



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M

ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด

Marketing Communication that Influence Consumers' Decisions to Buy

Hthai (Thailand) Company Limited's Products

ปิติ กันทอง (Piti Kunthong)¹ปิยฉัตร ล้อมชวการ (Piyachat Lomchavakarn)²ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (Theerarux Photisuvan)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จากร้านค้าทั้ง 4 สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือสาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ มีรายได้ 35,001-45,000 บาท (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย เหตุผลเพราะพนักงานมีการสื่อสารด้วยวาจาที่สุภาพ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ผลการวิจัย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช piti-beer@hotmail.com

²รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ningpiyachat@yahoo.com

³รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช theerarux.pho@stou.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study (1) demographic characteristics of consumers who decided to purchase H&M products of Hthai (Thailand) Company Limited; (2) marketing communication tools that influenced the decision to buy those products; and (3) the relationship between demographic characteristics and marketing communication tools that influenced the decision to buy H&M products of Hthai (Thailand) Company Limited. The sample population consisted of 400 customers who purchased H&M products at any of the 4 stores in Bangkok (Siam Paragon, Central World, The Mall Bangkok, and Fashion Island). The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The results showed that (1) The majority of customers were female in the 31-35 age range, educated to bachelor's degree level, single, employed in the private sector, and with income in the range 35,001 – 45,000 baht a month. (2) The marketing communication tool that influenced their decision to buy the most was salespeople, because the salespeople spoke well and politely. (3) Data analysis indicated that differences in the demographic factors of gender, marital status, educational level, occupation, and income were related to differences in purchasing decisions, but overall were not related to differences in customers' decisions to buy based on the influence of the marketing communication tools of salespeople and promotions.

Keywords: Marketing communication, Buying decision, H&M brand, Bangkok consumers



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันนอกจากจะผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังจะต้องมีการกำหนดราคาของสินค้าที่ดี มีความเหมาะสม รวมถึงมีการวางระบบการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และสามารถกระจายสินค้าออกไปขายได้ แต่เท่านั้นยังไม่เพียงพอ เพราะในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจกันอย่างหนัก นักวางแผนทางการตลาดจึงต้องใช้หลักการตลาดเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อที่จะผลักดันสินค้าหรือการบริการ เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดความต้องการสินค้า และการใช้บริการ จึงต้องอาศัยการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นตัวนำพาข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การสื่อสารการตลาดจึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและวางกลยุทธ์ต่างๆ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลที่ดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆอย่างร่วมกันซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotions Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) (Kotler.1997:604) การกำหนดเครื่องมือแต่ละประเภท จะต้องใช้งบประมาณในการผลิต ผู้ส่งสารหรือองค์กรจะต้องศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการทำการตลาดให้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้องค์กรสามารถจัดทำงบประมาณในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม บริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้า H&M ในประเทศไทย ที่มีสินค้าเสื้อผ้าทั้งของคุณสุภาพบุรุษ คุณสุภาพสตรี ของเด็ก และเครื่องประดับต่างๆ ที่เน้นสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่น มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ในยุคปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งสินค้าแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างชาติ จึงต้องมีการแข่งขันกันโดยจะต้องมีกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อที่จะทราบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของH&M นั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล สินค้า ราคา โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อช่องทางไหนมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ นำมาวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลและประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด



