

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่เป็นอันดับ 11 ของโลก¹ อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงยังมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพการผลิตที่มีประสิทธิภาพเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก แต่เมื่อกำลังการผลิตภายในประเทศต่อปีจะเพียงพอกับความต้องการในประเทศก็ตาม แต่การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการภายในประเทศที่แตกต่างกันก็ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามปัจจัยทางด้านการค้าระหว่างประเทศที่เปิดเสรีมากขึ้นทั้งภายใต้ข้อตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) และกรอบข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศแบ่งออกเป็น 3 ตลาดหลัก² คือ ตลาดล่าง ระดับกลาง และระดับบน

1. ตลาดระดับล่าง หรือเสื้อผ้าที่ขายตามแหล่ง ย่าน หรือริมถนนซึ่งเสื้อผ้าเหล่านี้ผู้ขายรับมาจากทั้งโรงงาน จากศูนย์ค้าส่งแหล่งใหญ่ เช่น โบ๊เบ๊, ศูนย์ค้าส่งตามย่านประตูน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งซื้อ-ขายใหญ่ที่สุดของประเทศ และมีการหมุนเวียนของแบบแฟชั่นเร็วบวกกับสินค้าเลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการแข่งขันทางด้านราคาภาวะการแข่งขันในตลาดสูง ดังนั้น จึงมีหลากหลายราคาเริ่มตั้งแต่ไม่ถึงหนึ่งร้อยบาท หลักร้อย จากการคาดการณ์ของนักการตลาดคิดมูลค่าของตลาดเสื้อผ้านี้นับหลายหมื่นล้านบาท

2. ตลาดระดับกลาง

2.1 ตลาดระดับกลาง เช่นยี่ห้อ PENA HOUSE, TEN & CO, FQ&L, AIIZ, ARROW, GQ เป็นต้น ระดับราคา 800-2,000 บาท

2.2 ตลาดระดับกลางชั้นบน เป็นตลาดที่มีตราสินค้าชั้นนำมีชื่อเสียง จำหน่ายตามดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เช่น ZARA, ESPRIT, JUSPAL, FLY NOW, MANGO MNG, GUESS, CPS

¹“เสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้ารุกตลาดหนัก,” ฐานเศรษฐกิจ (21 ธันวาคม 2549):2-3.

²สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, <www.oie.go.th>, 17 กรกฎาคม 2550.

Chaps, Beverly Hills Polo Club, Lacoste เป็นต้น ซึ่งตลาดระดับนี้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับราคา ประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป จนถึง 5,000 บาท

3. ตลาดระดับบน หรือตลาดกลุ่มที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงหรูหรา (Luxury Brand Name) เช่น Versace, Gucci, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Burberry, Emilio Pucci เป็นต้น ระดับราคาสูงอยู่ในช่วงราคามากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้นับเป็นกลุ่มที่มีการให้ความสำคัญและเน้นความโดดเด่นของดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบด้วย

ตลาดระดับบนและกลางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อลิขสิทธิ์ กลุ่มผู้สร้างตราสินค้าของตัวเอง และกลุ่มผู้นำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค และรสนิยมการใช้เสื้อผ้าของคนไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น จะพบว่าระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาการแข่งขันของตลาดสินค้าแฟชั่นตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปมีมากขึ้น ด้วยปัจจัยรูปแบบการใช้ชีวิตมีลักษณะเป็นแบบในเมืองมากขึ้น กำลังการซื้อของคนไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสูงขึ้น อีกทั้งเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ มีการนำเข้าตราสินค้าชื่อดังจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยเกิดความตื่นตัวมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพและเน้นการออกแบบมากขึ้น ทำให้ตลาดระดับนี้มีศักยภาพในการขยายตัวสูง

ตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยส่วนที่มาจากประเทศที่ผลิตสินค้าระดับสูง และเป็นผู้นำแฟชั่น เป็นสินค้าที่เน้นฝีมือการออกแบบและการตัดเย็บที่ทันสมัยสามารถขึ้นนำแฟชั่นโลกให้ก้าวตามได้ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้จะมาจากประเทศยุโรปคือ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส อังกฤษ และอเมริกา ราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากถือเป็นประเทศต้นแบบแฟชั่นที่ประเทศต่าง ๆ จะเลียนแบบสินค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยสินค้าเหล่านี้ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพการออกแบบและราคาโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการแข่งขัน

ประเทศไทยได้มีความพยายามในการปรับตัวที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งของตลาดในประเทศ โดยประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ก่อตั้งสมาคม Bangkok Fashion Society³ เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์และข้อมูลทางด้านแฟชั่น จัดกิจกรรมเสวนาร่วมกับดีไซน์เนอร์ระดับโลก รวมถึงช่วยศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแฟชั่น เทคนิคการตลาด อีกทั้งทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง

³โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น, <www.bangkokfashioncity.com>, 15 พฤษภาคม

ประสานกับหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนแต่งเติมความหวังที่จะส่งเสริมพัฒนาสินค้าไทยให้ก้าวไกลจนเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยกำลังถูกผลักดันให้ก้าวเข้าสู่การแข่งขันในระดับโลก แต่คงไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายจนกระทั่งการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าและบริการทำยากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จึงมีความจำเป็นเพราะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เพื่อสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

แต่แม้ว่าสถานะการแข่งขันจะสูงมากเพียงใดแต่หากมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจนสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ทั้งในเรื่อง Brand Loyalty และ Brand Awareness แล้วก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยระยะเวลาไม่นานนัก ดังเช่นตราสินค้าหนึ่งที่ผู้ศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือสินค้าเสื้อผ้า Zara จากประเทศสเปนที่สามารถเข้าสู่การแข่งขันในระดับโลกได้เป็นอย่างดี

สินค้า Zara เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศสเปน เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1975⁴ โดย อามันซิโอ ออเตก้า (Amancio Ortega) เป็นผู้ก่อตั้งและเป็นผู้บริหาร บริษัท Inditex ซึ่งเป็น บริษัทแม่ของ Zara โดย Zara มียอดขาย 300,000 ล้านบาทต่อปี ด้วยร้านค้าทั่วโลกกว่า 3,000 แห่งใน 64 ประเทศ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า Zara มีอายุตั้งแต่ทารกจนถึง 50 ปีเป็นดีไซน์ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน โทนการตกแต่งร้านเป็นแบบเดียวกันทั่วโลกเน้นความอ่อนนุ่มสบายตา และน่าดึงดูด โดยเน้น Big Shop & Beautiful Window⁵ ให้ภาพลักษณ์เป็นร้านที่ดูหรูหรา ประเภทสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าเด็ก

สินค้า Zara จัดอยู่ในตลาดระดับบนหากพิจารณาจากแหล่งที่มาและจุดจำหน่าย เปิดสาขาในประเทศไทยเป็นแห่งแรกที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ต่อมาคือห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รวมทั้งสิ้น 3 แห่ง สินค้า Zara ในประเทศไทยดำเนินการโดยบริษัท RSH Limited ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่จากสิงคโปร์ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ากีฬาและ

⁴<www.zara .com>, 17 กรกฎาคม 2550.

⁵“Zara สาวงามจากสเปน,” *Positioning Magazine* (พฤษภาคม 2549):20.

แฟชั่นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างประเทศระดับโลกกว่า 50 ตราในประเทศไทย โดยมี Zara เป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงและยอดขายสูงที่สุด⁶

ปรัชญาของ Zara คือให้เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์มาเพื่อคนทุกชนชั้นในสังคม ด้วยราคาระดับกลาง สามารถเข้าถึงได้ โดยราคาจำหน่ายของ Zara มีดังนี้คือ

1. เสื้อผ้าสตรี (Zara Women) ระดับราคา 690-5,990 บาท
2. เสื้อผ้าบุรุษ (Zara Men) ระดับราคา 1,750-6,990 บาท
3. เสื้อผ้าเด็ก (Zara Kids) ระดับราคา 490-1,590 บาท

การเปิดร้านแห่งแรก ณ สยามพารากอน ด้วยพื้นที่ขนาด 1,700 ตารางเมตร ลงทุนกว่า 150 ล้านบาท นับว่ามีขนาดใหญ่และกว้างขวางมาก ในขณะที่คู่แข่งของ Zara ซึ่งก็คือ เสื้อผ้าชื่อดังอย่าง Prada, Christian Dior และ The Gap มีพื้นที่ประมาณ 350-500 ตรม. เท่านั้น

สินค้า Zara มีแหล่งผลิตจากหลายประเทศ ได้แก่ สเปน, มาดากัสกา, จีน, โมร็อกโก, อินเดีย, ตุรกี, เวียดนาม, โปรตุเกส, ฟิลิปปินส์, บังกลาเทศ, ลิทัวเนีย, เมอร์ริเชีย เป็นต้น เพื่อความสามารถต่อการบริหารต้นทุน ทำให้เกิดกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ Zara แตกต่างจากแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ แม้ว่าหน้าร้านที่ติดกับแบรนด์ดัง ๆ แต่ราคาถูกกว่า ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเนื่องจากสามารถยกระดับตัวเองเท่ากับยี่ห้อ Prada, Christian Dior และ The Gap ซึ่งเสื้อผ้า Zara เน้นให้ลูกค้าซื้อได้บ่อยเพราะอยู่ในระดับราคาไม่แพง แต่สิ่งสำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้สวยงามคุ้มค่า เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่ราคามีผลต่อการซื้อสูงมาก⁷

จากการออกแบบที่รวดเร็วมาก ทำให้เสื้อผ้า Zara กว่า 20,000 แบบต่อปีได้ผลิตออกมากระจายไปสู่สาขา กว่า 3,000 แห่งใน 64 ประเทศได้ในเวลาไม่เกิน 48 ชั่วโมง เนื่องจากมีการจัดการขนส่งสินค้าที่ดีทั้งทางรถและเครื่องบินไปสู่ร้านในยุโรป อเมริกา และเอเชีย อีกทั้งขนส่งหน้าต่างสำหรับแสดงรูปแบบสินค้า (Show Window) แบบสำเร็จไปพร้อมกับสินค้านั้น Zara สามารถมีรูปแบบการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Window Shopping Design) ในแบบเดียวกันหมด

ดังนั้น ผู้ศึกษาสนใจถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara พฤติกรรมการซื้อสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนการบริหารตราสินค้า

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในฐานะที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara และปัจจัย

⁶เรื่องเดียวกัน.

⁷“แบรนด์ซารา ช่องว่างจากตลาดใหม่,” บิสิเนสไทย (9 กุมภาพันธ์ 2550):3.

ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศอย่าง Zara ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าของไทยต่อไปในอนาคต

ปัญหาการศึกษา

1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้า “Zara” นั้นมีการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าอย่างไร
2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara ของกลุ่มผู้บริโภค คืออะไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า “Zara”
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าตรา “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าตรา “Zara”
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าตรา “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเท่านั้น
3. การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งสินค้า “Zara” วางจำหน่ายอยู่เพียงเขตเดียวเท่านั้น อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้านี้ อีกทั้งเป็นช่วงอายุที่มีรายได้อยู่ในระดับที่สามารถจะซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ได้ ส่วนระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่าง เดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบหลักที่เป็นผ้า ทั้งที่ผลิตจากผ้าทอ ผ่าถัก ผ่านกระบวนการตัด เย็บในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกระทั่งสำเร็จของมาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ ได้แก่ เสื้อ สูท กางเกง กระโปรง เป็นต้น

เสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา Zara หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกประเภทที่ออกแบบและดำเนินการ โดยบริษัท RSH Limited ออกวางจำหน่าย ณ จุดขาย ภายใต้ตราสินค้าชื่อ Zara จัดอยู่ในกลุ่มตลาด ระดับกลางขึ้นบนของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายที่มีจุดจำหน่ายภายใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 3 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และระดับราคา

แฟชั่น หมายถึง ค่านิยมทางการแต่งกายที่เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป ปรับเปลี่ยน หมุนเวียน ในช่วงเวลาสั้น ๆ อาจนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก โดยมีการเสริมสร้างความแตกต่างไม่ซ้ำกับรูปแบบเดิม

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งคือกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้า Zara

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ยี่ห้อ รวมไปถึง เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ รวมถึงการให้บริการและอื่นที่ ใช้เป็นตัวแทนของสินค้านั้น ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร แตกต่างจากสินค้า คู่แข่งอย่างไร

คุณค่าตราสินค้า คือ ผลการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ คุณค่า และความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการตีความหมาย ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งการรับรู้ออกเป็น 2 ระดับคือ

1. การรู้จัก (Recognition) ผู้บริโภคมีการรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น อีกทั้งรับรู้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด รายละเอียดและคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาจึงตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

2. การระลึกได้ (Recall) คือผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าหนึ่งได้เมื่อเกิดความ ต้องการประเภทสินค้านั้น ๆ โดยตราสินค้านั้นได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว การเป็นตราสินค้า ที่ผู้บริโภคระลึกได้ลำดับแรกนับเป็นประโยชน์ในธุรกิจ

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่เกิดจากการถูกกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นมักได้แก่ แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส ดังนั้น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านกระบวนการรับรู้ กลไกภายในร่างกาย ก็จะเกิดการจัดระบบเพื่อประมวลผลข้อมูลและตีความนั้นออกมา

พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเสื้อผ้า Zara โดยมีปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของบุคคลเอง

กลยุทธ์สื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยสื่อสารด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว แคตตาล็อก เป็นต้น
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา, การแจกของแถม, การชิงโชค, ครอบงวนส่วนลด เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือผ่านสื่อต่าง ๆ
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่คิดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ บิลบอร์ด และการจัดหน้าร้าน
- การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงการการันตี หรือรับประกันสินค้าด้วย
- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานขาย ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวก และทางลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำมาศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ Zara รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย
2. สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันกับ Zara เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการแข่งขันทั้งในและนอกประเทศได้
3. ทำให้ทราบถึงการจัดการตราสินค้าและเกิดความเข้าใจกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ
4. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลและบทบาท เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ที่มีต่อการซื้อและบริโภคสินค้า จากปัจจัยตัวใด กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพล
5. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อผ้าของไทย หรือผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาต่อไป