

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการสรุปผลวิจัย มีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายมีจำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.5 และโดยโดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 ปี ($\bar{X}=1.29$, $SD=0.56$)

ในตัวแปรระดับการศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8

ในตัวแปรอาชีพนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษา มีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ในตัวแปรรายได้นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ส่วนที่ 2 การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.18 จาก 15 ข้อคำถาม พบว่า

ข้อที่ 1 คำถามวัดความรู้ด้านโลโก้ตราสินค้า H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8

ข้อที่ 2 คำถามวัดความรู้ด้านสีโลโก้ตราสินค้า H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ข้อที่ 3 คำถามวัดความรู้ด้านประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า H&M นั้นกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตอบ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ในส่วนข้อที่ 4 คำถามวัดความรู้เกี่ยวกับตัวแปรด้านประเภทสินค้าของตรา H&M ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ข้อ 4.2) ด้านเสื้อผ้าชุดลำลองนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ด้านเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82. และ ข้อ 4.7) ด้านรองเท้านั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกมี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

ในส่วนข้อที่ 5 คำถามวัดความรู้เกี่ยวกับตัวแปรด้านสถานที่จำหน่ายตราสินค้า H&M ใน ประเทศไทย ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือข้อ 5.1) ด้านห้างสยามพารากอนกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือข้อ 5.3) ด้านห้างเซ็นทรัลเวิลด์กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และข้อ 5.2) ด้านห้างเดอะมอลล์บางกะปิ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และไม่ได้ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

จากการสำรวจเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราได้แก่สินค้าราคาไม่แพงมาก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือการเป็นสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42 การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อสินค้าตรา H&M ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าเหตุผลหลัก 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าตรา H&M คือ แบบสินค้าไม่ถูกใจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็น 43.5 รองลงมาคือ สินค้าราคาสูง มีจำนวน 32 คน คิดเป็น 24.4 และไม่มีโปรโมชั่น มีจำนวน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

จากการสำรวจประเภทสินค้าตรา H&M ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อภายใน 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อหรือใช้สินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือเสื้อผ้าชุดทำงานมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และรองเท้ามีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M และมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าในตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าตรา H&M นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

นาน ๆ ครั้งมีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 2-3เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ในตัวอย่างแปรมูลค่าการซื้อขายตราสินค้ำ H&M นั้นพบว่ามูลค่าการซื้อขายตราสินค้ำของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่มูลค่า 501-1,000 บาทมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 1,001-1,500 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มูลค่าในการซื้อขายตราสินค้ำ 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 4 การวัดคุณค่าตราสินค้ำ H&M ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจระดับคุณค่าตราสินค้ำ H&M ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้ำ H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.13 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.35 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ “ท่านสามารถจดจำตราสินค้ำ H&M ได้ง่ายกว่าตราสินค้ำประเภทเดียวกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.46 รองลงมาได้แก่ “ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ำ H&M เป็นอย่างดี” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.44 และ “ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้ำ H&M ให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.16

ด้านความภักดีในตราสินค้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.05 และสามารถแบ่งเป็นด้านความพึงพอใจ/ ความภักดีต่อตราสินค้ำและการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของความพึงพอใจ/ความภักดีต่อตราสินค้ำ ได้แก่ “ท่านจะซื้อตราสินค้ำ H&M อีกถ้ามีโอกาส” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้ตราสินค้ำ H&M ครั้งที่ผ่านมา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.35 และ “ท่านจะแนะนำตราสินค้ำ H&M ให้คนอื่นได้รู้จัก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาได้แก่ “ท่านจะซื้อตราสินค้ำของ H&M ถึงราคาสูงกว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.06 รองลงมาได้แก่ “ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ำอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ H&M เพราะราคาถูกกว่า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.02 และ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้ตราสินค้ำ H&M โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.78

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.10 และสามารถแบ่งเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้ำและความเป็นผู้นำตราสินค้ำ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้แก่ “การใส่ตราสินค้ำ H&M แล้วทำให้ท่าน

รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า”โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ “ท่านภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า H&M “โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.09 และ “ท่านคิดว่าตราสินค้าH&M เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.07 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านความเป็นผู้นำตราสินค้า ได้แก่ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ได้รับความนิยมนิยในปัจจุบัน”โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีความเป็นผู้นำแฟชั่น”ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.09 และ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้”โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.06