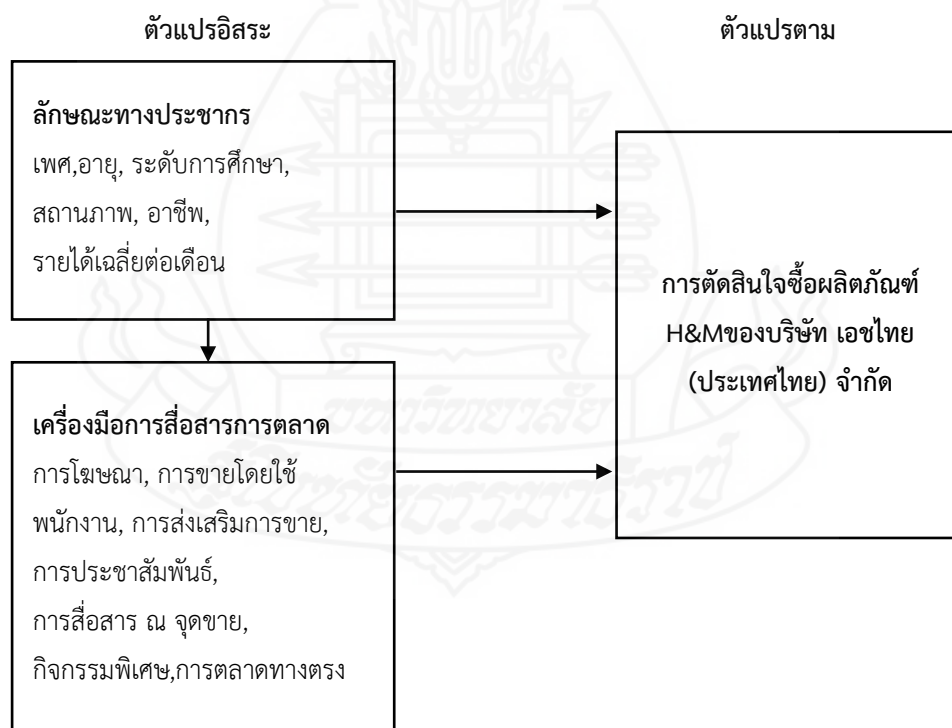
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) กิจกรรมพิเศษ (Special Events) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้นสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้าของ H&M และซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรประมาณ 4,248,000 คนต่อปี (ข้อมูลจากเครื่องตรวจนับจำนวนลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านค้า จะทำการติดตั้งเครื่องตรวจนับไว้ตรงประตูเข้าออกของร้านค้า แล้วนำยอดของแต่ละร้านค้ายมารวมกัน 31 ธันวาคม 2559) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ตามสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของ H&M ซึ่งจะเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากการเรียงลำดับจากร้านค้าที่มียอดขายมากไปหาร้านค้าที่มียอดขายน้อย คือสาขาสยามพารากอน 130 คน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ 110 คน สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ 90 คน และสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 70 คน รวมทั้งหมด 4 สาขาร้านค้า ตามตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร (2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด และ (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC-index of item-objective congruence) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.930 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และมีค่าความเที่ยง ตามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ภายในร้าน มีค่าเท่ากับ 0.980 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่า (T-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด และทดสอบคู่ต่างโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยมีอายุ 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.5 โดยมากกว่าครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาจะมีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยทำการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

2.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นพนักงานมีการสื่อสารด้วยวาจาที่สุภาพมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการจัดสินค้าลดราคาในช่วงกลางปีและปลายปี มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2.3 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการจัด Display หน้าร้านที่มีความน่าสนใจมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

2.4 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆผ่านช่องทาง Mobile H&M iPhone App มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2.5 ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

2.6 ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการประกาศภายในร้านเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการให้ข่าวสารการจัดทำเสื้อผ้ารุ่นพิเศษที่ร่วมกับนักออกแบบชื่อดังของโลก มีการตัดสินใจในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 โดยสรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและลำดับที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านการโฆษณา	2.75	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.45	มาก	2
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.82	น้อย	7
ด้านการตลาดทางตรง	2.78	ปานกลาง	4
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.84	มาก	1
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.23	ปานกลาง	3
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	2.25	น้อย	6
การตัดสินใจโดยรวม	2.86	ปานกลาง	



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

3.1 พบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) และด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่มากกว่าเพศชาย

3.2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยรวมในด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) ไม่แตกต่างกัน

3.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยรวมแล้วในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านการโฆษณา (Advertising) และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) ไม่แตกต่างกัน

3.4 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยรวมแล้วในด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) และด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) ไม่แตกต่างกัน

3.5 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยรวมแล้วในด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) ไม่แตกต่างกัน

3.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยรวมแล้วในด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) และด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) แตกต่างกันโดยสรุปได้ดังตารางนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&Mของบริษัท
เอชไทย (ประเทศไทย)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ค่าเฉลี่ย		t-test	Sig
	ชาย	หญิง		
ด้านการโฆษณา	2.63	2.82	-4.002	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.21	3.58	-5.358	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.65	1.91	-4.306	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	2.73	2.80	-0.952	0.342
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.81	3.86	-0.744	0.457
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.12	3.29	-2.659	0.008*
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	2.15	2.29	-2.288	0.023*
การตัดสินใจโดยรวม	2.75	2.93	-7.409	0.000*

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรจากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 - 45,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยจุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อ ก็จะแตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ผู้วิจัยได้เรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาลำดับที่น้อยที่สุดไว้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง Facebook, Instagram การโฆษณาผ่านทางนิตยสารแฟชั่นต่างๆ เว็บไซต์ www.hm.com/th Twitter Youtube Google + และPinterest ซึ่งพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะเห็นการโฆษณาจากป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า ตราสินค้า H&M เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตราสินค้า UNIQLO ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าหากเปรียบเทียบกับตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ส่วนการใช้เว็บไซต์หลัก ทั้งสามตราสินค้าใช้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นนำเสนอทางด้านสินค้าและราคา และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด

2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดสินค้าลดราคาในช่วงกลางปีและปลายปี การได้ส่วนลดจากการชำระด้วยบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ที่ร่วมกับทางร้าน H&M การแจกคูปองส่วนลดเมื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ และการได้รับของสมนาคุณในช่วงกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ๆ ซึ่งพบได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะมาจากการส่งเสริมการขายทางการจัดสินค้าลดราคาในช่วงกลางปีและปลายปี สอดคล้องกับ กมลทิพย์ แวนแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วงจรของสินค้าแฟชั่น การตอบสนองที่รวดเร็ว และระยะเวลา ตามลำดับ สัมประสิทธิ์การกำหนด แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวสารการจัดทำเสื้อผารุ่นพิเศษที่ร่วมกับนักออกแบบชื่อดังของโลก การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้า การสนับสนุนช่วยเหลือสังคมโดยการร่วมบริจาคกองทุนต่างๆ ให้กับมูลนิธิกระจกเงา การจัดโครงการนำเสื้อผ้าเก่ามาบริจาคเพื่อนำไปรีไซเคิลใหม่เพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติ การจัดทำเสื้อผารุ่นพิเศษที่ช่วยลดการใช้น้ำในการปลูกฝ้าย และการลดใช้สารเคมีเพื่อรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและการให้สวัสดิการกับพนักงานในโรงงานผลิตเสื้อผ้าอย่างยุติธรรมไม่เอาเปรียบแรงงาน ซึ่งพบได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะมาจากการประชาสัมพันธ์ทางการให้ข่าวสารการจัดทำเสื้อผารุ่นพิเศษที่ร่วมกับนักออกแบบชื่อดังของโลก สอดคล้องกับ ผุสดี พักเพ็ญบุญ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าใบหยก-ประตูน้ำ พบว่า การเปิดรับข่าวสารกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศูนย์การค้าใบหยก-ประตูน้ำ มีการเปิดรับสื่อมวลชน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคลและสื่อของศูนย์การค้าใบหยก-ประตูน้ำมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเกือบทุกด้านเช่นกัน ทุกคู่มีความสัมพันธ์ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางเดียวกัน

2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทาง Mobile H&M iPhone App การให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทาง Mobile H&M Android App และการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิกผ่านทาง E-mail ซึ่งพบได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะมาจากการตลาดทางตรง ทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทาง Mobile H&M iPhone App สอดคล้องกับ กุลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทาง (Facebook) โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผาบนอินเทอร์เน็ตโดยการอ่านข้อมูลจากผู้ใช้อื่น กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผาลำลองจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยซื้อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการ การชำระเงินก็สะดวกปลอดภัย และยังมีส่วนลด ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามความต้องการ การชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลด

2.5 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานมีการสื่อสารด้วยวาจาที่สุภาพ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานขายเสนอโปรโมชั่นต่างๆได้อย่างชัดเจน พนักงานขายเสนอขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และพนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมดึงดูดความน่าสนใจของสินค้า ซึ่งพบได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะมาจากการขายโดยใช้พนักงานขายทางด้านพนักงานมีการสื่อสารด้วยวาจาที่สุภาพ สอดคล้องกับ จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของ H&M บริษัทจะมีการสอบถามถึงความพึงพอใจเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าการบริการต่างๆ ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และทางร้านก็ดำเนินการทำตามที่ถูกลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการในร้าน ประกอบกับทางบริษัทจะมีการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานทุกคนของทางร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดที่สุภาพและให้เกียรติลูกค้าทุกท่าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M อย่างสูงสุด

2.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) การจัด Display หน้าร้านที่มีความน่าสนใจ โปสเตอร์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆที่อยู่ภายในร้าน ป้ายราคาสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่น ป้ายสติ๊กเกอร์ที่ติดบนพื้นทางเดินภายในร้านเพื่อแนะนำสินค้า และใบปลิวเกี่ยวกับสินค้าและรายการโปรโมชั่นที่อยู่บริเวณแคชเชียร์ ซึ่งพบได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะมาจากการสื่อสาร ณ จุดขาย ทางด้านการจัด Display หน้าร้านที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ อรุณศรี ตันอรรถ (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า และเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

2.7 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การประกาศภายในร้านเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้านานาชาติที่มีจำนวนจำกัด การจัดงานเปิดตัวสินค้านานาชาติ โดยให้ดาราคือพรีเซ็นเตอร์ และเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน และการโชว์เดินแบบเพื่อเสนอขายสินค้านานาชาติภายในร้านและหน้าร้านซึ่งพบได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะมาจากการจัดกิจกรรมพิเศษทางการประกาศภายในร้านเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ สอดคล้องกับ จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M ไปในทิศทางบวก อันเป็นผลมาจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้ประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการภายในร้านค้า H&M แล้วได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ที่อยู่ภายในร้าน รวมถึงได้รับรู้ถึงคุณภาพเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M และความสวยงามในการสวมใส่ และความสะอาดสบายต่างๆ ที่ได้รับจากทางร้านเสื้อผ้าหรือทางบริษัทของเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีการแนะนำเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M ให้กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำร้านค้าขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M ว่าให้มาซื้อในสถานที่ดังกล่าว เพื่อให้ได้รับส่วนลด และได้รับการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำไปใช้ในการวางแผนทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้ใหม่ เพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อทางการตลาด และทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางแผนด้านการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) จะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่จะเห็นการโฆษณาจากป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ควบมีการปรับเปลี่ยนจากการโฆษณาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และควรลงการโฆษณาผ่านทาง Google + และ Pinterest ให้น้อยลง เพื่อประหยัดงบประมาณเพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยได้เปิดรับสื่อด้านนี้

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นตัดสินใจซื้อเพราะจูงใจรายการโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงกลางปีและปลายปี รองลงมาจะเป็นโปรโมชั่นจากบัตรเครดิต เมื่อทราบข้อมูลตรงนี้แล้ว บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางด้านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันโปรโมชั่นที่ร่วมกับบัตรเครดิตมีน้อย ทำให้เสียโอกาสในการผลักดันยอดขาย ควรจะติดต่อกับธนาคารให้ได้หลากหลายธนาคาร และจับมือร่วมกันจัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านบัตรเครดิตให้มากขึ้น ก็จะมีโอกาสที่เพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้เพิ่มขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นปัญหาหนักของบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบถึงข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการวางแผนและปรับปรุงในส่วนนี้เป็นอย่างมาก ควรจะมีการประชาสัมพันธ์แบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เข้ามาช่วย และควรใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยให้มากขึ้น เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสารทางด้านแฟชั่นต่างๆ รวมไปถึงสื่อป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าให้มากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากข้อมูลทางวิจัยจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางตรงของบริษัทมีจุดบกพร่องทางด้านการสื่อสารให้กับสมาชิกทางระบบ E-mail เป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ค่อยมีการติดต่อกับลูกค้าทาง E-mail ควรจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน E-mail ให้มากขึ้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าประจำที่ชื่นชอบในสินค้า เพราะในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

5. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก จึงควรให้ความสำคัญแก่พนักงานขายให้มากกว่านี้ เนื่องจากพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า ข้อมูลสินค้า รวมถึงการบริการให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ควรให้พนักงานมีความรู้ในด้านของสินค้ามากยิ่งขึ้น และรักษาระดับความรู้ไว้ ถ้าหากสาขาไหนที่มีพนักงานน้อยเกินไป อาจจะทำให้ยอดขายของสาขานั้นน้อยตามลงไปด้วย เนื่องจากการบริการอาจจะเข้าไม่ถึงลูกค้า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

6. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) เมื่อการจัด Display หน้าร้านที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในส่วนนี้ต้องมีการเพิ่มรายละเอียดข้อมูลสินค้าใน Display ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น เพิ่มป้ายราคาสินค้าให้มากขึ้น

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ในส่วนกิจกรรมพิเศษ ควรจะมีการทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทและแบรนด์สินค้าให้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันการให้ข่าวสารทางด้านกิจกรรมพิเศษยังน้อยเกินไป ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ถ้ามีการจัดทำงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการจัดทำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าของ H&M ในด้านของข้อมูล จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีเอกสารอ้างอิงเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าของ H&M เพื่อจะได้เป็นฐานข้อมูลในการจัดทำงานวิจัยในครั้งต่อไปได้อย่างเกิดประโยชน์ และจะทำให้ผลการวิจัยนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การจัดทำงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดทางด้านสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมที่จะเปิดรับสื่อทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา และจะได้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้ เพื่อให้ตัวบริษัทนั้น สามารถทำการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2559). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

จุฑามาศ เลิศจิรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผุสดี พักเพื่องบุญ. (2549). พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าใบหยก-ประตูน้า. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.

กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร. (2556). พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

อรุณศรี ตันนอร์ช. (2557). การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York :Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon&Schuster.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Kotler, P. (1998). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

