



การพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด ในยุค Marketing 6.0

Developing Strategies and Marketing Innovation Mix
in the Era of Marketing 6.0

วาสนา ดิษฐพรหม¹ และมิรา เสงี่ยมงาม²

Wasana Dithprom and Mira Saengamngam

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : Wasana3727@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : drmira.nan@gmail.com

Received : October 25, 2024 Revised : June 5, 2025 Accepted : June 9, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมนวัตกรรมการตลาดในยุค Marketing 6.0 ซึ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data, IoT และ AR/VR เข้ากับกระบวนการทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างในตลาด การศึกษานี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือระดับและยั่งยืน องค์กรที่สามารถปรับตัวและประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาด; การตลาด 6.0; เทคโนโลยีดิจิทัล; การสร้างประสบการณ์ลูกค้า; ความยั่งยืน

Abstract

This article explores the development of strategies and marketing innovation mix in the era of Marketing 6.0, emphasizing the integration of digital technologies such as AI, Big Data, IoT, and AR/VR into marketing

processes to enhance efficiency and differentiation. The study highlights the importance of leveraging data and technology in strategies related to product development, pricing, distribution channels, and promotional efforts, as well as creating superior and sustainable customer experiences. Organizations that effectively adapt and apply these concepts will maintain competitive advantages and foster long-term customer relationships

Keywords: Marketing Innovation; Marketing 6.0; Digital Technology; Customer Experience Creation; Sustainability

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์มือถือ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้มีความรู้ในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ทั้งในด้านการเปรียบเทียบราคา รีวิวนินค้า และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Trott & Hartmann, 2020) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ความสะดวกสบายและความราบรื่นในการทำธุรกรรม เช่น การชำระเงินแบบดิจิทัลและการจัดส่งที่รวดเร็ว กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Nagle et al., 2023)

ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของตลาด ด้วยการนำเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบกระบวนการทางการตลาดการกำหนดราคา หรือการสื่อสารกับลูกค้า (Goffin & Mitchell, 2022) โดยการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการและการดำเนินงานไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า (Rust & Espinoza, 2006)

Kotler และ Keller (2022) อธิบายว่า นวัตกรรมการตลาดคือการพัฒนากระบวนการและเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในตลาด การปรับตัวนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วองค์กรที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถ



รักษาความได้เปรียบในระยะยาว ในทางกลับกัน องค์กรที่ปรับตัวไม่ได้อาจสูญเสีย ส่วนแบ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขัน

บทความนี้มุ่งนำเสนอความหมาย ความสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด รวมถึงแนวโน้มในอนาคต โดยเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางการตลาดองค์กรที่สามารถประยุกต์ความรู้และกลยุทธ์จากบทความนี้ จะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

นวัตกรรมการตลาด: ความหมายและความสำคัญ

นวัตกรรมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวคิดของนักวิชาการหลายท่านแสดงให้เห็นมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของ นวัตกรรมการตลาด Kotler & Keller (2022) ระบุว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การพัฒนากระบวนการและเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มุ่งเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าพวกเขาเชื่อว่าการสร้างความแตกต่างผ่านการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน Rust & Espinoza (2006) เสริมว่า การพัฒนานวัตกรรมในด้านกระบวนการและการดำเนินงานทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กร ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ในการพัฒนากระบวนการและผลิตภัณฑ์ใหม่ Christensen (1997) มองว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงตลาดเดิมได้อย่างสิ้นเชิง เรียกว่า นวัตกรรม เขาเสนอว่านวัตกรรมที่สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในตลาดจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรม การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กร แต่ยังทำลายขีดจำกัดของตลาดเดิมการประยุกต์แนวคิดนี้ส่งผลให้ธุรกิจมีศักยภาพในการสร้างตลาดใหม่ที่ยังไม่ถูกสำรวจ Kim & Mauborgne (2005) ขยายความในเรื่องนี้ โดยเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณค่าและแตกต่างเข้าสู่ตลาดใหม่ ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถเจาะตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

หากมองในด้านการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า Lemon & Verhoef (2020) ได้เสนอว่า การใช้เทคโนโลยี VR และ AR ในการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถสร้างความภักดีและความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากขึ้น การนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ แต่ยังสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมิทและคณะ (Smith et al.,2014) ขยายความถึง การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติที่สามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานและลดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น การปรับใช้เทคโนโลยีนี้ยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการทางธุรกิจ

ในแง่ของ การใช้ข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ Day & Schoemaker (2011) ระบุว่า การใช้ข้อมูลวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ การนำแนวคิดนี้มาใช้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะตลาดจริง ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ InsightEra (2025) เสริมว่า การใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันที ซึ่งส่งผลให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด พบว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง กระบวนการคิดค้นและพัฒนาแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาด ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบของการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวิธีที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ หรือในทุกรูปแบบของการตลาดที่มีการนำเอาเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ หรือวิธีการใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้



ส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด

ส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Mix) หมายถึง การนำแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด (4Ps หรือ 7Ps) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะส่วนประสมการตลาด 4Ps เพื่อเป็นพื้นฐานการทำความเข้าใจในเรื่องนี้ ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมราคา นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย และนวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (Eduzor, 2024; Smith et al., 2014) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

ในยุค Marketing 6.0 ซึ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีล้ำสมัยและความต้องการที่ลึกซึ้งของผู้บริโภค นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยแนวคิด เทคโนโลยี และการออกแบบที่เน้นความเฉพาะตัว และการตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของลูกค้าแนวคิดนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังรวมถึงการสร้างมูลค่าที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีใหม่ และความยั่งยืน (Kotler et al., 2023)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จต้องการการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า และเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามแนวโน้มการบริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล และลดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืน (Goffin & Mitchell, 2022)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังต้องอาศัยการเข้าใจข้อมูลจากตลาดและลูกค้า เช่น การใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามความต้องการของลูกค้าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้รวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การเปิดตัว iPhone ของ Apple ซึ่งพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ อย่าง Face ID และกล้องคุณภาพสูง พร้อมด้วยการตลาดที่สอดคล้องและการตั้งราคา ที่ดึงดูดผู้บริโภค

2. นวัตกรรมราคา (Pricing Innovation)

นวัตกรรมราคา หมายถึงการนำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้ในการกำหนดราคาให้เหมาะสม นวัตกรรมราคา หมายถึงการนำแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาด โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการกำหนดราคาที่มีอยู่ หรือคิดค้นวิธีใหม่ในการเสนอราคา ซึ่งรวมถึงการใช้เทคนิคอย่าง Dynamic Pricing, Pay-Per-Use Pricing, Subscription Pricing, Personalized Pricing และ Bundling Pricing (Kotler & Keller, 2022) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Nagle & Muller, 2022)

การใช้กลยุทธ์ Dynamic Pricing เป็นหนึ่งในรูปแบบของนวัตกรรมราคาที่ปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือความต้องการของตลาด เช่น การปรับราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือขนส่งที่ใช้การกำหนดราคาแบบไดนามิกตามช่วงเวลาเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น Uber ใช้โมเดล Dynamic Pricing ซึ่งช่วยให้ราคาสูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีความต้องการมากขึ้น เช่น ในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือช่วงที่มีอีเวนต์สำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ผู้ขับขี่ที่ทารายได้เพิ่มขึ้น ยังสามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Subscription Pricing เป็นอีกกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เช่น การสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ที่ให้ลูกค้าจ่ายเงินเป็นรายเดือนเพื่อเข้าถึงบริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความคงทนของรายได้ การใช้เทคนิคเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างแม่นยำ

ในส่วนของ Personalized Pricing การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดราคาเฉพาะบุคคลตามประวัติการซื้อและพฤติกรรมลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และช่วยให้การตั้งราคามีความยืดหยุ่นและตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น การกำหนดราคาที่ตรงกับความต้องการนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Nagle et al., 2023)

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมราคาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้



แบรนด์มีความโดดเด่น การใช้กลยุทธ์อย่าง Dynamic Pricing หรือ Personalized Pricing ยังสามารถปรับเปลี่ยนราคาให้ตรงกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งไม่เพียงแค่เพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

3. นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Innovation in Distribution)

นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การนำส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI และ Big Data ธุรกิจสามารถบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อแม่นยำยิ่งขึ้น และลดการสูญเสียจากสินค้าค้างสต็อก (Sharma & Dutta, 2023) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, TikTok เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Pantano & Gandini, 2018)

ในยุคที่ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น การใช้ Omni-channel Strategy ที่ผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแล้วรับสินค้าที่ร้าน หรือการจัดส่งสินค้าถึงบ้านอย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างจาก Amazon เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญในเรื่องนี้ โดย Amazon ใช้ระบบหุ่นยนต์ในการจัดเก็บและจัดส่งสินค้า และบริการ Amazon Prime ที่ให้บริการจัดส่งสินค้าภายใน 1-2 วัน ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและเสริมความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ Amazon ยังสามารถลดต้นทุนด้วยการใช้ระบบจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เสนอราคาที่แข่งขันได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซ

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่สามารถผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเพิ่มความเร็วในการจัดส่ง ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ทั้งนี้ การใช้ Omni-channel ยังช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4. นวัตกรรมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation)

นวัตกรรมทางการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data, IoT เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) การตลาดแบบดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้าง คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ และ Influencer Marketing ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Herhausen et al., 2020)

ในยุคปัจจุบัน การใช้ โซเชียลมีเดีย เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโปรโมตผ่าน Instagram, Facebook, TikTok ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การใช้ AI ช่วยปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มสามารถเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการตลาด ทำให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

ตัวอย่างหนึ่งของ Adidas ที่ใช้ Influencer Marketing โดยร่วมมือกับนักกีฬาชื่อดังอย่าง ธนวัฒน์ ซึ่งจิตถาวร (แบงค์) ในการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ Adidas สามารถเพิ่มการรับรู้และยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัยและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่กว้างขึ้น

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมทางการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มการเข้าถึงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย เช่น การตลาดแบบเรียลไทม์ และ Influencer Marketing ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดต้องทำอย่างสอดคล้องกับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาด

กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด

การพัฒนา นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และการตอบสนองต่อความ



ต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่ใหม่และมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลงานวิจัย บทความวิชาการ และสื่อทฤษฎีทางการตลาด ทำให้ทราบได้ว่าในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม 5 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (3) กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (4) กลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดใหม่ (5) กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ ในที่นี้จะขอนำเสนอเป็นแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม (Kotler et al., 2022; Kotler et al., 2023; Schmitt, 1999; Mathwick et al., 2001) ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ในยุคปัจจุบันได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Smith & Jones (2022) ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนที่ได้รับความนิยมในหลายอุตสาหกรรม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลในอุตสาหกรรมอาหารและแฟชั่น

Brown (2023) เน้นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จไม่ควรหยุดอยู่ที่การตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในตลาด แต่ต้องสามารถระบุถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการพูดถึงได้ การเข้าใจถึงช่องว่างนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างตรงจุด ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่ผสมผสานเทคโนโลยี IoT เพื่อติดตามสุขภาพแบบเรียลไทม์

ในบริบทของการแข่งขัน เรียงดาว ทวะชาลี และ ภูษิต ภูลันรัมย์ (2567) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในยุคดิจิทัลควรเน้นที่นวัตกรรมในด้านการออกแบบและคุณภาพ โดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม การมุ่งเน้นเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลยังทำให้กลยุทธ์การแข่งขันในระดับองค์กร (Corporate Strategy) ต้องปรับเปลี่ยนตาม การใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ช่วยให้อุตสาหกรรม

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว Smith & Jones (2022) เน้นว่าการสร้างความยั่งยืนควบคู่กับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว

ในประเทศไทย ผลการวิจัยจาก Wisesight (2023) ระบุว่า 91% ของผู้บริโภคไทยต้องการประสบการณ์การซื้อที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล กลุ่ม Gen Z และ Millennials มีแนวโน้มตอบรับโปรโมชั่นที่ออกแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada มากขึ้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่สามารถนำเสนอข้อเสนอเฉพาะบุคคลได้ จะมีโอกาสเพิ่มยอดขายและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก (Retail) หนึ่งในเป้าหมายสำคัญที่บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและการมีตัวเลือกที่ครอบคลุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ Amazon ซึ่งได้ขยายจำนวนสินค้าในแพลตฟอร์มอย่างมหาศาล โดยเฉพาะในส่วนของ Marketplace ปัจจุบัน Amazon มีสินค้าของตนเองประมาณ 12 ล้านชิ้น และเมื่อรวมสินค้าที่มาจาก Marketplace แล้ว จำนวนสินค้าทั้งหมดบนแพลตฟอร์มพุ่งสูงถึง 353 ล้านชิ้น และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Piasak, 2020) แนวทางนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในยุคดิจิทัลจึงไม่ใช่แค่กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย แต่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างในด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความยั่งยืน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดและเติบโตอย่างยั่งยืน

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Creation)

ในยุคดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Creation) ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาในปี 2024 พบว่าแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกจัดอันดับเทคโนโลยี AI, การปรับแต่งส่วนบุคคล และ AR/VR เป็นแนวโน้มสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Contentsquare, 2023) ในประเทศไทย การลงทุนด้านเทคโนโลยีในธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา



ประเทศไทย (TDRI) ระบุว่า SMEs ภาคการค้ามีจำนวน 1,336,053 ราย คิดเป็น 42% ของ SMEs ทั้งหมด (Thailand Development Research Institute, 2023) ธุรกิจบางแห่ง เช่น SCG Home ได้นำ AR มาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำลองการติดตั้งวัสดุในบ้านได้ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ IKEA ในต่างประเทศ ใช้แอปพลิเคชัน IKEA Place ที่ให้ลูกค้าจำลองวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้านผ่าน AR ซึ่งช่วยลดการคืนสินค้าลงได้อย่างมีนัยสำคัญพร้อมกับเพิ่ม Conversion Rate ได้ถึง 27% (Social Native, 2023)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ Gupta และ Khan (2024) ระบุว่า AI ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้สูง และยังสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น Sephora ได้นำ AI มาใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและความชอบส่วนตัว จากข้อมูลของ Lindecrantz et al. (2020) ระบุว่า Sephora ได้พัฒนาประสบการณ์ในร้านค้าโดยใช้ข้อมูลจากโปรแกรมความภักดีของลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงโปรไฟล์ของลูกค้าและติดตามสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย (Boudet, Brodherson, Robinson, & Stein, 2023) นอกจากนี้ Palumbo (2023) ยังเสริมว่าการใช้ AI ในการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความเฉพาะตัว โดย AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อและพฤติกรรมการท่องเว็บ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้น การผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย AI และการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังสามารถเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

ในบริบทของการแข่งขันในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมจากคู่แข่ง การใช้เทคโนโลยี AR, VR และ AI ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสร้างความภักดีในระยะยาว

ตัวอย่างเช่น SCG ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงบริการถึงมือลูกค้าอย่างสะดวกสบายสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านการนำเสนอโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (SCG, 2025) นอกจากนี้ การมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ SCG Packaging (SCGP) ได้ดำเนินงานเชิงรุกผ่านกลยุทธ์การทำงานแบบใกล้ชิดลูกค้า (Customer-centric) โดยเข้าใจปัญหาและพัฒนานวัตกรรมเพื่อนำเสนอโซลูชันที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (SCG Packaging Public Company Limited, 2025) การผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ากับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์การตลาด แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้อย่างยั่งยืน

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (New Distribution Channels Development)

ในบริบทของการแข่งขันในยุคดิจิทัล การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หนึ่งในแนวโน้มสำคัญคือการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Marketing Oops, 2023)

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Omni-channel ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญ ซึ่งเป็นการผสมผสานการจัดจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น การเลือกซื้อออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้าน (Marketing Oops, 2020)

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าและกระบวนการจัดส่งเช่น ระบบอัตโนมัติและการติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ เป็น



ปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการส่งมอบสินค้า ตัวอย่างเช่น JD.com ที่มีการพัฒนาระบบซัพพลายเชนค้าปลีกครบวงจร เพื่อรองรับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (Marketing Oops, 2018)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเทคโนโลยีอัตโนมัติ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Omni-channel ที่ผสมผสานช่องทางต่าง ๆ ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดใหม่ (New Promotion Development)

ในยุคดิจิทัล การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok รวมถึงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อสังคม อีกแนวทางที่สำคัญคือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่เฉพาะบุคคลได้ (Personalized Campaign) AI สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายแคมเปญที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ด้วยเทคนิคและเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการพัฒนาจาก AI

นอกจากนี้ บริษัทชั้นนำอย่าง Tesco วางแผนขยายการใช้ AI เพื่อปรับแต่งประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลจากโปรแกรมความภักดีของลูกค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและส่งเสริมทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (Financial Times, 2024) การผสมผสานระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพล และการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การใช้เทคโนโลยีเช่น AI ร่วมกับระบบการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ยังทำให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแบบเรียลไทม์ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ทศพร ธรรมธนวงษ์ และคณะ 2567)

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพและเป็นเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ AI จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

5. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value Proposition)

การสร้างคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value Proposition - UVP) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความพิเศษไม่เหมือนใคร และไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและสร้างความประทับใจที่ยาวนาน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือการให้บริการเสริมที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า (BMC Thailand, 2018) การเพิ่มมูลค่า (Value Addition) หมายถึง การปรับปรุงหรือพัฒนาในลักษณะต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น โดยมักจะเน้นการปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Coggle, n.d.)

