



**การวิเคราะห์พดติกรรมผู้บริโภค
และ
การระบุกลุ่มเป้าหมาย**

1) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ H&M โดยใช้ข้อมูลทุกๆ ภูมิภาค

1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลิตภัณฑ์: ความกันสมัยของเสื้อผ้า ชี้อิสียัง และคุณภาพของสินค้า

ส่วนลด: การนำเสนอส่วนลดที่ชัดเจนและดึงดูดใจ

การบริการ: การบริการของพนักงานขายที่เอาใจใส่และช่วยเหลือลูกค้าเป็นพิเศษ

การสื่อสาร: การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสินค้าใหม่ๆ



2 ปัจจัยที่มีอثرผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา และความกันสมัยของสินค้า

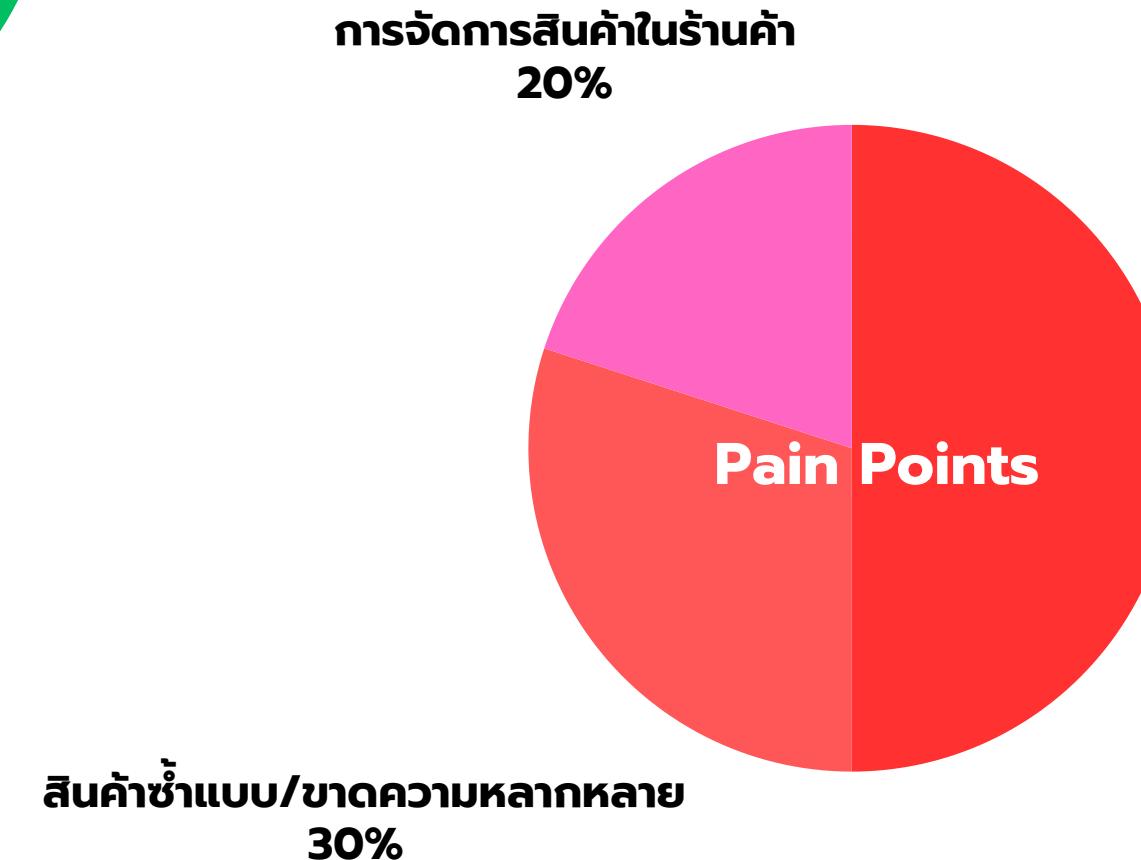
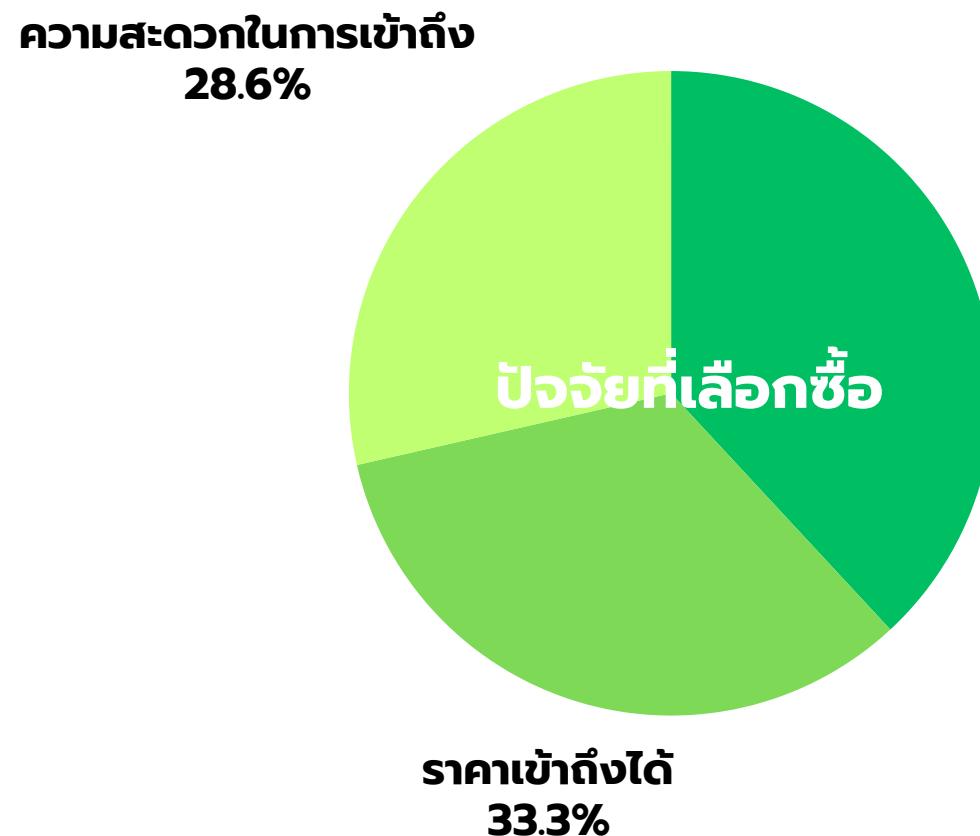
3 กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

