

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” ในครั้งนี้ได้แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

ประเด็นที่ 1 : การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Perception)

ผลจากการสัมภาษณ์เพื่อวัดการรู้จัก (Brand Perception) พบว่าตราสินค้า “Zara” เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ของการรู้จักและตระหนักรู้ตราสินค้า ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า “Zara” มาก่อนอยู่แล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักและเห็นร้านครั้งแรกจากต่างประเทศ เช่น สเปน อเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น ต่างรอคอยการมาเปิดร้านที่เมืองไทย รองลงมาได้ทราบข่าวจากการบอกต่อและได้ยินผู้อื่นเล่าให้ฟังจนมีความสนใจอยากจะไปดูที่ร้านตัวเองด้วยตา ส่วนที่เหลือนั้นรู้จักสินค้า “Zara” โดยการไปเดินที่สยามพารากอนแล้วเห็นร้าน “Zara” อีกทั้งเห็นข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้วนแต่ทราบว่าตราสินค้า “Zara” มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสเปน โดยการสอบถามจากพนักงานขาย เพื่อน หรือกลุ่มบุคคลที่ใช้สินค้าเสื้อผ้า “Zara”

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเป็นที่รู้จักสินค้า “Zara” ของบุคคลทั่วไปสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงที่คิดว่าสินค้า “Zara” เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปแล้ว มีจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสินค้า “Zara” ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลในวงกว้าง ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มของคนที่เคยเดินในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสินค้า “Zara” ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายแล้วยังเป็นที่รู้จักกันน้อยกว่ากลุ่มหญิง เนื่องจากอาจจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก และไม่ทราบว่าสินค้า “Zara” มีเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายด้วย ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สมัยนี้ทุกคนรู้จัก “Zara” กันหมดแล้ว พี่ถามใคร ๆ ก็รู้นะถึงเค้าจะไม่เคยซื้อมาก่อนก็ตาม”

“น่าจะรู้จักในวงกว้างแล้วนะ เพราะตอนนี้เห็นแม่ค้าตามชอปปิงออนไลน์ สยาม โบนันซ่า หรือเปิดท้ายขายของหน้าเมเจอร์ที่ไหนก็มีแต่บอกว่าก๊อป “Zara” มาทั้งนั้น”

“ขอแค่ใครมาเดินที่พารากอนเท่านั้นจะต้องรู้จักเพราะสะดวกตากับ “Zara” ที่มีพื้นที่กว้างมากทั้งนั้นจนต้องไปแหงนดูหรืออยากรู้ว่าเป็นช้อปแบรนด์อะไรนี่”

“ไม่น่าจะรู้จักกันแพร่หลายมากนักนะ นอกซะจากคนที่เดินห้างอย่างพารากอน เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวสต์เท่านั้น เพราะร้านยังน้อยอยู่”

“ยังไม่น่าจะรู้จักกันเยอะมากนักเพราะเพิ่งเข้ามาได้แค่ เกือบ 2 ปีเอง ถ้าเมืองนอกจะรู้จักกันมาก”

“ต้องคนที่ติดตามเรื่องแฟชั่นถึงจะรู้ว่าเรามีแบรนด์ใหม่ชื่อตัวอย่าง “Zara”

“เพื่อนผมบางคนยังไม่ทราบเลยครับว่ามีของผู้ชาย กับเด็ก ๆ ขายด้วย คิดว่าเป็นแบรนด์ของผู้หญิงอย่างเดียว”

สำหรับการรับรู้ความเคลื่อนไหวของตราสินค้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับคอลเลกชันใหม่ รูปแบบ กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่กลุ่มหญิงรับรู้จากการผ่านสื่อประเภทบุคคล รองลงมาคือมาดูเองที่ร้าน อันดับที่ 3 เปิดดูจากอินเทอร์เน็ต และบทความในนิตยสาร ในช่วงเปิดตัวตราสินค้าใหม่เมื่อเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นช่วงที่ทุกคนต่างจับตามองตราสินค้าชื่อดังในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่เพิ่งเปิดตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาย อันดับแรกดูจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือมาดูเองที่ร้านดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ด้านล่างนี้

“Zara” เปิดช้อปใหญ่มากที่สุดในพารากอนล่ะ เนื้อที่มากกว่าแบรนด์เนมชั้นนำอื่นที่เหนือกว่าด้วยซ้ำ เพื่อนบอกมาอย่างนี้ก็เลยไปดู”

