

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

Factors Influencing Purchasing Decisions of H & M Brand Clothing

จุฑามาศ เลิศจิรกุล¹ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ²

¹นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M มากที่สุด ($r = .583$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .577$) และด้านราคา ($r = .468$) ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้าน ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากที่สุด ($r = .622$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .589$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .584$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

Abstract

This study found that the marketing mix factors are positively related with customer relations management of H & M brand shops. Specifically, the highest positive relationship was found between the service process factors and the said CRM ($r = .583$), followed by promotion ($r = .577$) and price ($r = .468$), respectively. Moreover, the marketing mix factors are also positively related with customer loyalty with H & M brand. That is, the place factor was found to have the highest positive relationship with customer loyalty with H & M brand ($r = .622$), followed by the price factor ปัจจัยด้านราคา ($r = .589$) and the product factor ($r = .584$), respectively.

Keywords: Purchasing decisions, Clothing brand H & M

1. บทนำ

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญเห็นต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่า สมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านของตนเอง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบการสินค้าและการบริการแตกต่างกัน

ออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ ที่ออกวางจำหน่ายเป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน เป็นต้น หรือกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง เช่น วินเทจ ดิสโก้ โบโฮ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี เพราะเหตุหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสตรีนี้ได้ย่อมหมายถึงผลประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเช่นเดียวกับเสื้อผ้าของ H & M ที่เป็นตราสินค้าหนึ่งที่ทำให้บริการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าสตรี โดยการออกแบบเสื้อผ้าสตรีสำหรับสตรีที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเหมาะสมกับสตรีทุกเพศ ทุกวันประกอบกับเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากตราสินค้าหนึ่ง จึงทำให้มีผู้บริโภคที่เป็นสตรีในวัยทำงาน มีความสนใจในการซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า H & M ดังกล่าว แต่จากสภาพปัญหาของตราสินค้าเสื้อผ้าของ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายราย ไม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั่วไป เท่าที่ควร เพราะการออกแบบเสื้อผ้าในปัจจุบัน มีสินค้าหลายประเภทที่ไม่ได้ออกแบบมาให้ลูกค้าทั่วไปหรือ สตรีในวัยทำงาน สวมใส่ของไปทำงาน เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่มีการโชว์สัดส่วนมากเกินไป จึงทำให้ลูกค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M กรณีศึกษา ลูกค้าสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและนำเสนอแนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความรัก และ ชื่นชอบต่อเสื้อผ้าของ H & M และเพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทฯ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมต่อสตรีหรือลูกค้าทั่วไปมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้จะเป็นลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งทำให้ไม่สามารถจะคาดคะเนหรือคำนวณหาความผิดพลาดในการสุ่มเลือกตัวอย่างได้ ดังนั้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการหรือเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หรือไม่ จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน เมื่อนำมาเปิดตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัย

จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่บริเวณสยามพารากอน เมกาบางนา พารากอน และก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ H & M หรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยมีการสุ่มกลุ่ม จะเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับลูกค้าทั่วไปเป็นเหตุหญิงที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ H & M ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 วัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ H & M (3) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M และ (4) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M มากที่สุด ($r = .583$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .577$) และด้านราคา ($r = .468$) ตามลำดับ สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M มากที่สุด ($r = .622$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .589$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .584$) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ H & M มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทเสื้อผ้าที่ H & M จะมีการการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้าที่ H & M โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการรับสมัครสมาชิกประจำร้าน จะทำให้ร้านทราบถึงความความถี่ในการใช้บริการ และสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำ เพื่อให้ทางบริษัทฯ ได้ทราบว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทใด มีคุณลักษณะใด และทางบริษัทฯ จะมีการนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการจำหน่าย เช่น การแยก

ประเภทของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ออกเป็นหมวดหมู่ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละวัย รวมถึงการจัดระบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้อ H & M ของลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และภายหลังจากที่กลุ่มลูกค้ามีการซื้อสินค้าต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทฯ จะมีการสอบถามถึงความพึงพอใจเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หลังจากที่ถูกซื้อเสร็จแล้ว เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการต่าง ๆ ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และทางร้านก็ดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการในร้าน ประกอบกับการบริษัทฯ จะมีการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานทุกคนของร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดสุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทุกคน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อย่างสูงสุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในทางบวก อันเป็นผลมาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ เช่น ได้รับรู้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และความสวยงามในการสวมใส่ และความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ได้รับจากร้านค้าหรือบริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จึงทำให้กลุ่มลูกค้าได้มีการแนะนำเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ให้กับบุคคลคนอื่น เช่น เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำร้านค้าขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ว่าให้มาซื้อยังสถานที่ดังกล่าว เพื่อให้ได้รับส่วนลด และให้ได้รับการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศไทยต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิงบางส่วน

กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กัลยาณี สูงสมบัติ. (2555). วิวัฒนาการทฤษฎีการจัดการ. สืบค้นจาก

<http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L2/2-2-1.htm>

จตุพร อรุณพูลทรัพย์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เฉลิมเกียรติ สูงสว่าง. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของร้านขายเครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชวิกกร สถาวร. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยแม่โจ้.