H&M ใช้กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์นี้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าแฟชั่นที่กันสมัยและมีความหลากหลาย

4 ปัจจัยที่มีอثرผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปลายปี 2024 H&M ได้ปรับกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการเสนอราคาที่ต่ำลงและขยายกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่กันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่รับมัตระวังการใช้จ่าย และใช้พลังของคนดังในการโปรโมตสินค้า

2) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค H&M และ Insight สำคัญ



การใช้งานช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกขึ้น 25%



โปรแกรมสมาชิกที่คุ้มค่า 31.3%

คุณภาพสินค้าไม่เท่ากัน 50%

Insight สำคัญ

1. ดีไซน์และราคาเป็นจุดแข็ง

ลูกค้าชื่นชอบเสื้อผ้าที่กันสมัยและราคาเหมาะสม แต่ต้องการความหลากหลายมากขึ้น

2. คุณภาพเป็นจุดต้องปรับปรุง

ลูกค้ายังไม่พอใจคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่หดหรือเสียรูปหลังซัก

3. ความยั่งยืนเป็นโอกาส

ลูกค้าต้องการสินค้ารักษ์โลก เช่น วัสดุรีไซเคิลหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญ

การใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ยังต้องการการปรับปรุง เช่น ความง่ายในการค้นหาสินค้า

3. แนวทางการปรับปรุง

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์

เพิ่มไลน์สินค้ารักษ์โลก เช่น Sustainable Fashion ใช้วัสดุที่ทนทานและคงรูปหลังการซัก

2. กลยุทธ์การตลาด

เปิดตัวแคมเปญ "รีไซเคิลและรับส่วนลด" สร้างโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดและสะสมแต้ม

3. การพัฒนาออนไลน์

ปรับปรุง UX/UI ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพิ่มฟีเจอร์ค้นหาสินค้าและระบบลองเสื้อแบบเสมือนจริง (Virtual Try-On)

3) ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน PR, Advertising (Ad) และ Marketing Communications (MarCom) สำหรับ H&M

1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของ H&M (Target Audience Insights)

● Demographics

กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Millennials) เป็นหลัก เพศชายและหญิงที่สนใจแฟชั่นในราคาก่าเข้าถึงได้

● พฤติกรรม

ชื่นชอบแฟชั่นที่กันสมัยและยั่งยืน ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok และ Pinterest ในการค้นหารังบันดาลใจด้านแฟชั่น

● Pain Points

ต้องการแฟชั่นที่คุณภาพดี ราคาย่อมเยา และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear Objectives)

สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำในด้าน Sustainability (แฟชั่นที่ยั่งยืน) กระตุ้นยอดขายผ่านแคมเปญที่ดึงดูดใจ สร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

3. กลยุทธ์ PR (Public Relations Strategy)

- เน้นความยั่งยืน โปรโมตโครงการ "H&M Conscious" และการรีไซเคิลเสื้อผ้า
- อีเวนต์และแคมเปญ
- จัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - สื่อสารความร่วมมือกับดีไซเนอร์ชื่อดังเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรูหราที่เข้าถึงได้
 - ใช้ Media Relations กับสื่อแฟชั่นและสื่อสิ่งแวดล้อม

4. กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)

ออนไลน์

- ใช้โฆษณาแบบวิดีโอใน Instagram และ TikTok เพื่อแสดงความกันสมัย
- ใช้ Remarketing Ads ใน Facebook และ Google เพื่อกระตุ้นการซื้อ

ออฟไลน์

- สร้างบิลборดในพื้นที่ชุมชนเมืองเพื่อเพิ่มการมองเห็น
- ออกแบบโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงที่สนใจไลฟ์สไตล์
- Personalized Ads: ส่งเสริมสินค้าที่เหมาะสมตามความสนใจของลูกค้าผ่าน Email Marketing

5. MarCom ที่เชื่อมโยงหลายช่องทาง (Integrated MarCom)

- ใช้กลยุทธ์ Omnichannel เช่น การผสานช่องทางออนไลน์ (Social Media, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) กับร้านค้าจริง
- โปรโมตผ่าน Influencers และ Micro-Influencers เพื่อเพิ่มความบ่าเบื้องดีอ่อน
- จัดโปรโมชันพิเศษ เช่น Member-Only Deals



6. สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจ (Content Creation)

- เนื้อหาแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับ "Sustainability" เช่น "How to Style with Conscious Collection"
- ใช้ Storytelling ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- สร้างเนื้อหาแบบ UGC (User-Generated Content) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม



7. ติดตามและวิเคราะห์ผล (Monitoring and Analytics)

- ใช้ Social Listening Tools เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์
- ติดตาม KPIs เช่น Engagement Rate, Conversion Rate และการเพิ่มขึ้นของ Traffic บนเว็บไซต์

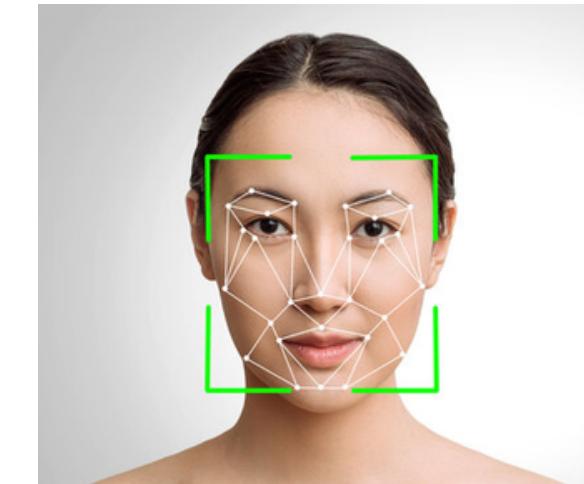


8. แนวโน้มสำคัญที่ H&M ควรใช้ (Trends to Leverage)

- แฟชั่นยั่งยืน: เน้นย้ำถึงการเป็นผู้นำในด้านนี้
- Metaverse และ Virtual Fashion: เปิดตัวสินค้าดิจิทัลหรือแฟชั่นในโลกเสมือน
- การใช้ AI: ช่วยปรับประสิทธิภาพการซื้อขายให้เป็นส่วนตัว

4) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

การวางแผนประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ H&M เราได้เจาะลึกข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ



ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรม

Age	18 - 35
Gender	ทุกเพศ
Income	15,000 - 50,000 / เดือน
Educational	นักเรียน นักศึกษา คนทำงานระดับเริ่มต้นถึงกลาง
Place	เมืองใหญ่หรือพื้นที่ที่มีการพัฒนา หรือ ชุมชน เมืองที่มีไลฟ์สไตล์กันสมัย

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พฤติกรรมการซื้อปั้ง	ความสนใจ (Interest)	คุณค่าที่ผู้บริโภคมองหา
ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ	ซื้อออนไลน์เป็นหลัก	ชอบแฟชั่นที่กันสมัยและออกแบบให้เข้ากับทุกโอกาส	การสะท้อนตัวตนผ่านการแต่งตัว
ชอบดูเนื้อหาแฟชั่นผ่านวิดีโอสั้นและรีวิวสินค้า	ชอบเปรียบเทียบราคา ก่อนซื้อ	ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความยั่งยืน	สนับสนุนแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากอินฟลูเอนเซอร์และรีวิวบนโซเชียล	มองหาสินค้าที่ “คุ้มค่า”	สนใจแบรนด์ที่มี Storytelling	ประสบการณ์การซื้อปั้งที่สดวกและสนุก
	ตอบสนองต่อโปรโมชั่น		

3. ข้อมูลเชิงจิตวิทยา (Psychographics)

Lifestyle:

ใช้ชีวิตกับความสุขที่มีความหมายและมีความยั่งยืน

ຂອບຖດລອງສັ່ງໃໝ່ ၃ ເຊັ່ນ ສີບຄ້າແພັນໃໝ່ ຄວລເລກຜົນພິເສດ

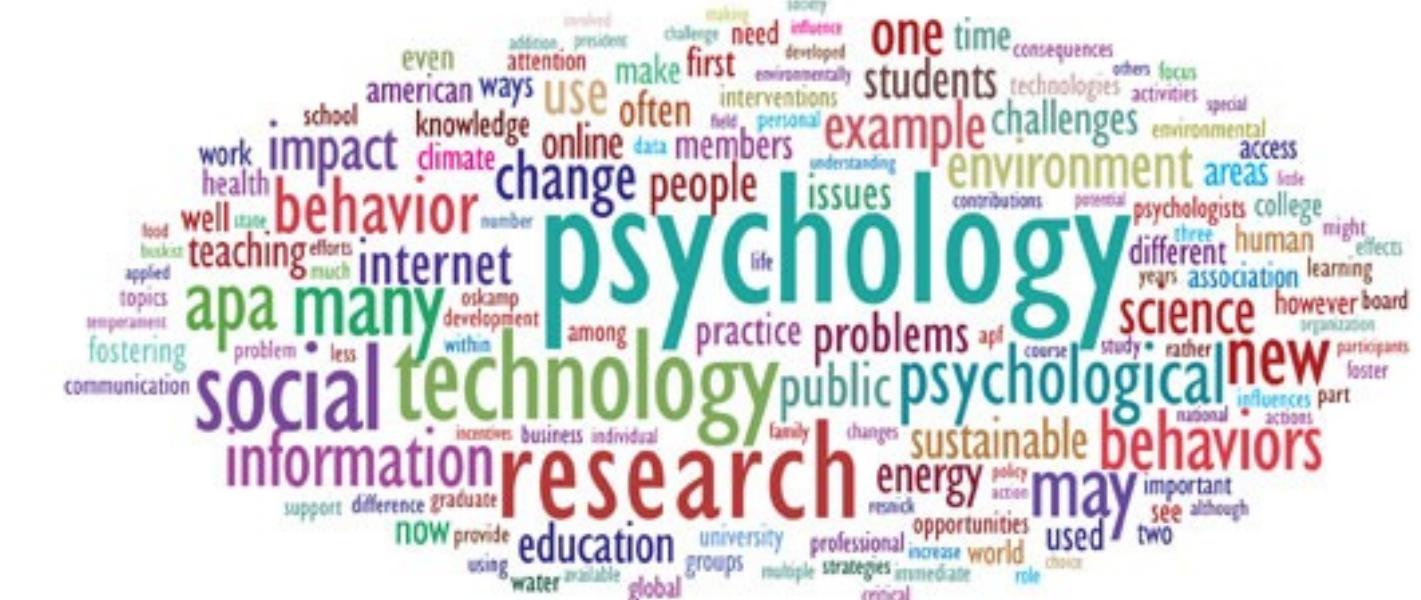
Pain Points (ปัญหาที่ต้องการแก้ไข):