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.16 และสามารถแบ่งเป็น ด้านการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า องค์การตราสินค้า และความแตกต่างตราสินค้า โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านการรับรู้ ได้แก่ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ให้คุณค่าเหมาะสมกับราคา” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ “มีหลายเหตุผลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.11 ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ “ตราสินค้า H&M มีภาพลักษณ์ที่ดี” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ “ผู้ใช้ตราสินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นคนชอบแฟชั่น และทันสมัย” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.30 และ “ตราสินค้า H&M มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.16 ในส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านองค์การตราสินค้า ได้แก่ “ท่านคิดว่า องค์การ Hennes& Mauritz AB สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า H&M”โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ “ตราสินค้า H&M ผลิตจากองค์การHennes& Mauritz AB ที่สามารถไว้วางใจได้”โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 และ “ท่านชื่นชมองค์การ Hennes &Mauritz AB ที่สร้าง ตราสินค้า H&M”โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกด้านความแตกต่างตราสินค้า ได้แก่ “สินค้า H&M นั้นมีลักษณะเหมือนสินค้าคู่แข่ง หรือตราสินค้าอื่น ๆ” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.05 และ “ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า H&M ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.04

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของ

กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านโดยรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐาน 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	✓	
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน	✓	
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	✓	
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	✓	

อภิปรายผล

จากผลวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้สูง ได้แก่ “ท่านสามารถจดจำตราสินค้า H&M ได้ง่ายกว่าตราสินค้าประเภทเดียวกัน” รองลงมาคือ “ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า H&M เป็นอย่างดี” และ “ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า H&M ให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย” ผลวิจัยพบว่าตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดี และเป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย

ผลวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของAaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นด้านความพึงพอใจ/ ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ/ ความภักดีต่อตราสูง ได้แก่ “ท่านจะซื้อสินค้า H&M อีกถ้ามีโอกาส” รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้สินค้า H&M ครั้งที่ผ่านมา” และ “ท่านจะแนะนำตราสินค้า H&M ให้คนอื่นได้รู้จัก” และข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านราคาสูง ได้แก่ “ท่านจะซื้อสินค้าของ H&M ถึงราคาสูงกว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย” รองลงมาคือ “ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ H&M เพราะราคาถูกกว่า” และ “ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้า H&M”

ผลวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า H&M เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แล้ว รู้สึกประทับใจในตัวสินค้าที่มีคุณภาพ มีรูปแบบใหม่ ๆ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงมีโอกาที่จะเกิดการซื้อซ้ำอีกถึงจะมีตัวเลือกจากตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันก็ตาม ซึ่งตรงกับที่ Aaker (1991) กล่าวไว้ในการแบ่งประเภทความภักดีของตราสินค้าระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้าเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากการ เชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ การรับรู้ว่าคุณภาพดี และตรงกับที่ Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานหลักที่สำคัญของคุณค่า

ตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณลักษณะ สินค้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคยังคงเลือกที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องแม้จะเผชิญกับคู่แข่งที่มีความเหนือกว่าทั้งในด้านคุณลักษณะสินค้า ราคาของสินค้า และอรรถประโยชน์ของสินค้า แสดงให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และความเป็นผู้นำ ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้สูงได้แก่ “การใส่ตราสินค้า H&M แล้วทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า” รองลงมาคือ “ท่านภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า H&M” และ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูง” และข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นผู้นำตราสินค้า ได้แก่ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ได้รับความนิยมในปัจจุบัน” รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ความเป็นผู้นำแฟชั่น” และ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้”

ผลวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความทันสมัย เป็นผู้นำเทรนด์ และนิยมใช้สินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ซึ่ง H&M สามารถตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคที่รักการแต่งตัว ชื่นชอบตราสินค้าแฟชั่นที่คุณภาพดีราคาไม่แพง ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจเพราะเป็นตราสินค้าทันสมัยมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีความต้องการและความชอบ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของสินค้าด้วย

