

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies Influencing Brand Awareness of Electrical Appliance among people in Bangkok Metropolitan Area

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาผลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการรับรู้แบรนด์จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และการรับรู้แบรนด์ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่ากลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้ความใส่ใจแก่การบริการหลังการขาย ในด้านราคา ให้ความสำคัญแก่การตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญแก่ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญแก่การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญแก่การเห็นโฆษณาของแบรนด์ในสื่อที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญแก่ส่วนลดหรือของแถม ด้านการตลาดดิจิทัล ให้ความสำคัญแก่การใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการค้นพบของแบรนด์ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงตัวแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า ให้ความสนใจแก่การให้คำแนะนำและการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าในการเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามีช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงตัวแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : การรับรู้, แรนด์, กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study the marketing strategies that influence brand awareness of electrical appliances among residents in Bangkok. The study focused on the impact of the marketing mix (4Ps), including product, price, place, and promotion, as well as Integrated Marketing Communication (IMC), which comprises advertising, sales promotion, digital marketing, and customer relationship management. This quantitative research employed questionnaires to collect data from a sample of 400 respondents, who were Bangkok residents who had purchased or intended to purchase electrical appliances within the past year.

The research findings revealed that different demographic factors of Bangkok residents influenced their brand awareness through varying marketing strategies. Regarding brand awareness via marketing strategies, Bangkok residents placed importance on product factors, particularly after-sales service. In terms of price, they valued pricing that aligned with the product's perceived value. For distribution channels, convenience in accessing the brand's distribution channels was prioritized. In promotion, online advertising was favored. For advertising specifically, exposure to the brand's advertisements across diverse media was important. Regarding sales promotion, discounts or free gifts were significant. For digital marketing, the use of SEO (Search Engine Optimization) to enhance the discoverability of electrical appliance brands contributed to increased brand awareness. Finally, in customer relationship management, providing appropriate advice and service to customers in selecting electrical appliances significantly boosted brand awareness.

Keywords: Awareness, Brand, Marketing Strategy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลต่อวิถีชีวิตของชาวไทยเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้นคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันในหลากหลายด้าน โดยที่ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลดลงจากการแข่งขัน และการสอดแทรกเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากราคาที่ลดลง (วิชุดา ศรีอำดี, 2562) แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการเองก็ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งจากสงครามราคา และ แบรนดคู่แข่งที่มีอยู่มากมาย หรือ จะเรียกว่าเป็น “Red Ocean” ก็ได้ ซึ่ง Red Ocean ก็คือ การทำธุรกิจในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง มีการกดดันให้แข่งขันด้วยราคาเป็นหลัก อาจลดต้นทุนหรือขายสินค้าในราคาถูก และ ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย (Digimusketeers, 2565)

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก โดยกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทย ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการบริโภคที่ซับซ้อนและมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแบรนดที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนดเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การโฆษณา และการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแบรนดเครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะฉะนั้นการสร้างการรับรู้แบรนดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางสำหรับแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการสร้างแบรนด์และฐานลูกค้า
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านงานวิจัยให้เข้าใจแนวทางและปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้สำหรับการตลาดในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้ทัดเทียมกับแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ การเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Research โดยมุ่งเน้นการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยกลุ่มประชากรจะเป็นกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่เมืองหลวง, ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทย กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ 400 คน และเป็นคนที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทาง

ออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ตัวแปรจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรอบระยะเวลา 4 เดือน (เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2568)

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เจลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์และมีความแตกต่างกันในการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีความสำคัญและส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



การรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากกลยุทธ์ทาง
การตลาด อันประกอบด้วย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนหรือแนวทางที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

Kotler & Keller (2016)

ณัฐมล คงทน (2565) ยังเสริมว่าที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจดจำแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ Kotler & Armstrong (2020)

ราคา (Price)