ขาดแพรนด์ที่นำเสนอสินค้าคุณภาพดี ราคاجับต้องได้ พร้อมแนวคิดรักษาโลก
ช้อปปิ้งออนไลน์แล้วได้สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา

Motivations (ມູນຄົງໃຈ):

การแต่งตัวที่ทำให้ดูกันสมัยและมั่นใจในทุกสถานการณ์

การสนับสนุนแบรนด์ที่มีคุณค่าและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม



4. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้แผนการตลาดของ H&M มีประสิทธิภาพ เราได้เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น: โซเชียลมีเดีย (*Social Media*):

Instagram & TikTok: สร้างแคมเปญวิดีโอสั้น เช่น แบนนำคอลเลกชันใหม่พร้อมจุดเด่นด้าน Sustainability

Facebook: ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์แคมเปญลดราคาและโปรโมชั่น

Twitter: เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของแบรนด์หรือโครงการ CSR

อีคอมเมิร์ซ (*E-commerce*):

เพิ่มการโฆษณาในแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada พร้อมโปรโมชันพิเศษ พัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับ UX/UI ที่สวยงามและใช้งานง่าย

ອົບພລູເວນເຊອර (Influencers):

ร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นที่มีความเชี่ยวชาญใน Sustainability

List of Social Media Platforms



Customize Persona target



ชื่อ: กานต์ (Karn)

อายุ: 28 ปี

ตำแหน่ง: พนักงานฝ่ายขาย
(Sales Executive)

รายได้: 20,000 บาท/เดือน

สถานที่อยู่อาศัย: คอนโดในกรุงเทพฯ

การศึกษา: ปริญญาตรี ด้านการตลาด

พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์

1. พฤติกรรมการใช้สื่อ:

ใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างเครือข่ายและติดตามเทรนด์แฟชั่น

2. พฤติกรรมการซื้อปั้ง:

- ช้อปปิ้งออนไลน์

- ขอบเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ โดยเลือกสินค้าที่มีคุณภาพในราคาก่อให้เกิดความเสียหาย

3. ไลฟ์สไตล์:

- ใช้ชีวิตที่ผสมผสานความทันสมัยและความคล่องตัว

- บักพับปะเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้าง connection

- ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง

ช่องทางการเข้าถึง (Marketing Channels)

โซเชียลมีเดีย:

คุณแทนต์บน Instagram และ LinkedIn เพื่อแนะนำแฟชั่นสำหรับวัยทำงาน

วิดีโอ TikTok สั้นๆ ที่ให้ไอเดียการแต่งตัวแบบมืออาชีพ

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ:

โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นวัยทำงาน ใช้ฟังก์ชันแนะนำสินค้า (personalized suggestions) เพื่อเสนอไอเดียการแต่งตัว

ความสนใจและแรงจูงใจ

1. ความสนใจ (Interest):

- แฟชั่นสำหรับวัยทำงานที่ดูภูมิสมัยสันสิบค้าที่ตอบโจทย์

Sustainability

- มองหาไอเดียแฟชั่นที่เหมาะสมกับวันทำงานและวันหยุด

2. แรงจูงใจ (Motivations):

- การแต่งตัวที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำงานและในกิจกรรมทางสังคม

- การสนับสนุนแบรนด์ที่ส่งเสริมความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

- ต้องการประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ง่ายและสนุก

3. ปัญหาที่พบ (Pain Points):

- หาสินค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและดูภูมิสมัยยาก

- เจอปัญหาสินค้าที่ซื้อออนไลน์ไม่ตรงตามที่คาดหวัง

- ไม่มีเวลาไปซื้อของในร้าน

จัดทำโดย

670110239	ทินภัทร	แซ่บม่า
670110240	รอนบดี	เจิมจันทร์
670110267	เพชรตะวัน	รักงาม
670110270	ภัทรดนัย	กันอ็ศวง
670110275	มนฑล	พุทธราชา
670110278	รัชฎันท์	บุญมาตา
670110280	วชิราวนะ	หวานเลี่ยง
670110287	ลั้นติภาพ	หมื่นจิตร
670110297	สุนิตา	บุญรักษา
670110296	อมรทิพย์	ปุณณกานthan
670510685	เอกพล	ลักษณาการ