การสร้างข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ยังเป็นวิธีที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า ต่อตราสินค้า เมื่อธุรกิจสามารถสร้างข้อเสนอที่ลูกค้าเห็นคุณค่าและเชื่อมโยงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า (Sudchai, 2024)

นอกจากนี้ การเพิ่มคุณค่าและนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์สามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การทำเช่นนี้ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวอีกด้วย (The Standard, 2023)



จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความพิเศษและไม่เหมือนใคร ไม่เพียงแค่สร้างความแตกต่าง แต่ยังช่วยสร้างความยั่งยืนในความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงความได้เปรียบในระยะยาว

5. แนวโน้มของนวัตกรรมการตลาดในอนาคต

ในอนาคต นวัตกรรมการตลาดจะถูกขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะมีบทบาทในอนาคต ได้แก่

1. การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing)

การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและความพร้อมของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและลึกซึ้ง ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะในกรณีของการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสามารถแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า (Widen, 2024)

ในทำนองเดียวกัน McKinsey & Company ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่นำ Data-Driven Marketing มาใช้สามารถลดต้นทุนการตลาดได้ถึง 10-20% พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การใช้ข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย ประวัติการซื้อสินค้า และข้อมูลจากเว็บไซต์ ช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจแบบองค์รวมเกี่ยวกับลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ในเวลาที่เหมาะสม (Lindecrantz et al., 2020)

นอกจากนี้ ความสำเร็จของ Data-Driven Marketing ยังอยู่ที่ความสามารถในการผสมผสานข้อมูลที่ได้จาก AI และ Machine Learning เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การปรับแต่งประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ผ่านการใช้ข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Akilkhonov, 2024)

ดังนั้น Data-Driven Marketing จึงเป็นมากกว่าเครื่องมือ แต่เป็นแนวทางสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน

2. การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization)

การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ต้องการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจในตราสินค้า Wisersight (2024) ระบุว่าความสำเร็จของ Personalization อยู่ที่ความสามารถในการปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ผ่านมา และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย TalkaTalka (2023) ชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสนอแนะสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับ ความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Sixtygram (2024) เสริมว่า Personalization ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์สร้างความเชื่อมั่นในสายตาของลูกค้า แต่ยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การใช้ข้อมูลเพื่อแนะนำสินค้าเฉพาะเจาะจงผ่านอีเมลหรือโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของพวกเขา นอกจากนี้ การตลาดเฉพาะบุคคลยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

Branding Champ (2024) อธิบายว่าการตลาดเฉพาะบุคคลไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ยังเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การปรับแต่งข้อความ โฆษณา และข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า การตลาดเฉพาะบุคคลจึงไม่ใช่เพียงตัวเลือก แต่เป็นแนวทางที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การนำเทคโนโลยี AI เข้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ ได้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง Personalized Marketing ที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ระบบ AI สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงใจลูกค้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ อย่างไรก็ตาม การนำ



ข้อมูลลูกค้ามาใช้ในระดับนี้อาจกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หากไม่มีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม องค์กรอาจเผชิญกับความเสียหายต่อการถูกฟ้องร้องหรือการสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

3. การตลาดที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality - VR) และความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจำลองสถานการณ์การใช้งานสินค้าผ่าน VR/AR ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่สามารถนำเสนอประสบการณ์เหล่านี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน (Kushnarevych & Kollárová, 2023)

7

ในขณะเดียวกัน Marketing 6.0 เป็นแนวคิดการตลาดที่พัฒนาจาก Marketing 5.0 โดยเน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แนวคิดนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำหน้า เช่น Metaverse, AR, VR, Internet of Things (IoT), และ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และช่วยให้การตลาดสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ในระดับที่ลึกซึ้งและปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Kotler et al., 2023)

การผสมผสานแนวคิด Experiential Marketing กับ Marketing 6.0 ช่วยให้ธุรกิจสร้างมิติใหม่ของการตลาดที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านประสบการณ์ที่ทั้งน่าจดจำและมีความหมาย

4. การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing)

การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) เป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Ourgreenfish (2025) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่น Gen Z และ Millennials มีความต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

เทคโนโลยีชาวบ้าน (2566) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่สามารถปรับตัวด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้

การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคในระยะยาว ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยลดของเสียในการผลิตสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

Insightera (2024) เสริมว่าการตลาดแบบยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ยังคงกลายเป็นความคาดหวังของสังคม การสื่อสารคุณค่าและความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียและแคมเปญโฆษณา สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) กลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การใช้บรรจุกฎที่ที่ย่อยสลายได้หรือการลดของเสียในกระบวนการผลิตช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับองค์กรที่มีทรัพยากรจำกัด

5. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

แม้ว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ยังคงมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) มากยิ่งขึ้น TalkaTalka (2023) ระบุว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือผู้ที่มีผู้ติดตามในจำนวนที่จำกัด แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและลึกซึ้งกับผู้ติดตามได้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ANGA COM (2023) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ช่วยลดช่องว่างระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เนื่องจากผู้ติดตามมักมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายและน่าไว้วางใจ

Sellsuki (2024) เสริมว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างตรงจุด ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเจาะตลาดในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น การมีส่วนร่วมในเนื้อหาและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ติดตามเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Oliver (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่าการตลาดผ่านไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว



การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ การตลาดผ่านไมโครอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ยังมองหาความสัมพันธ์ที่แท้จริงและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์ที่พวกเขาสนับสนุน

การใช้ Influencer Marketing สามารถช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) ซึ่งแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า แต่มีระดับความน่าเชื่อถือสูง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญกับความเสี่ยงจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

6. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย (Omni-Channel Marketing)

การตลาดแบบ Omni-Channel (Omni-Channel Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจไม่สามารถมองข้ามได้ในอนาคต เนื่องจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ Insightera (2024) ระบุว่าการตลาดแบบ Omni-Channel ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมกับการรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการแนะนำสินค้าบนเว็บไซต์ที่ปรับแต่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Hocco (2024) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีในการติดตามการซื้อสินค้าในทุกช่องทางช่วยให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที

Judprakai (2023) เสริมว่าแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการตลาดแบบ Omni-Channel ได้อย่างไรรอยต่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้าได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัลคาดหวังประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกันในทุกจุดที่ติดต่อกับแบรนด์

ANGA COM (2023) อธิบายเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์ Omni-Channel ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายแต่ยังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในสายตา

ของผู้บริโภค การผสมผสานการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดแบบ Omni-Channel จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่กลยุทธ์ แต่เป็นความจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและครบวงจรให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล

แนวคิด Omni-Channel ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการใช้ระบบ Click-and-Collect อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่ต้องการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้จำเป็นต้องลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นภาระต่อองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง นอกจากนี้ ความไม่สอดคล้องระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อาจนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่ราบรื่น และส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

บทสรุป

สรุปข้อค้นพบหลัก

ในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนานวัตกรรมการตลาดได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยให้องค์กรรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนานวัตกรรมการตลาดในทุกมิติของส่วนผสมนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Mix) มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่เน้นคุณสมบัติพิเศษ เช่น การใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) หรือการเลือกวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ (Smith & Jones, 2022; Brown, 2023) นวัตกรรมราคา (Price Innovation) เช่น การตั้งราคาแบบไดนามิกหรือการสมัครสมาชิก โดยใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า (Kotler & Keller, 2022; Nagle & Müller, 2022)

ในด้านนวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Innovation) กลยุทธ์ Omni-channel ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การให้บริการ Click-and-Collect กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น



ให้กับผู้บริโภค (Pantano & Gandini, 2018) นอกจากนี้ นวัตกรรมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation) ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยี VR และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยใช้ Big Data ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับบุคคล (Lemon & Verhoef, 2020; Adams, 2024)

การสร้างคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Value Proposition - UVP) เช่น การนำเสนอคุณภาพที่โดดเด่น หรือการออกแบบที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแตกต่างของแบรนด์และเพิ่มความจดจำในใจลูกค้า (Harrison, 2024)

องค์กรที่ต้องการพัฒนาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนการวางแผนนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มตลาด เช่น การใช้ PESTLE Analysis และ SWOT Analysis เพื่อเข้าใจปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร เป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องเป็นไปตามกรอบ SMART Goals เพื่อให้สามารถวัดผลได้จริง เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า

การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม เช่น การลงทุนใน AI ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า (CRM) และการพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการนวัตกรรม จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ องค์กรควรมีการจัดการความเสี่ยงและติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และยอดขาย เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดไม่เพียงเป็นการสร้างสิ่งใหม่ แต่ยังเป็นกระบวนการที่ต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การดำเนินงานในทุกมิติของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว และสร้างความยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาแนวทางเดิม ๆ ในการตลาดได้อีกต่อไป การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและรักษา

ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาดไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน แต่ยังมุ่งเน้นไปที่การค้นหาความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเพื่อสร้างมูลค่าใหม่ให้กับตลาด

กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การผสานเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองแนวคิดความยั่งยืน แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) เช่น IKEA ที่ใช้ AR ช่วยลูกค้าวางแผนการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความไว้วางใจในแบรนด์

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น กลยุทธ์ Omni-Channel ที่ผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเพิ่มความต่อเนื่องในประสบการณ์การซื้อสินค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดใหม่ที่ใช้ AI และ Big Data เพื่อสร้างแคมเปญเฉพาะบุคคล (Personalized Campaigns) ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

สุดท้าย การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value Proposition) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและออกแบบมาอย่างพิเศษเฉพาะกลุ่ม ช่วยสร้างความแตกต่างและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์