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า องค์การตราสินค้า และความแตกต่างตราสินค้า ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ สูงได้แก่ “ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ให้คุณค่าเหมาะสมกับราคา” รองลงมาคือ “มีหลายเหตุผลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง” ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าสูง ได้แก่ “ตราสินค้า H&M มีภาพลักษณ์ที่ดี” รองลงมาคือ “ผู้ใช้ตราสินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นคนชอบแฟชั่น และทันสมัย” และ “ตราสินค้า H&M มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านองค์การตราสินค้า ได้แก่ “ท่านคิดว่าองค์กร Hennes & Mauritz AB สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า H&M” รองลงมาคือ “ตราสินค้า H&M พลิตจากองค์กร Hennes & Mauritz AB ที่สามารถไว้วางใจได้” ท่านชื่นชม องค์กร Hennes & Mauritz AB ที่สร้าง ตราสินค้า H&M” และข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความแตกต่างตราสินค้า ได้แก่ “สินค้า H&M นั้นมีลักษณะเหมือนสินค้าคู่แข่ง หรือตราสินค้าอื่น ๆ” และ “ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า H&M ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน”

ผลวิจัยพบว่าตราสินค้า H&M มีภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนความคิดและความผูกพันกับตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทันสมัย น่าเฟชั่น มีการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพดีเทียบเท่าตราสินค้าที่โด่งดังในราคาที่จับต้องได้ และยังมีองค์กรตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้รู้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรในใจผู้บริโภค เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน รวมถึงคุณประโยชน์ องค์กรตราสินค้า และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้นเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดที่เกิดจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง จากประสบการณ์ตรงและการบอกต่อจากตราสินค้าเอง

ผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 3. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ 4. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลวิจัยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า H&M ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Aaker (1996) สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า H&M ได้ครบทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า H&M หรือเคยใช้สินค้านามาก่อน จะมีการจดจำตราสินค้าได้ง่าย มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าได้ จึงสรุปได้ว่าตราสินค้า H&M มีคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้มากกว่าด้านอื่น ๆ อีกทั้งตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งขึ้นต่อการเลือกใช้ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบของด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น การจดจำตราสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า โอกาสในการซื้อซ้ำหรือ รูปลักษณ์ของสินค้าจากการซื้อ การใช้ และการรู้จักตราสินค้า H&M เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ วรรณฉัตร แสงมิน (2554) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจากผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ทั้งในเรื่องคุณภาพ สภาพการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความนับถือทั้งผู้บริโภค พนักงาน เจ้าของตราสินค้าที่มีทั้งหมดต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ นฐพร โอภาสวัชรกุล (2553) ที่พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้จากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าเฟชั่นซึ่งเจ้าของตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาคุณภาพและการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยเฉพาะสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคจนทำให้ตราสินค้าเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ผลวิจัยอธิบายได้ว่ายิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมมากขึ้นเท่านั้น จากผลวิจัยอธิบายได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีการซื้อ หรือรู้จักตราสินค้ามาก่อน ผู้บริโภคจะได้รับถึงรายละเอียดข้อมูลของตัวสินค้าตามระดับความสนใจและความชอบในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น (โลโก้ ตราสินค้า สี โลโก้ และประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า H&M ประเภทของสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายตราสินค้า) ทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันตามมา โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากผลรวมของการรู้จักตราสินค้า ตามที่ Oknkwo (2007) กล่าวว่า สิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มั่นใจในการเลือกที่จะชอบตราสินค้าและสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึง และยังเกิดมูลค่าทางจิตใจที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในตราสินค้าผ่านการรับรู้ในตราสินค้าที่เหนือกว่าของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบคือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M และผลวิจัยยังสอดคล้องกัน กับ งานวิจัยของ วรธนจักร แสงมื่น (2554) ซึ่งพบว่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์จินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวด์บายเกรย์ฮาวด์กล่าวคือตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออร์จินัลมีคุณค่าดี ก็จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวด์บายเกรย์ฮาวด์มีคุณค่าดีตามไปด้วยเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าสามารถสะท้อนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในการตระหนักตราสินค้าก่อให้เกิดการจดจำในสินค้าและเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านโดยรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ผลวิจัยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปี เมื่อทำการพิจารณาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ (3.71) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน ทำให้รู้จักตราสินค้า H&M เป็นอย่างดี และรับรู้ในตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่อธิบายว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย จากความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจนรู้สึกได้ว่าสินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีความมั่นใจใน

คุณภาพสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่าความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า H&M ยิ่งผู้บริโภคมีการซื้อบ่อยครั้งมากเท่าไรผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยครั้ง เกิดจากการที่ผู้บริโภคประทับใจในตัวสินค้าจากการใช้ครั้งก่อน ๆ จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยเฉพาะด้านคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้จากองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) Aaker (1991) ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณลักษณะรูปแบบ ความสวยงามของสินค้า ราคาของสินค้าและอรรถประโยชน์สินค้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณค่าในตราสินค้าต่ำ แต่ถ้าผู้บริโภคภักดีในตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่น และยังคงเลือกที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องแม้จะมีตราสินค้าอื่น ๆ ที่เหนือกว่าทั้งในด้านคุณลักษณะสินค้า ราคาของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิกา จันทนสมิต (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท และยังสอดคล้องกับ Mei-mei Lau (2006) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้เสื้อผ้ากีฬาในฮ่องกงพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่ายิ่งผู้บริโภคผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างไม่ลังเลใจเนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่า H&M เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีด้วย ผลการวิจัยครั้งนี้อธิบายด้วยข้อความที่ Aaker (1996) ยังได้อธิบายถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างเหตุผล

ในการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) ให้กับผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ของคุณภาพมาเป็นเหตุผลในสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าและบริการที่มีราคาสูงก็อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่สูงในสายตาของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับ สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ รูปแบบ อันดับรองลงมาคือ คุณภาพ และอันดับที่ 3 คือเรื่องราคา ซึ่งในส่วนของเรื่องราคานั้น แม้ว่าราคาสินค้า Zara นั้นจะสูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังเลือกซื้อและยอมแลกส่วนต่างที่มีราคาสูงกว่าเนื่องจาก คุณค่าตราสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่าทางใจที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้า H&M

1. ผู้ประกอบการตราสินค้า H&M ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M เพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตราสินค้า เช่น ประเทศแหล่งกำเนิดที่มาจากประเทศสวีเดน และสถานที่จัดจำหน่ายตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และเทอร์มินัล 21 และการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราน้อยลง เพราะขาดการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้ประกอบการตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ทั้งกับ พนักงานในองค์กร และผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการตราสินค้า H&M ควรให้ความสำคัญในเรื่องแบบสินค้าและราคา ซึ่งผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อสินค้า H&M ใน 1 ปี เพราะแบบสินค้าไม่ถูกใจและสินค้ามีราคาแพงทางผู้ประกอบการตราสินค้าจึงควรให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เลือกซื้ออาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่ถูกใจในแบบสินค้า ซึ่งทางผู้ประกอบการควรมีการสำรวจแบบสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้าว่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าคนไทยหรือไม่ และการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และรู้จักตราสินค้าไม่ดีพอก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีคุณค่าต่อตราสินค้าน้อยลง ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่ามากขึ้น
3. ผู้ประกอบการตราสินค้า H&M ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า H&M มากขึ้น เนื่องจากพบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า H&M นาน ๆ ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มากโดยซื้อเฉลี่ยครั้งละ 501-1000 บาทโดยส่วนใหญ่ ซึ่งทางผู้ประกอบการจึงควรกระตุ้นลูกค้าโดยจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยมากขึ้นเพื่อสร้างยอดขายให้ตราสินค้า ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้านทำให้รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้นทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

4. ผู้ประกอบการตราสินค้า H&M ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่ซื้อตราสินค้า H&M ว่ามีความพึงพอใจในสินค้ามากแค่ไหน ความบ่อยครั้งในการซื้อ รวมทั้งจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ว่าควรทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยง เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้าเองที่จะสามารถรักษาดราสินค้าให้แข็งแกร่งและอยู่ในใจลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการตราสินค้า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่น และนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่น แก่นพนักงานในองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรมากขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในประโยชน์ด้านการค้าได้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และเกิดความมั่นใจในตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่น และนักสื่อสารการตลาด สามารถนำข้อมูล ความรู้ เรื่องคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้สำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตราสินค้า H&M ดังนั้นนักวิจัยอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทักษะ ความตั้งใจซื้อและระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) ในตราสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่านั้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมและช่วยให้นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการ ได้ผลวิจัยเพิ่มเติมที่ลึกและครบถ้วนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์หรือทำการสื่อสารการตลาดในสินค้า

แผ่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University