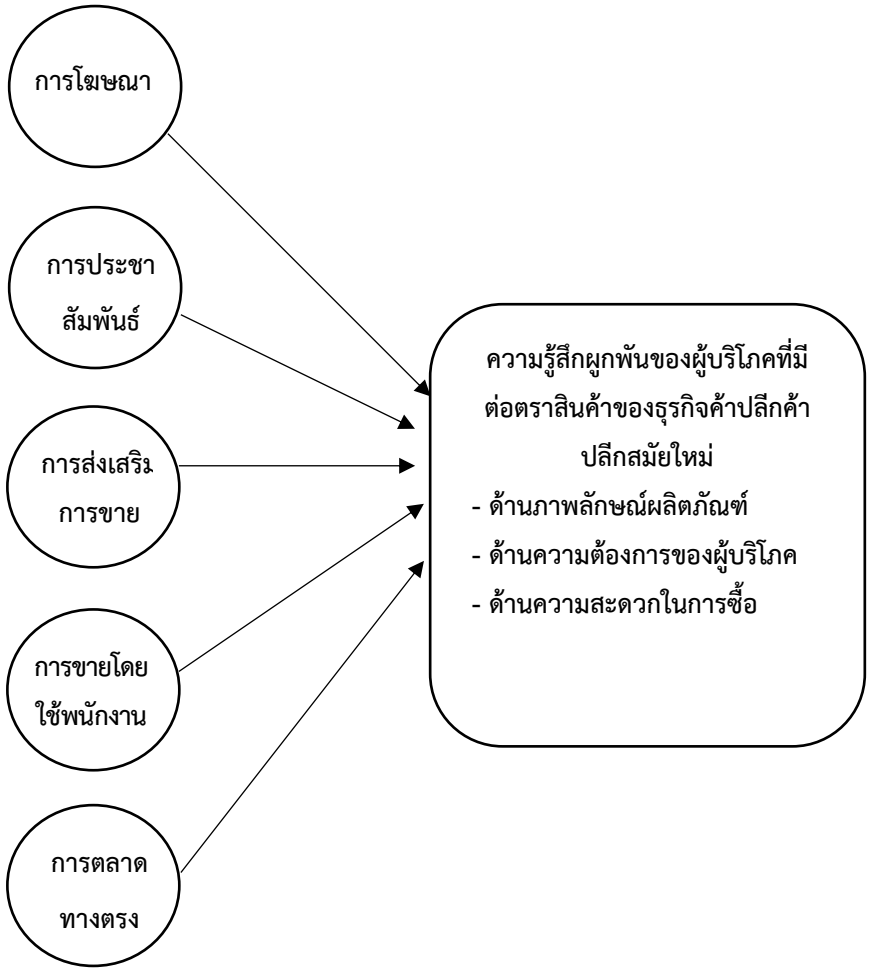
ประการที่ห้า “การตลาดทางตรง” เช่น การสื่อสารผ่าน Line หรือ SMS แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น แต่ยังคงมีผลในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่ระบุว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีโอกาสสร้างการตอบสนองได้ทันที (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) นอกจากนี้ ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษายังสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองสิ่งเร้า - การตอบสนองของ McDonagh, P. & Prothero, A. โดยการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า” ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความภักดี และความผูกพันต่อแบรนด์ (McDonagh, P. & Prothero, A., 2014)

ประการสุดท้าย ในด้านระดับความผูกพันที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมิติของความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ สอดคล้องกับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller, K. L. ที่ระบุว่า ความผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในระยะยาว (Keller, K. L., 2008)

จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในเชิงการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นพฤติกรรม และการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่สอดคล้อง ครอบคลุม และต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบเกี่ยวกับโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารแบบแยกส่วน แต่มีลักษณะเป็น ระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated System) ที่ทำงานร่วมกันอย่างสอดประสานและส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และแนวคิดการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ โดยชี้ให้เห็นว่าลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเพศหญิงและกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 19 - 23 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคผ่านสื่อดิจิทัลสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขายที่มีบทบาทสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรปรับแนวทางจากการมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างคุณค่าเพิ่มและประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลและการสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม รวมทั้งให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในระยะยาว ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันควรนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาใช้ในการวางแผนการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค เช่น คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งขยายพื้นที่ศึกษาไปยังธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London: Free Press Business.

Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston: Houghton Mifflin Company.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty inDuncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC. (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill/Irwin.

tentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 100-109. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007.

Fill, C. & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption. (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Goldsmith, R. E. (2011). Brand engagement and brand loyalty. Journal of Brand Management, 18(6), 435-447.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement. Journal of Marketing Management, 27(8), 785-807.

Hollebeek, L. D. et al. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165.

Kapferer, J. N. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London: Sterling.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14-21.

_____. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. (3rd ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Kitchen, P. J. et al. (2005). A reader in marketing communications. New York: Routledge.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Boston: Pearson.

McDonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. Journal of Marketing Management: 30(11), 1186-1219.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). IMC: The next generation. New York: McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sprott, D. et al. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. Journal of Marketing Research, 46(1), 92-104.

Temporal, P. (2012). Advanced brand management: Managing brands in a changing world. (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. In doctoral dissertation, Tuscaloosa. AL: Department of Management and Marketing, The University of Alabama.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity. Management Decision, 38(9), 662-669.