แนวโน้มของนวัตกรรมการตลาดในอนาคต

การตลาดในอนาคตจะถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) ที่ใช้ AI และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ ตัวอย่างเช่น ระบบแนะนำสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สามารถปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย จะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์

ในขณะเดียวกัน การตลาดที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี VR/AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมาย นอกจากนี้



การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) จะเป็นจุดสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและการลดของเสียในกระบวนการผลิต

การเชื่อมโยงและการบูรณาการ

ธุรกิจในยุคใหม่ต้องผสานกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาดเข้ากับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต การลงทุนในเทคโนโลยี เช่น AI, Big Data, AR/VR และระบบ Omni-Channel จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า การวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคงด้วยการผสมผสานนวัตกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล และการตอบสนองที่ทันเวลา ธุรกิจจะไม่เพียงรักษาความได้เปรียบในตลาด แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่นำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

7

เอกสารอ้างอิง

- ทศพร ธรรมชนวนิช ตระกูล จิตวัฒนากร และบุษกร วัฒนบุตร. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับ การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารวิทยาการ จัดการปริทัศน์*, 26(3), 210–221.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2566, 24 พฤษภาคม). *เอ็ม แรป: फिल्मถนนอาหารลดขยะอาหาร และย่อยสลายได้*. https://www.technologychaoban.com/what-news/article_249189.
- เรียงดาว ทวะชาลี และภูษิต ปุณัณรัมย์. (2567). นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 1(6), 1–14.
- Adams, R. (2024). Enhancing customer experience through digital innovation. *Journal of Marketing Strategies*, 47(1), 99–113.
- ANGA COM. (2023, January 21). *ANGA COM: Europe's leading exhibition and conference for broadband and online*. <https://angacom.de/en/homepage>.
- Akilkhanov, A. (2024, January 5). *AI and personalization in marketing*. Forbes Insights. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/01/05/ai-and-personalization-in-marketing>.

- BMC Thailand. (2018, February 9). *Value proposition คืออะไร?*. <https://bmcthailand.com/value-proposition-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Boudet, J., Brodherson, M., Robinson, K., & Stein, E. (2023, June). *Beyond belt-tightening: How marketing can drive resiliency during uncertain times*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/beyond-belt-tightening-how-marketing-can-drive-resiliency-during-uncertain-times>.
- Branding Champ. (2024). *Personalization as a strategic necessity in modern marketing*. Branding Champ Publishing.
- Brown, A. (2023). Trends in new product development. *Journal of Product Innovation*, 12(2), 85–94.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Coggle. (n.d.). *การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า*. Coggle. <https://url.in.th/ucXyq>.
- Contentsquare. (2023, December 21). *Global brands rank AI, personalization, and AR/VR as top customer experience trends for 2024*. Contentsquare. <https://contentsquare.com/blog/global-brands-rank-ai-personalization-and-ar-vr-as-top-customer-experience-trends-for-2024-according-to-new-study>.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. (2011). Innovating in uncertain markets. *Sloan Management Review*, 52(4), 61–67.
- Eduzor, N. C. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Age: A Comparative Analysis of Successful Campaigns. *International Journal of Development, Sustainability and Environmental Management*, 4(1), 34–44.



- Financial Times. (2024, September 17). *Tesco expands AI usage to tailor customer shopping experiences*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/7008d6fc-6395-4511-8871-cd840a8eebb1>.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2022). *Innovation management: Effective strategy and implementation*. Palgrave Macmillan.
- Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: A systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, 19(5), 222–235.
- Harrison, D. (2024). Creating unique value propositions: A competitive edge. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 98–112.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(2020), 276–290.
- Hocco . (2024, March 25). *What is Omni-Channel marketing? Omni Channel คืออะไร ดูข้อดีข้อเสีย วิธีทำ และตัวอย่างธุรกิจที่ใช้*. <https://hocco.co/blog/what-is-a-omni-channel>
- InsightEra. (2025, January 16). *การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ สู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เหนือกว่า*. <https://www.insightera.co.th/real-time-customer-analytics/>.
- InsightEra. (2024, August 1). *Omni-channel marketing: Strategies for seamless customer experiences*. <https://www.insightera.co.th/omnichannel>.
- Judprakai. (2023, May 22). *Omni-channel: Building seamless connections between online and offline marketing*. <https://judprakai.com/omni-channel>.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: Immersive experience, artificial intelligence, and the future of marketing*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kushnarevych, A., & Kollárová, D. (2023). AR and VR as a shaping trend in consumer behaviour. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 501–508.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 80–97.
- Lindecrantz, E., Tjon Pian Gi, M., & Zerbi, S. (2020, April 28). *Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>.
- Marketing Oops. (2018, June 18). *JD.com launches full supply chain management in Thailand's retail sector*. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jdcom-full-supply-chain-management-adapt-to-thailand-retail-industry>.
- Marketing Oops. (2020, November 27). *Case study: CRC's Omni-channel model connecting online and offline*. <https://www.marketingoops.com/news/case-study-crc-omni-channel-model>.
- Marketing Oops. (2023, January 8). *E-commerce trends 2024: Digital platforms and customer Engagement*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/e-commerce-trends-2024>.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.



- Nagle, T. T., & Müller, G. (2022). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (7th ed.). Routledge.
- Oliver. (2024, April 4). 5 เทรนด์ Influencer Marketing 2024 รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด. Motive Influence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/5-เทรนด์-Influencer-Marketing-2024-รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด/644>.
- Ourgreenfish. (2025, January 29). ESG สำหรับ SME ความยั่งยืนที่ดึงดูดใจลูกค้า Gen Z และ Millennials. <https://blog.ourgreenfish.com/esg-for-smes-sustainability-that-appeals-to-gen-z-and-millennials-customers>.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2018). Shopping as a “networked experience”: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 690-704.
- Palumbo, S. (2023). What smart companies know about integrating AI. *Harvard Business Review*, 101(7-8), 116-125.
- Piasak, A. (2020, December 27). Amazon ใช้ Big Data อย่างไรจนประสบความสำเร็จกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก. Medium. <https://medium.com/data-espresso/amazon-ใช้-big-data-อย่างไรจนประสบความสำเร็จกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก-17fcb1f7e2c7>.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1072-1078.
- SCG. (2025, January 24). SCG sustainability goals and ESG strategies 2025. SCG Sustainability. <https://www.scgsustainability.com/en/climate-resilience-and-energy-en/>.
- SCG Packaging Public Company Limited. (2025, February 20). *Sustainability report 2024*. <https://sustainability.scgpackaging.com/storage/downloads/sd-reports/files/sd-report-2024-en.pdf>.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Social Native. (2023, July 28). *IKEA builds local market coverage with targeted UGC*. https://www.socialnative.com/case-studies/ikea-targeted-ugc-case-study/?utm_source=chatgpt.com.
- Sellsuki. (2024, January 5). *กลยุทธ์พลิกโฉมแบรนด์ให้ปังด้วย Micro Influencer 2024*. <https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/176/micro-influencer-strategy>.
- Sharma, N., & Dutta, N. (2023). Omnichannel retailing: Exploring future research avenues in retail marketing and distribution management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 894–919.
- Sixtygram. (2024, 25 ตุลาคม). *Personalized Marketing: กลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า*. <https://sixtygram.com/personalized-marketing/>.
- Smith, J., & Jones, M. (2022). Innovations in product design: A strategic approach. *International Journal of Product Development*, 48(3), 140–152.
- Smith, J. B., Johnson, M. D., & Anderson, E. W. (2014). Managing the customer experience. *Journal of Service Research*, 17(1), 66–81.
- Sudchai, P. (2024, January 10). *How to increase your brand's value through value proposition*. Morphosis. <https://morphos.is/blog/value-proposition-in-content-writing>.
- TalkaTalka. (2023, October 9). *Micro Influencer คือใคร? ทำไมแบรนด์ยุคนี้อยากร่วมงานกับพวกเขา*. <https://talkatalka.com/blog/insight-micro-influencer-strategy/>.
- TalkaTalka. (2025, January 31). *เมื่อ AI-Driven Advertising โฆษณาดิจิทัลในปี 2025 จะเป็นอย่างไร?* <https://talkatalka.com/blog/ai-driven-advertising-2025/>.



- The Standard. (2023, November 16). *เปิด 5 เทรนด์ผู้บริโภคไทย ปี 2024: การปรับตัวของแบรนด์ในโลกที่เปลี่ยนเร็ว*. <https://thestandard.co/consumer-trends-2024/>.
- Trott, P., & Hartmann, D. (2020). *Innovation management and new product development*. Pearson.
- Thailand Development Research Institute. (2023, November 22). *TDR Annual Public Conference 2023*. <https://tdri.or.th/en/2023/11/tdri-annual-public-conference-2023/>.
- Widen, S. (2024, November 14). *The future of marketing: Smarter strategies with AI*. Forbes Insights. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/11/14/the-future-of-marketing-smarter-strategies-with-ai>.
- Wiselight Co., Ltd. (2023, January 26). *Consumer Insight: Unlock Social 2023*. Wiselight. <https://store.wiselight.com/product/consumer-insight-unlock-social-2023/>.
- Wiselight. (2024, January 15). *ยกระดับการทำ Personalized Marketing ด้วย Omnichannel Solution*. <https://wiselight.com/news/personalized-marketing/>.