

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษา ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies 4 C's Affecting the Purchase Decision of Branded Bags of Students in Lat Krabang District, Bangkok

ทักษพร ดาวขาว¹, วัลลภ นิมนนท์²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, thaksaporn.daw@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Wanlup ninmanon@gmail.com

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25- 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษา ได้ร้อยละ 74.00

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อ, กระเป๋าแบรนด์เนม

Abstract

The objective of this study was to study the 4 C's marketing strategies that influenced the decision to buy branded bags of students in Lat Krabang District, Bangkok. This study was an approximate research using a questionnaire as a research tool. The sample group was 400 consumers in Lat Krabang District, Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the study found that most of the sample group were females, aged 25-36 years, had a bachelor's degree, and had an

average income of 20,000-25,000 baht per month. The 4 C's marketing mix factors in terms of consumer demand, consumer cost, consumer convenience, and communication were found to have a high mean value. It was also found that the 4 C's marketing mix factors in terms of consumer demand, consumer cost, consumer convenience, and communication had a statistically significant effect on the decision to buy branded bags at a level of 0.05. All 4 C's marketing mix variables could jointly affect the decision to buy branded bags of students by 74.00 percent.

Keywords: 4C's Marketing Mix, Purchase Decision, Branded Bags

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อแบรนด์เนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ดังนั้น ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมให้คุ้มค่าที่สุดจึงเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ และเนื่องจากการลงทุนในสินค้าแบรนด์เนมแต่ละชิ้นต้องใช้เวลาไม่น้อย ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าควรเลือกซื้อ รวมถึงกระแสการรู้จักแบรนด์เนมมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพของสินค้า ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้นและ ดึงดูดน่าสนใจ ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับตามกระแสนิยมมาได้รวดเร็ว ทำให้เห็นการตอบรับ ที่ทันท่วงทีของกระแสนิยมกระเป๋าแบรนด์เนม (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

จะเห็นได้ว่า ค่านิยมกระเป๋าแบรนด์เนม ทำให้เกิดการใช้สินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสังคมและมีกระเป๋าแบรนด์เนมอีกมากมายจนได้กลายมา เป็นทางเลือกของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เกิดเป็นธุรกิจการรับซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีการแข่งขันสูงในการแย่งชิงผู้บริโภค ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ด้วยการที่สินค้านั้นสามารถเลือกหาซื้อได้ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้าง กำไร และเพิ่มยอดขาย อิทธิพลที่ทำให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมและความคุ้มค่าทั้งเรื่องราคาและคุณภาพ นอกจากตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตและมียอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความเข้าใจความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในกลยุทธ์การตลาด 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้กับธุรกิจหรือผู้จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในพื้นที่เป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มนักศึกษาในเขตเมืองที่มีพฤติกรรมบริโภคเฉพาะกลุ่ม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น
3. ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสาร การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

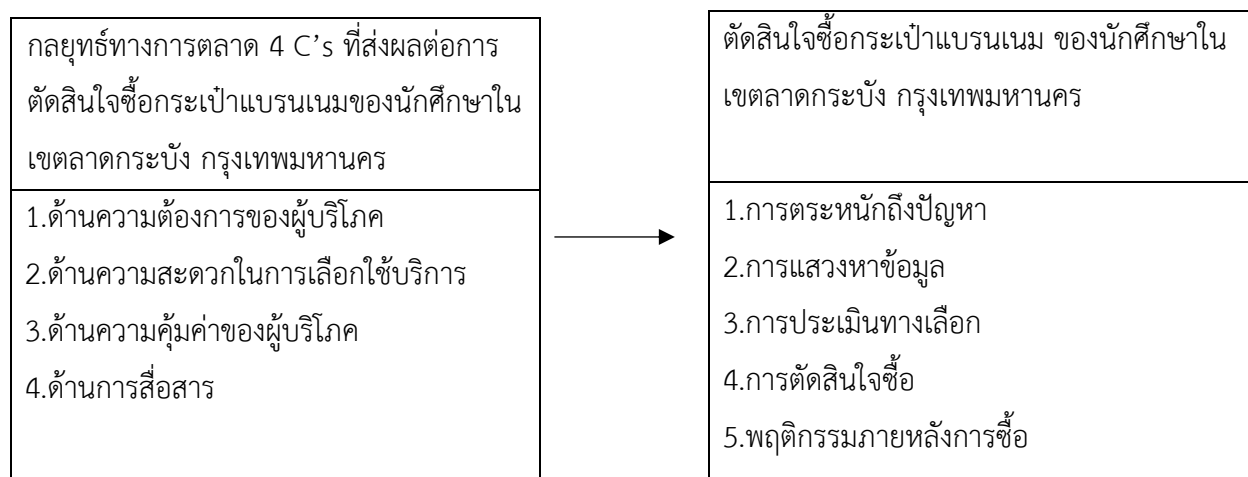
กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีนำมาซึ่งตัวแปรและกรอบ แนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. พื้นที่การวิจัย ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่จำนวนผู้บริโภคและจำนวนผู้ที่ชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตตลาดกระบ้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากร 178,350 คน ข้อมูลจากสำนักงานเขตตลาดกระบ้ง (2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการ คำนวณดังต่อไปนี้ การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคํานึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มียู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่ไม่เอื้อหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น นั้นหมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.863 ถือว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ

