

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด
ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
IMPACT OF MARKETING ACTIVITIES ON BRAND PERCEPTION
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุพรรณษา พลใส

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supansa Polsai

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,455,020 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความน่าดึงดูดของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด การระลึกได้ถึงตราสินค้า การจำได้ถึงตราสินค้า และการนึกถึงเป็นชื่อแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยตราสินค้า, ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า

ABSTRACT

This research is a quantitative study aimed at investigating the factors influencing brand awareness through marketing activities among the population in Bangkok. The study population consisted of 5,455,020 residents of Bangkok, with a sample size of 400 participants. The findings

revealed that, overall, the respondents placed a high level of importance on marketing mix factors, brand factors, and brand awareness factors.

Analysis of the factors influencing brand awareness through marketing activities indicated that marketing mix factors comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence as well as brand factors including brand perception, brand attractiveness, and brand image are key factors significantly influencing brand awareness through marketing activities, specifically in terms of brand recall, brand recognition, and top-of-mind awareness at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Brand Factors, Brand Awareness

บทนำ

กิจกรรมทางการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก และพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นทำเลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจกรรมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับพบว่าองค์กรจำนวนมากไม่น้อยยังประสบปัญหาในการออกแบบกิจกรรมให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้า หรือก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อได้ตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัด เช่น ระยะเวลาในการรับสารที่สั้น ความเร่งรีบของผู้บริโภค และการแข่งขันของสื่อหรือกิจกรรมที่มีจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความคาดหวังต่อประสบการณ์จากแบรนด์มากขึ้น หากกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ไม่เกิดการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ดังนั้น ปัญหาสำคัญจึงอยู่ที่การที่องค์กรยังไม่สามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงดังกล่าวให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และภาพรวมมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอีเวนต์ (Event) และไมซ์ (MICE: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) ของประเทศไทยในปี 2568-2569 มีทิศทางเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและนโยบายผลักดันจากภาครัฐ มูลค่าตลาดและตัวเลขสำคัญ (ปี 2568 - 2569) รายได้รวมจากงานแสดงสินค้า (Exhibitions) ในปี 2568 คาดการณ์ว่ารายได้เฉพาะส่วนของงานแสดงสินค้านานาชาติในไทยจะสูงถึง 2,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ

ประมาณ 1 แสนล้านบาท เป้าหมายปี 2569 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ตั้งเป้าหมาย การเติบโตในปี 2569 ไว้ที่ 10% TCEB (กุมภาพันธ์ 2569): แดงทิศทางยุทธศาสตร์ "TCEB Go" และเป้าหมาย อุตสาหกรรมไมซ์ปี 2569

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดสามารถกระตุ้นความ สนใจ การมีส่วนร่วม และส่งผลต่อกระบวนการจดจำของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การ พัฒนาแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่าน กิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่าน กิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งแนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบ 7Ps โดย Booms & Bitner (1981) เพื่อให้ เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจบริการ โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1. สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้า ซึ่งสินค้าไม่ได้หมายถึงเพียงตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพ รูปแบบ คุณลักษณะ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการหลังการขาย Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า สินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ โดยราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า Kotler & Armstrong (2018) อธิบายว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางที่ใช้ในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว Kotler (2016) อธิบายว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน Belch & Belch (2015) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขาย หรือพนักงานบริการ ซึ่งบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) อธิบายว่า บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการให้บริการ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการให้ข้อมูล การสั่งซื้อ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้า ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า Lovelock & Wirtz (2016) อธิบายว่า กระบวนการให้บริการที่มีระบบและมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของการบริการได้

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งร้าน อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือ

บรรยากาศภายในร้าน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ Bitner (1992) อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กรในตลาด รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ได้ Keller (2013) อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบที่ใช้เพื่อระบุสินค้าและบริการขององค์กร และช่วยแยกความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งจะสามารถสร้างคุณค่าและความภักดีให้กับผู้บริโภคได้ โดยองค์ประกอบของปัจจัยตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า Aaker (1996) อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย และเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง

2. ความน่าดึงดูดของตราสินค้า (Brand Attractiveness) หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกสนใจหรืออยากทดลองใช้สินค้า โดยความน่าดึงดูดของตราสินค้าอาจเกิดจากการออกแบบ รูปลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า Keller (2008) อธิบายว่า ตราสินค้าที่มีความน่าสนใจและสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Kapferer (2012) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสามารถส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าในประเภทหนึ่ง ๆ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Keller (2013) อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นในการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Brand Awareness through Marketing Activities) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ Percy & Rossiter (1992) อธิบายว่าการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

2. การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวช่วยหรือสัญลักษณ์ใด ๆ Aaker (1991) อธิบายว่าการระลึกถึงตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

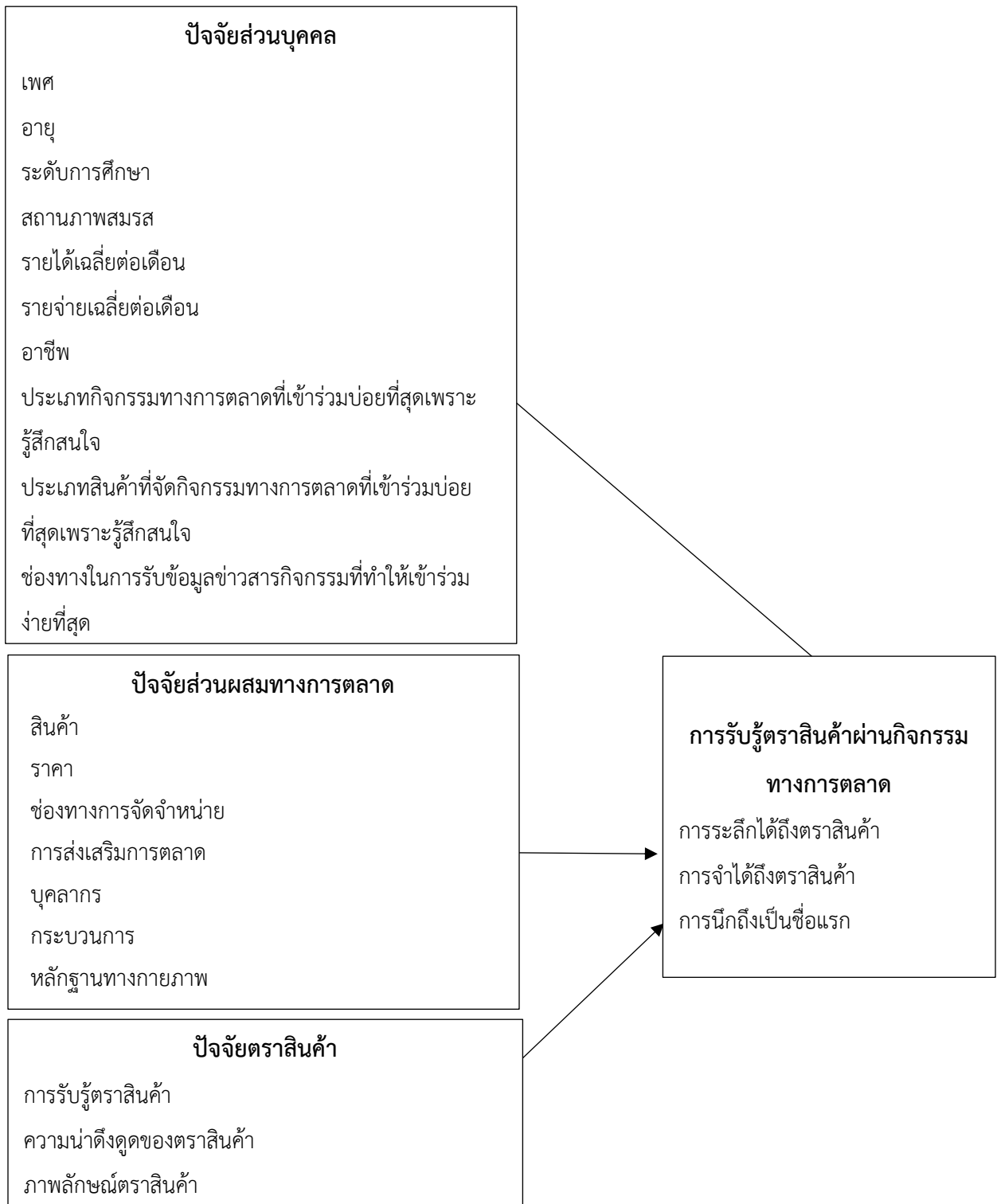
3. การจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าได้เมื่อเห็นชื่อ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า Rossiter & Percy (1997) อธิบายว่าการจำได้ถึงตราสินค้าเป็นระดับพื้นฐานของการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้

4. การนึกถึงเป็นชื่อแรก (Top of Mind Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอันดับแรกเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ Solomon (2018) อธิบายว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกมักเป็นตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยตราสินค้า น่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เสร็จแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,455,020 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3) ข้อมูลด้านปัจจัยตราสินค้า และ 4) ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง (57.0) มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (46 – 61 ปี) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่พนักงานมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และมีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า

20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีการเข้าร่วมงานอีเวนต์หรือเทศกาลที่มีการโปรโมตสินค้าที่ประเภทกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด มีอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประเภทสินค้าที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด และมีช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมที่ทำให้เข้าร่วมง่ายที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าร่วมบ่อยที่สุดเพราะรู้สึกสนใจ ประเภทสินค้าที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าร่วมบ่อยที่สุดเพราะรู้สึกสนใจ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมที่ทำให้เข้าร่วมง่ายที่สุดต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-2.470	0.213		-11.605	0.000*	288.678	0.000*
สินค้า	0.628	0.042	0.722	14.876	0.000*		
ราคา	-0.401	0.091	-0.357	-4.394	0.000*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.381	0.179	2.661	13.333	0.000*		
การส่งเสริมการตลาด	-0.114	0.038	-0.109	-2.982	0.003*		
บุคลากร	-0.217	0.038	-0.301	-5.741	0.000*		
กระบวนการ	-1.259	0.096	-1.519	-13.106	0.000*		
หลักฐานทางกายภาพ	0.641	0.051	0.791	12.562	0.000*		
การรับรู้ตราสินค้า	1.113	0.115	1.175	9.719	0.000*		
ความน่าดึงดูดของตราสินค้า	-1.912	0.145	-2.830	-13.166	0.000*		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.180	0.029	0.225	6.131	0.000*		
การรับรู้ตราสินค้าที่มีผู้จัดมีชื่อเสียง	0.576	0.034	0.572	16.926	0.000*		

R = 0.929, R² = 0.863, Adjust R Square = 0.860 SEE = 0.116 *Sig. < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ทุกตัวแปรอิสระจำนวน 11 ตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.381 มีทิศทางบวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมา คือ ความน่าดึงดูด

ของตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.912 มีทิศทางตรงกันข้าม กระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.259 มีทิศทางตรงกันข้าม การรับรู้ตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.113 มีทิศทางบวก หลักฐานทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.641 มีทิศทางบวก สินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.628 มีทิศทางบวก การรับรู้ตราสินค้าที่มีผู้จัดมีชื่อเสียง ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.576 มีทิศทางบวก ราคา ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.401 มีทิศทางตรงกันข้าม บุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.217 มีทิศทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 มีทิศทางบวก และการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.114 มีทิศทางตรงกันข้าม ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ชุดตัวแปรมีความสามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 86.30 ($R^2 = 0.863$) และสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = -2.470 + 2.381(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + (-1.912)(\text{ความน่าดึงดูดของตราสินค้า}) + (-1.259)(\text{กระบวนการ}) + 1.113(\text{การรับรู้ตราสินค้า}) + 0.641(\text{หลักฐานทางกายภาพ}) + 0.628(\text{สินค้า}) + 0.576(\text{การรับรู้ตราสินค้าที่มีผู้จัดมีชื่อเสียง}) + (-0.401)(\text{ราคา}) + (-0.217)(\text{บุคลากร}) + 0.180(\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + (-0.114)(\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าร่วมบ่อยที่สุดเพราะรู้สึกสนใจ ประเภทสินค้าที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าร่วมบ่อยที่สุดเพราะรู้สึกสนใจ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมที่ทำให้เข้าร่วมง่ายที่สุด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกุลกาญจน์ สุกุลระพีภัทร์, ปฎิมา รุ่งเรือง และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า วิทยาลัย เซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิเชก ขาวเหมือนเดือน (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรมากที่สุด โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.381 แสดงให้เห็นว่า การเลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ตามแนวรถไฟฟ้า ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทาง

การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หมัดฟาซี รูบามาและคณะ (2567) ที่พบว่า กลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงและชนโรง บ้านหัวควน ต.ท่าช้าง มีช่องทางการสร้างการรับรู้และช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้และช่องทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมได้มากถึงร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยรวมทั้งปีในปีที่ผ่านมา

ด้านความน่าดึงดูดของตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้ตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร แม้ตราสินค้าจะมีความโดดเด่นและดึงดูดสายตา แต่หากกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือไม่เชื่อมโยงกับตัวตราสินค้าอย่างเหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นเพียงการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรณรายณ์ กันทะจิตร (2564) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคล ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงกิจกรรมได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ, ศิริรัตน์ โภศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือการประเมินทางเลือก

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร เป็นลำดับที่ 4 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.113 แสดงให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สราลี สนธิจันทร์ (2567) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬา จังหวัดชลบุรี

ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร เป็นลำดับที่ 5 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.641 แสดงให้เห็นว่า บรรยากาศและความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณัญญ์ ศุภยุบล, ภูมิพิพัฒน์ ชยา, อมราวดี กุมบุลย์ และ รัชพงศ์ เขียวพาน (2567) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ด้านสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร เป็นลำดับที่ 6 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.628 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับ

ข้อมูลที่ครบถ้วนและโอกาสในการทดลองสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้าใจและสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุกกาญจน์ สกุกระพีภัทร์, ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและมีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง จะช่วยเสริมให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผู้จัดมีชื่อเสียง พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร เป็นลำดับที่ 7 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.576 แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของผู้จัดงานหรือแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่วยเอื้อต่อการเปิดรับประสบการณ์จากกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา ษา่งดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราที่ให้การรับรองสินค้าบนอินสตาแกรมในด้านความคล้ายคลึง ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทิศทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าราคาสูงเกินไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบและลดการเปิดรับข้อมูลจากกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย ครุฑจันทร์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และ กิ่งพร ทองใบ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์แบรนด์วาล์วอุตสาหกรรม

ด้านบุคลากร พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทิศทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร แสดงให้เห็นว่า หากบุคลากรไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี หรือขาดทักษะในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูล อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจ และลดโอกาสในการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาธิ์ เป็นเอกขณะศักดิ์ (2564) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนพิการจะมากขึ้นเมื่อพนักงานคนพิการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน องค์กรควรมีการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมากขึ้น เพื่อทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนพิการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีมากขึ้น อีกทั้งการสร้างการรับรู้แบรนด์นายจ้างที่ดีต่อพนักงานคนพิการ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร เป็นลำดับที่ 10 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้าง

การจดจำและคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิเชก ชาวเหมือนเดือน (2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร แสดงให้เห็นว่า การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถม การลดราคา หรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากมีมากเกินไป หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอึดอัด สิ้นเปลือง และลดความสนใจและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ตลับเงิน และสุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ (2568) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของประชาชนในกรุงเทพมหานครให้เข้าใจถึงการรับรู้ตราสินค้าได้ในอนาคต ดังนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดกิจกรรมทางการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน เพื่อออกแบบรูปแบบกิจกรรม เนื้อหา และการสื่อสารให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายกิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ที่ยังชั้นนำ กิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ที่ยังตามแนวรถไฟฟ้ากิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ที่มีที่จอดรถ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าที่มีผู้จัดมีชื่อเสียง และหลักฐานทางกายภาพการตกแต่งมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์น่าตื่นเต้น การตลาดที่ระบบออนไลน์ ออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์ สินค้ามีรูปแบบการจัดงานที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์ มีข้อมูลหลากหลาย และเปิดโอกาสให้ได้รู้จักหรือทดลองสินค้า การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน และเข้าใจได้ง่ายนอกจากนี้ควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้การอธิบายการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th>

กรุงเทพธุรกิจ. (2569). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ตราสินค้าในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com>

ชญัญญา สง่าดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(2).

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณ. (2560). อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชชารีย์ เป็นเอกชนะศักดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนพิการ โดยมีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี.

พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2564). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ภาณุภักดิ์ ศุภยุบล, ภูมิพิพัฒน์ ชยา, อมราวดี กุมบุลย์ และ รัชพงศ์ เขียวพาน. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 5(1), 40–53.
- วิชัย ครุฑจันทร์, โอนทัย งามวิชัยกิจ และ กิ่งพร ทองใบ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(2), 30–39.
- สกุลกาญจน์ สกฤษะพีภัสร์, ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(1), 1–18.
- สรลาลี สนธิจันทร์. (2567). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หมัดเฟาซี รูบามาและคณะ. (2567). การสร้างการรับรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ด้วยการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผงซักฟองบ้านหัวควน ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. *วารสารราชภัฏร้อยแก่นสารวิชาการ*, 9(6), 459–471.
- อภิญา ตลับเงิน. (2568). อิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ และภาพลักษณ์แบรนด์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press. Brand Finance. (2024 January, 17). Global 500 2024 Report Published. <https://brandfinance.com/insights/global-500-2024-report>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17thed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11thed.). McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8thed.). World Scientific.
- Ginus. (2026). *Consumer behavior in experiential marketing*. <https://www.example.com>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15thed.). Boston: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nded.). Prentice Hall.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7thed.). McGraw-Hill.