ราคา (Price) คือมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงิน เวลา หรือความพยายาม โดยราคามีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler & Keller (2016) กัลยา สีมิมพ์ (2563) ได้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม การบริหารจัดการคลังสินค้า การขนส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของความสะดวก ความครอบคลุม และความรวดเร็วในการจัดส่ง Kotler & Keller (2016)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรดำเนินการเพื่อสื่อสารและนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) กระตุ้นความสนใจ (Interest) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด (Kotler & Keller, 2016) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบสำคัญได้ 4 ประการหลัก ซึ่งมีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Schiffman & Wisenblit (2015) โดยเฉพาะในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีสินค้าหลากหลายฟังก์ชันใกล้เคียงกัน และแข่งขันกันด้วยแบรนด์ บริการ และนวัตกรรม และ ชัยวัฒน์ ศิริวรรณ (2564) ค้นพบว่าการที่ผู้บริโภค เคยเห็น หรือ ได้ยิน เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย หรือวีวออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างภาพจำและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการรวมการสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แบรนด์สามารถส่งข้อความเดียวกันไปยังผู้บริโภค โดยไม่ว่าจะเป็นโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดดิจิทัล หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกกิจกรรมการสื่อสารเหล่านี้จะต้องมีความสอดคล้องกันในการส่งข้อความ เพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Belch & Belch, 2015) และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากหลายแหล่งที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การรีวิวออนไลน์จากผู้ใช้งานจริง สิริวรรณ (2564) อีกทั้งจากที่ สุภาวดี อินทร์รักษา (2562) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้พบว่าการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้น ผ่านการให้ส่วนลดของรางวัลหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้สินค้าตัวอย่างฟรี คุปองส่วนลด หรือโปรโมชั่นระยะเวลาจำกัด การส่งเสริมการขายสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านโซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, การโฆษณาผ่าน Google, หรือการใช้ Search Engine Optimization

(SEO) การตลาดดิจิทัลช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ดีและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้าจากระบบ CRM เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นไปที่การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และ ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงพรรณนา และ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อตรวจสอบและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อได้พบข้อมูลดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งส่วนประสม 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบริการหลังการขายและการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า มีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า และนอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายกลุ่มประชากร เช่น ระดับการศึกษา และรายได้ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำ การบริการ และการตอบสนองจากแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจกับการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง SEO และแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ เช่น Shopee Mall, Lazada Mall ซึ่งช่วยลดความสับสนของแบรนด์และเพิ่มการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากแบรนด์มากกว่ากลุ่มอื่น

สรุปโดยรวม กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4Ps และ IMC มีความสำคัญร่วมกันในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะการผสานระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเกือบทุกกลุ่มประชากร

ด้านเพศ พบว่ากลุ่ม LGBTQ+ ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จากแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเพศหญิง และเพศชายตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังต่อแบรนด์ที่มีความแตกต่างกันไป

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและบริการจากแบรนด์สูงสุด ทั้งในด้านโปรโมชั่น ความสะดวกในการซื้อ และความมั่นใจในแบรนด์ ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มอายุต่ำกว่ามีความคาดหวังในระดับที่ต่ำกว่า

ด้านระดับการศึกษาพบว่า มีผลต่อมุมมองในการรับรู้กลยุทธ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ในแง่ของการดูแลหลังการขาย และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากแบรนด์

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ชัดเจนในแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการได้รับคำแนะนำและการบริการจากแบรนด์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษามีระดับความคาดหวังที่ต่ำกว่า

สุดท้ายในด้านรายได้ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการลูกค้าและการดูแลหลังการขายในระดับที่สูงขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมาพร้อมบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีการดูแลต่อเนื่องจากแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำที่อาจเน้นเรื่องราคามากกว่า

โดยรวมแล้ว ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังในการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งแบรนด์ควรให้ความสำคัญในเชิงลึก เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีความสำคัญและส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญในหลายมิติทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ มากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และ การมีหน้าร้านหรือโชว์รูมให้ทดลองใช้สินค้า ตามลำดับ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าแม้ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคยังต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผ่านประสบการณ์ตรง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้รับความสนใจสูง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่ายและมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในเขตเมือง เช่น Facebook, YouTube หรือ Google Ads ที่มีอิทธิพลในการจดจำแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมหรือแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์ แม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นเล็กน้อย รวมไปถึง การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้ตอบรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้ดี การใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการค้นพบของแบรนด์, โปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และการรีวิวออนไลน์ โดยรวมแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ SEO การรีวิวออนไลน์ และโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันมือถือล้วนมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงพฤติกรรมประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่าย เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับตัวตน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมากต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในด้านการให้บริการหลังการขายและการตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็ล้วนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายกลุ่มประชากร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ว่าการรับรู้แบรนด์ เป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว และสามารถเสริมแรงได้ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Ferrell & Hartline (2017) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างภาพจำในเชิงบวกของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งกลุ่มที่มีอายุและรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การได้รับคำแนะนำ หรือการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ สิริวรรณ (2564) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อและมีประสบการณ์การบริโภคมาก่อน นอกจากนี้ วสันต์ นิลพัฒน์ (2564) พบว่า ความสม่ำเสมอของสารที่สื่อ มีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตเมือง ซึ่งมักมีประสบการณ์การบริโภคหลากหลายและมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือของ

แบรนด์ในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพและความต่อเนื่องของบริการ และการเน้นปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค จากแง่มุมด้านเพศ กลุ่ม LGBTQ+ มีแนวโน้มตอบสนองต่อกลยุทธ์ CRM สูงที่สุด สะท้อนว่าการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมและความเข้าใจเฉพาะกลุ่มสามารถเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอให้ใช้การตลาดเชิงจิตวิทยาและเข้าใจบริบทของกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างยั่งยืน และ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์จำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มประชากรในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านอายุ รายได้ และอาชีพ ควบคู่กับการสื่อสารที่เจาะจงและให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะด้าน “ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย” และ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มุ่งเน้นการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และมีข้อมูลที่ชัดเจนสอดคล้องกับ Ferrell & Hartline (2017) เน้นว่า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจำนวนมากได้ปรับใช้แนวคิด Omni-Channel เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง นอกจากนี้ยังตรงกับ งานวิจัยของ สมพร พรหมมาศ (2562) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้หลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวก ความต่อเนื่อง และความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ชณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการมี “หน้าร้านหรือโชว์รูม” สะท้อนให้เห็นว่า แม้ในยุคดิจิทัล ประสบการณ์ตรงกับสินค้า ยังคงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2020) ที่ชี้ว่าการตลาดยุคใหม่ควรผสมผสานประสบการณ์จริง และการสื่อสารดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างต่อเนื่อง แปรนัยเครื่องใช้ไฟฟ้าควรพัฒนาแผนงานด้าน CRM อย่างจริงจัง ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า การตอบสนองต่อปัญหา และการให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุหรือรายได้สูง และกลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTQ+) ซึ่งให้ความสำคัญต่อความเอาใจใส่และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง
2. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างครบถ้วนและควรมีออกแบบแผนการตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ โดยเน้นความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละช่องทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์และเสริมความเชื่อมั่น
3. ขยายและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกและเข้าถึงง่ายและเน้นการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า

บรรณานุกรม

- วิชุดา ศรีอำดี. (2562). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมล คงทน. (2565). กลยุทธ์การใช้ Influencer Marketing โดยเน้น “ความเชื่อถือ” และ “ความเชี่ยวชาญ” เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างการรับรู้แบรนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริวรรณ (2564). การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา สีมิมพ์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลนครขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภาวดี อินทรักษา. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ศิริวรรณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสันต์ นิลพัฒน์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมพร พรหมมาศ. (2562). การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G.. (2020). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D.. (2017). Marketing Strategy (6th ed.). Cengage Learning.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J.. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson
Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A.. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communications Perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Digimusketeers. (2565). Understanding the Multi-Colored Ocean Strategies
(Red-Blue-Green-White).