“ส่วนมากที่จะได้รับข่าวอะไรใหม่เกี่ยวกับ “Zara” ก็ได้ยินมาจากน้องสาวล่ะเพราะเค้าทำงานในห้างพารากอน”

“แฟนมาเล่าให้ฟังครับว่าตัวโน้น ตัวนี้สวย อยากให้ไปดู”

“ปกติเข้าอินเทอร์เน็ตบ่อยล่ะ เลยแวะเข้าไปดูบ่อยมาก เพราะเว็บไซต์เค้าอัพเดทอยู่เสมอ เจออะไรใหม่อยู่เรื่อย”

“เว็บไซต์ทันสมัยดี เข้าบ่อยล่ะก่อนจะแวะไปที่ร้านซื้อของ”

“อ่านบทความเจอทีแรกแล้วน่าติดตามให้ไปดู มีคนพูดถึงกันมากครับว่าทำไมคนถึงได้บ้ากันขนาดนี้”

ด้านการจดจำ (Brand Recognition)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายทั้งหมดสามารถจดจำและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายทั้ง 3 แห่งของสินค้า “Zara” ได้ อีกทั้งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของโลโก้ เช่น ตัวอักษร และสีที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง

“มี 3 ที่ที่พารากอน เอ็มโพเรียม แล้วก็เซ็นทรัลเวสต์”

“จำได้ค่ะ ตัวหนังสือสีดำ สะกด Z-A-R-A”

ด้านการระลึกถึง (Brand Recall)

สำหรับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของ “Zara” จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อกล่าวถึงคำว่า “Zara” อันดับแรกที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่นึกถึงคือ “ความทันสมัย” รองลงมาคือ “ชื่อเสียง” เช่น เป็นตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ มีชื่ออยู่เกือบทุกทวีปทั่วโลก และสุดท้ายคือ “ราคา” และอื่น ๆ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บคุ้มค่างับราคา อยู่ในระดับราคาซื้อได้ ดังเช่นความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“คิดถึงความทันสมัยค่ะ คุณเป็นคนยุคใหม่”

“ความแปลกใหม่ใส่แล้วต้องมีคนทักว่า ใส่เสื้อของแบรนด์อะไรหรอ คุณนะ”

“นึกถึงความอินเทรนด์”

“การเกาะติดตามแฟชั่น”

“นึกถึงความเนียบ ดูดีครับ ใส่แล้วมั่นใจ”

“เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่คนรู้จักแพร่หลาย”

“ราคาสมเหตุสมผล”

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการระลึกถึงบรรยากาศและภาพรวมภายในร้านของ “Zara” แม้ว่าจะไม่เห็นชื่อร้านก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่าตนเองสามารถจดจำชื่อของ “Zara” ได้ เนื่องจากอันดับที่ 1 คือพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่มากของช้อปปิ้ง “Zara” อันดับที่สองคือ การแต่งกายของพนักงานขายที่ใส่สูท อันดับที่ 3 คือรูปแบบและสไตล์สินค้า และอื่น ๆ ได้แก่ การจัดเรียงสินค้า ผลจากการสัมภาษณ์มีดังนี้คือ

“จำได้เพราะขนาดพื้นที่เพราะกว้างมาก ๆ ”

“เนื้อที่เยอะอะ แบ่งพื้นที่ชัดเจน”

“ร้านเค้ากว้างมาก รับรองจำได้แน่ครับ”

“พนักงานขายใส่สูทเป็นเอกลักษณ์ดี นอกจากนี้ยังมีเยอะด้วย เค้าดูแลลูกค้าดีนะ”

“พนักงานขายแต่งตัวสุภาพมาก ตอนแรกเห็นก็จำ ๆ นะ เพราะแต่งตัวดีกว่าช็อปอื่น”

ด้านการรับรู้คุณค่า (Brand Value)

สำหรับการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นในการจัดระดับสินค้า “Zara” ว่าอยู่ในกลุ่มระดับเดียวกับสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อใด ผลจากการสัมภาษณ์ อันดับที่ 1 คือ The Gap อันดับที่ 2 คือ Prada และ MNG ตามลำดับ

“ใกล้เคียงกับ The Gap ทั้งในเรื่องความรวดเร็วของแฟชั่น คอนเซ็ปต์ แต่ “Zara” ดูบรรยากาศอีกกว่า”