ข้อที่ 2 อายุ

ข้อที่ 3 สถานภาพ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด จำนวน 4 ด้าน

ด้านที่ 1 ด้านความต้องการของลูกค้า

ด้านที่ 2 ด้านต้นทุนของลูกค้า

ด้านที่ 3 ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านที่ 4 ด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 3 ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเป็นลักษณะ
คำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
จำนวน 5 ด้าน

ด้านที่ 1 การรับรู้ปัญหา

ด้านที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ด้านที่ 3 การประเมินทางเลือก

ด้านที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ด้านที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการ
วิเคราะห์ วิจัยเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

การศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.00 อายุ ระหว่าง 25 - 36 ปี ร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.90

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความสำคัญมีทั้งหมด 4 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ ด้านการสื่อสาร (Communication) รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเมื่อเกิดความรู้สึกว่าไม่พอใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยการได้เปรียบเทียบแบรนด์ รูปทรง วัสดุที่ใช้ และเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามกับทางร้านที่ขายแบรนด์เนมและการรับรู้ข้อมูลจากการส่งต่อข้อมูลจากคนรู้จัก ส่งผลให้ ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เช่นเดียวกับในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยหลังการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีความพึงพอใจในสินค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านความ สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค,ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .215, .202, .165 และ .099 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้ร้อยละ 66.10

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) พบว่าผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดย เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นกระแสนิยม มีหลากหลายแบรนด์เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมตามความชอบส่วนตัวมากกว่าตามกระแส ความต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษหรือสถานการณ์เฉพาะ (เช่น ออกงาน สัมภาษณ์งาน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ไพรยา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีความสำคัญมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค

2. ด้านการความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อันดับแรกได้แก่ ความสำคัญกับช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ สามารถซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้สะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, LINE, หรือ Instagram โดยผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะของการจัดส่ง ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการผลงานวิจัยของ สกาวฟ้า คอนอม (2564) ที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวก (Convenience) โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ด้านการสื่อสาร (Communication) ผลการวิจัย พบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของทางแบรนด์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด ตรงกับความต้องการ มีการแสดงตัวอย่างการใช้งาน มีความทันสมัย และหรูหรา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการอยากซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ราคาสินค้าแบรนด์เนมเป็นราคาที่สูงแต่ในการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้เข้าสัมผัสกับสินค้าและรายละเอียดสินค้าแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ตรงกับความต้องการได้ตามต้องการ มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากตัว ผู้บริโภคเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมได้ง่าย ดังนั้นความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยผ่านมุมมองทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค 4C's จึงเป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสังคมออนไลน์มีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้ค้นหาได้ตามต้องการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่มาพร้อมความสะดวกสบาย รวดเร็ว จนเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของสุพรรณ มาภพย์ (2563) เรื่องการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

สรุปว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ รูปลักษณ์ของแบรนด์ตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากเท่ากับความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หลังจากการผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และราคา สินค้าแล้ว หากพบว่าตรงกับความต้องการ รู้สึกถึงความคุ้มค่าในสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงถือเป็นโอกาสและช่องทางการทำกลยุทธ์ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (DIGITORY การตลาดออนไลน์, 2019) ดังนี้

1. สามารถสร้างธุรกิจสินค้าหรือบริการ ให้มีเนื้อหาที่ตรงประเด็นและดึงดูดน่าสนใจ มีความ จริ่งใจในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์เนมรวมถึงข้อมูลการใช้งานจริง ในการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค
2. ส่วนของผู้บริโภคเอง ก็ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านมาก่อน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อจะสามารถศึกษาเป็นแนวทางในการปรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อจะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่อไป
3. ควรศึกษาในด้านธุรกิจแบรนด์เนมหากจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเอง จะต้องทำอย่างไรให้ครองใจกลุ่มนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Admin. (2566.). 4C Marketing ตัวช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566, จาก <https://www.admeadme.co/blog/digital-marketing/4c>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons. สืบค้น January 5, 2012 <https://th.wikipedia.org/wiki=ประชากรในเขตลาดกระบัง>
จาก [https://www.google.com/search?q=Cochran%2C+W.+G.+\(1977\)](https://www.google.com/search?q=Cochran%2C+W.+G.+(1977))

- ไพบรียา วิลัยรัตน์และเอี่ยมพร ศิริรัตน์ .(2566). เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้น 26 เมษายน 2564
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD>
- สกวาฟ้า คอนเอม .(2564). เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สืบค้นออนไลน์ https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152091.pdf?utm_source=chatgpt.com
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครองลาดกระบัง.ประชากรจากการทะเบียน อัตราเพิ่ม และความหนาแน่นของประชากร ในเขตลาดกระบัง พ.ศ.2567 สืบค้นข้อมูล 28 เมษายน 2568
- สุพรรณษา มากแพทย์ .(2563). เรื่องการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2568 <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/>
- สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข .(2558). ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้น 2 เมษายน 2568
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suaukkint_T
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาวิวัฒน์. 5(2),134-148.