

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเป้าหมายหลักซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara เพื่อรับทราบเกี่ยวกับการตระหนักรู้ และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara ประกอบกับการวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าเสื้อผ้า Zara เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และชัดเจนมากที่สุด จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีแหล่งข้อมูลและขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มีแบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Documentary) ซึ่งได้จากการศึกษาจากตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดและเพิ่มคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness)

และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าตรา “Zara” ที่เป็นส่วนสำคัญสนับสนุนให้สินค้าเสื้อผ้า Zara วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำจนเป็นที่ยอมรับและรู้จักโดยทั่วไป ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ

กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าประจำชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ใช้โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มชาย และผู้บริโภคกลุ่มหญิงวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า Zara อีกทั้งช่วงวัยนี้ยังเป็นช่วงวัยที่มีระดับรายได้ที่มีกำลังซื้อสินค้า Zara ได้ โดยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบเจาะจง ในแต่ละกลุ่มได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มชาย รวมจำนวน 7 ท่าน ได้แก่
 - 1.1 คุณเอนก ชูศิริ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.2 คุณวสุต ธรรมธารณา อายุ 26 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3 คุณวันชน เจริญเผ่า อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานสินเชื่อ
 - 1.4 คุณศุภชัย ปัดภัย อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 1.5 คุณศิริพล จารุพันธ์ อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 1.6 คุณสุกิจ โชคชัยวงศ์ อายุ 25 ปี เจ้าของกิจการ
 - 1.7 คุณสนาฐ กริวัฒนศักดิ์ อายุ 29 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ
2. กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหญิง รวมจำนวน 7 ท่าน ได้แก่
 - 2.1 คุณรัชณี นนทชีวา อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 2.2 คุณรัชฎา ชูศิริ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 2.3 คุณอศิราภ์ ลิ้มปัทมชัย อายุ 26 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
 - 2.4 คุณเบญจพร สิทธิธัญกรรม อายุ 26 ปี อาชีพ ภัตตาคาร
 - 2.5 คุณประภัสสร ปรัชญาไชย อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 2.6 คุณเจ็มนที ศิวะพรทิพย์ อายุ 28 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การลงทุน
 - 2.7 คุณกาญจณีย์ ลาภวโรภาส อายุ 28 ปี อาชีพ เกษตรกร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่ทางบริษัท กากัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวางแผนการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า Zara ได้จัดทำขึ้น ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอกสารกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาด

1.2 ขำวดัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในช่วงปี 2549-2550 ซึ่งเป็นช่วงที่สินค้าเสื้อผ้า Zara ได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

2. แหล่งข้อมูลประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของสินค้าเสื้อผ้า Zara หรือ [www. Zara .com](http://www.Zara.com) ซึ่งให้รายละเอียดข้อมูลที่ทันสมัย และความเคลื่อนไหวของสินค้าเสื้อผ้า Zara คอลเลกชันใหม่ในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์เสื้อผ้าแบรนด์ดังอื่น ๆ ด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara” ในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) มีรายละเอียด ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลตัวอย่างที่ใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara โดยการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเนื้อหาของการสัมภาษณ์ จะเน้นศึกษาถึงอิทธิพลรวมถึงบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด ความคิดเห็น ประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา แก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสะท้อนแนวคิดต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครู้สึก เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นไปได้ระหว่างการสนทนาจะทำการบันทึกเทปไว้ และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับทั้งหมดมาทำการเรียบเรียงและวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจัดทำในส่วนของ การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้การนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ (Analytical Description)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังนี้คือ

คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

1. คุณรู้จักสินค้า Zara ครั้งแรกได้อย่างไรและทราบหรือไม่ว่าเป็นตราสินค้าของประเทศใด
2. คุณคิดสินค้า Zara เป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด
3. หากกล่าวคำว่า “Zara” คุณคิดถึงอะไร
4. คุณคิดว่าสินค้า Zara จัดอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าอื่นใด
5. ตราสินค้า Zara มีคุณค่าต่อคุณอย่างไร
6. ที่ผ่านมามีการรับรู้การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara ด้วยวิธีการอย่างไร หรือจากสื่อใด
7. สินค้า Zara มีบุคลิกที่โดดเด่นในตัวสินค้า รวมถึงสะท้อนและบ่งบอกถึงผู้ใช่ว่าเป็นอย่างไรตามความคิดของคุณ(สมมุติให้สินค้า Zara เป็นผู้หญิงหรือชายคนหนึ่งคุณจะมองว่าเป็นดารารหรือศิลปินคนใด)
8. คุณคิดว่าสินค้า Zara ช่วยสะท้อนให้คุณมีบุคลิกภาพเป็นไปตามข้อที่ 5 ที่คุณกล่าวมาหรือไม่
9. คุณคิดว่าสินค้า Zara เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีคุณค่า ภาพลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอื่น
10. คุณสามารถจดจำบรรยากาศภายในร้านและภาพรวมของร้านได้แม้ไม่เห็นชื่อร้านว่าเป็น Zara
11. สินค้าแบรนด์ Zara ทำให้คุณมีความรู้สึก “ต้องซื้อเดี๋ยวนี้” และตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นเมื่อเป็นสินค้าของ Zara หรือไม่อย่างไร
12. คุณรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์ Zara ซึ่งมีหน้าร้านอยู่ติดกับแบรนด์ดัง ๆ แต่ราคาถูกกว่าหลายเท่า มีรูปแบบดีไซน์ให้เลือกไม่แตกต่างกัน และทำให้คุณรู้สึกว่าแตกต่างจากคนอื่นได้
13. ประสบการณ์การใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara ของคุณที่ผ่านมาเป็นอย่างไร (ตามความคิดของคุณทั้งในแง่บวกและแง่ลบ)

คำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ปัจจัย 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของคุณคืออะไร เพราะเหตุใด (ต่างจากปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ของคุณหรือไม่)
2. แรงจูงใจใดที่กระตุ้นให้คุณเลือกซื้อสินค้า Zara เป็นครั้งแรก (เกี่ยวข้องกับการที่สินค้า Zara เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศหรือไม่)
3. อิทธิพลจากการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งกลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของคุณหรือไม่ อย่างไร
4. หลังจากการใช้สินค้า Zara คุณใช้การสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) หรือบอกต่อสู่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า Zara เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา จนเป็นผลทำให้ผู้อื่นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Zara บ้างหรือไม่ อย่างไร
5. คุณพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แม้ว่าราคาของสินค้า Zara นั้นจะแพงกว่าสินค้านี่ห้ออื่นก็ตามในลักษณะรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน
6. การจัดแต่งหน้าร้าน (Window Display) บรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้าเป็นสิ่งจูงใจการตัดสินใจซื้อสินค้า Zara ของคุณหรือไม่อย่างไร
7. การบริการที่ดีของพนักงานขายเป็นสิ่งจูงใจการตัดสินใจซื้อสินค้า Zara ของคุณหรือไม่ อย่างไร
8. โดยปกติในการเลือกซื้อสินค้า Zara แต่ละครั้งท่านมักซื้อจำนวนกี่ตัว ยอดต่อยอดราคาเท่าไร และมักซื้อพร้อมกับสินค้าชนิดใด
9. การได้เห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ ทำให้สินค้าเกิดภาพลักษณ์ในสายตาคุณและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
10. การส่งเสริมการขายโดยการได้รับส่วนลด ลดราคาหน้าร้านเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของคุณหรือไม่ อย่างไร

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าเสื้อผ้า Zara ได้กลายเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บรวบรวมมาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

2. วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

ทั้งนี้ในการนำเสนอข้อมูล จะนำส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ เป็นหลักในการนำเสนอ โดยนำเสนอตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พร้อมกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจและข้อมูลจากบทความในอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara มาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยจะทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method)

การนำเสนอผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara” ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara นอกจากนี้ยังใช้การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการศึกษาประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นที่ 1 : การตระหนักรู้ (Brand Awareness) เกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้า คุณค่า และรับรู้ด้วยวิธีการอย่างไร
2. ประเด็นที่ 2 : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค