

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara : ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara ว่ามีการรู้จักตราสินค้า คุณค่า และรับรู้ด้วยวิธีการอย่างไร อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภค โดยการประเมินถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งในแง่ของการรู้จักตราสินค้า (Recognition) การระลึกได้ (Recall) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา การสื่อสารผ่านการบอกต่อ ซึ่งครอบคลุมทั้งวงจภาษาและอวัจนภาษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลเชิงลึกในด้านความคิดเห็น การรู้จักตราสินค้า คุณค่า และวิธีการรับรู้ต่อตราสินค้า Zara โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าประจำชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภครุ่นชาย และผู้บริโภครุ่นหญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) เกี่ยวกับสินค้า “Zara” ว่าเป็นตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ทราบว่า มีแหล่งกำเนิดที่มาจากประเทศสเปน โดยการสอบถามจากเพื่อน โดยวิธีการรับรู้ความเคลื่อนไหวในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ รูปแบบใหม่ กิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีแตกต่างกันตามเพศโดยหญิงรับรู้ผ่านสื่อประเภทบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ในระดับของการตระหนักรู้ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักเป็นอย่างดี เนื่องจากมีการจดจำเกี่ยวกับสัญลักษณ์ รูปแบบและสีตัวอักษร ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ส่วนระดับการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) พบว่า ผู้บริโภคมองจุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ความทันสมัย แปลกใหม่และมีชื่อเสียง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้โดยสามารถจดจำได้จากขนาดที่ใหญ่มากของร้านค้า “Zara” ที่สยามพารากอน รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานขายหญิงที่ใส่สูท จากการใช้สินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าทั้งในแง่บริการและคุณภาพสินค้า

ทั้งในแง่ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) โดยรวมสินค้า “Zara” มีคุณค่าต่อผู้ใช้โดยทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ในระดับราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป สามารถ

ยกระดับตัวเองให้มั่นใจได้ และสินค้าสามารถสะท้อนให้มีบุคลิกเป็นได้อย่างสินค้า การเปรียบเทียบตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) “Zara” มีรูปแบบรูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย มีแฟชั่นทัดเทียมกับตราสินค้าชื่อดัง คุณภาพเหมาะสมกับราคา เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ส่วนการมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person) สะท้อนถึงกลุ่มชายหญิงอายุ 25-35 ปี บุคลิกทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง เป็นผู้หญิงหรือชายที่ฉลาด เลือกลสิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง

ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ “Zara” มี 2 ส่วนคือปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกเน้นเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางการตลาด สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ เน้นรูปแบบ คุณภาพและราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของพนักงาน ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มหญิงและชายให้ความสำคัญบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน แต่พบว่าการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัย แปลกใหม่ ทันต่อความนิยม ซึ่งนอกเหนือจากนี้ยังทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” กับเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยแรงจูงใจคือการที่ “Zara” เป็นสินค้าที่ใหม่ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าอิทธิพลของการบอกต่อจากสื่อบุคคลในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันตามเพศ โดยกลุ่มหญิงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มชาย อีกทั้งยังพบว่าใช้การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ และชักชวนบุคคลอื่นให้ใช้สินค้ามีมากกว่ากลุ่มชายเช่นกัน นับว่าเป็นอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara”

ส่วนปัจจัยภายในสิ่งที่นับว่าสำคัญมากคืออิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นคุณค่าความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม เนื่องจากความยึดมั่นในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีแรงกระตุ้นที่อยากลองใช้สินค้าตราใหม่ที่มีชื่อเสียงตลาดเป็นที่นิยม

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ ยอมรับและเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างบุคคลและเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่นผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังมีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน ที่สำคัญคือต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างให้ได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการแข่งขันกันอย่างสูง แต่ขณะเดียวกันความยึดมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีคณน้อยลง