“รูปแบบใกล้ ๆ กันนะอะ แต่ราคาคนละเรื่องกับ Prada เลขอันนั้นแพงเวอร์มาก”

“แฟชั่นคล้าย ๆ กันกับ MNG อะ แต่ “Zara” ดูเหมือนจะเหนือกว่า”

ด้านคุณค่าตราสินค้า “Zara” ที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากทำให้ได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ในระดับราคาที่หีบจับได้ รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพง ๆ ฝึบลิ้ว สามารถยกระดับตนเองให้มั่นใจได้ ดังเช่นความคิดเห็นตอนหนึ่งของผู้ร่วมสนทนาที่กล่าวว่า

“แบรนด์ดังระดับโลกแบรนด์อื่นคงไม่เหมาะกับรายได้ของเรานะ เพราะมันราคาสูงเกินไป คิดว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้ามันต้องอยู่ในระดับราคาที่สมเหตุสมผลด้วยนะถึงน่าซื้อ พอมาเป็นลูกค้าประจำของ “Zara” แล้วก็รู้สึกที่เราแตกต่างจากคนอื่นได้ด้วยการแต่งตัว”

“ทุกครั้งที่ใส่แล้วรู้สึกมีชีวิตชีวา รู้สึกมั่นใจในตัวเอง สร้างความเชื่อถือให้แก่คนที่พบเห็น เรานะอะ อย่างเวลาเราจะไปติดต่องาน ประชุม พบปะลูกค้า”

“อ้อรู้สึกมั่นใจว่าเราจะไม่ตกเทรนแน่นอน เพราะ “Zara” มีอะไรให้คนหาใหม่อยู่ตลอด เรียนรู้แฟชั่นไปได้เรื่อย ๆ จนเป็นคนนำเทรนไปแล้วในกลุ่มเพื่อนออฟฟิศด้วยกัน”

เมื่อสอบถามถึงการรับรู้ตราสินค้า “Zara” ของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของตราสินค้า “Zara” พบว่า ผู้ร่วมสนทนาแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นที่ต่างกันไปตามความรู้สึกและจินตนาการ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องบุคลิกลักษณะของ “Zara” นั่นคือ คนที่ทันสมัย หุ่นดี กล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง อายุ

ประมาณ 27-35 ปี ใส่ใจเรื่องการแต่งกาย มอบสิ่งที่ดี ๆ ทันสมัยให้กับตนเอง มีอย่างละ 1 คน ที่คิดว่า “Zara” เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกฉลาดและ “Zara” ซึ่งตัวอย่างกลุ่มดาราดาราหญิง ได้แก่ คุณลลิตา ปัญโญภาส, คุณศรีลลิตา เจนเช่น, คุณพิยดา อัครเศรณี, คุณปนัดดา วงษ์ผู้ดี, คุณเข็มอัปสร สิริสุขะ, คุณณัฐาวิรัช ทองมี, คุณชญาดา มัสยวาณิช, คุณแอน ทองประสม, คุณนาเดีย นิมิตรวานิชย์ ส่วนตัวอย่างดารา นักแสดงกลุ่มชาย ได้แก่ คุณภัทรพล ศิลปาจารย์, คุณธีระเดช วงษ์พัฑฒ, คุณชาย ชาติโยดม, หม่อมหลวง ณีฐกรณ์ เทวกุล, คุณชมนันท์ วรรณวินเวสน์, คุณวิल्ली แมคอินทอช, คุณคอม เหวระกุล โดยแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายดังนี้

“ความโดดเด่นของสินค้าอยู่ที่ความทันสมัยค่ะ คิดว่าเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทันสมัย ตามสมัยนิยม เปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว มีรสนิยมที่ดีในการแต่งตัวดีค่ะอายุวัยประมาณ 27-35 ปี”

“เป็นผู้หญิงอายุ 25-35 ที่มั่นใจในตัวเอง คล่องแคล่วทำงานเก่งเป็น Working Women เลยกะค่ะ พี่ว่า “Zara” เด่นที่รูปแบบนะ”

“นี่เลย ต้องเป็นคนที่สนุกกับการแต่งตัว แฟชั่นใหม่ ๆ ใส่ใจกับการแต่งตัวของตัวเอง อายุ 27-35 ปี”

“เป็นผู้ชายหรือผู้หญิงวัยทำงานที่บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ แต่งตัวดูภูมิฐานอายุ 28 ปีขึ้นไป”

“เป็นผู้หญิงที่ฉลาด ทันคน มั่นใจในตัวเอง”

“ถ้าเป็นนักแสดงคิดว่า เป็นคุณหมิว ลลิตา ค่ะ”

“น่าจะบุคลิกตรงกับคุณนาเดียค่ะ เพราะเป็นคนทันสมัย แอบเปรี้ยวนิด ๆ ”

“คุณอ้อม พิชะดา ค่ะ เหมาะกับสินค้าดีนะ ดูฉลาด ทันคน อีกอย่างดูภูมิฐานดี”

สำหรับการรับรู้ตราสินค้า “Zara” ของผู้บริโภคว่าเมื่อสวมใส่สินค้าแล้วสามารถที่จะสะท้อนให้ตนมีบุคลิกภาพเป็นไปตามอย่างที่ตนเองมองบุคลิกของตัวเองสินค้าหรือไม่ ผลจากการสัมภาษณ์คือ ส่วนมากมีความคิดว่าการสวมใส่แล้ว สินค้า “Zara” สามารถที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ตนเป็นอย่างที่กล่าวไว้ได้ เนื่องจากมั่นใจในสินค้า “Zara” อยู่แล้ว มีเพียงส่วนน้อยบอกว่าชอบที่รูปแบบสินค้าจึงอยากที่จะซื้อมาสวมใส่ ส่วนบุคลิกที่ผู้อื่นจะมองน่าจะเป็นอยู่กับการแสดงออกของแต่ละคน ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้คือ

“อืมก็คิดว่ามีส่วนช่วยนะ เพราะเสื้อผ้าช่วยสะท้อนมุมมอง หรืออารมณ์อะไรบางอย่างออกมาอะ เหมือนไปงามเพราะขน คนงามเพราะแต่งค่ะ”

“ใช่ที่จะมั่นใจเวลาใส่เสื้อผ้า “Zara” ทำให้เราเพิ่มความดูดีในสายตาคนอื่นได้ อีกอย่างมั่นใจในตัวสินค้าที่ซื้อ ว่าใส่แล้วตัวเองจะสวย”

“มีส่วนค่ะการใส่เสื้อผ้าก็บอกอารมณ์ในแต่ละวันของคนใส่ละ มันช่วยสะท้อนให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่นอย่างที่เรายากจะบอก เพราะหลังจากใส่แล้วก็มีคนทักนะ ว่าสวยจัง คุณก็จิง อะไรแบบเนี้ย”

“ก็สะท้อนให้เราเป็นแบบนั้นนะเพราะเพื่อน ๆ ที่ออฟฟิศส่วนมากจะบอกว่าเป็นสาวทันสมัยตามแฟชั่น”

“ใส่แล้วผมมั่นใจที่จะติดต่อกับลูกค้าด้วยใจก็เลย”

“ผมเลือกซื้อเป็นประจำเพราะรูปแบบ แต่คิดว่าการสะท้อนบุคลิกน่าจะเป็นส่วนตัวบุคคลมากกว่า อย่างถ้าแต่งตัวเท่แต่บุคลิกที่แสดงออกมาอาจเป็นอีกแนวก็ได้”

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณค่า โดยภาพรวมแล้วต่างมีความเห็นว่าสินค้า “Zara” มีคุณภาพดี มีคุณค่า จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าเอง และก่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ เนื่องจากตัวสินค้ามีการตัดเย็บที่ดี รูปแบบ รูปทรงที่สวยงาม ราคาไม่สูงมาก เหมาะสมกับราคาและการใช้งาน เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับตนเองได้ ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันดังนี้

“ใช่ค่ะรู้สึกว่ามันมีอะไรที่แตกต่าง สำหรับตัวเองคิดว่าอาจเป็นการใส่รายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ ลงไปบนเสื้อผ้าได้ลงตัวมั้ง”

“เออก็รู้สึกนะ มันทำให้รู้สึกที่สินค้ามีความต่าง อาจเป็นที่การตัดเย็บ ความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์”

“เรื่องนี้น่าจะแน่นอนอยู่แล้วเพราะถ้าไม่ดี ก็คงจะไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ”

“พลิกป้ายดูบางตัวเขียนว่า Made in Mexico, France, America, Singapore บ้างเลยรู้สึกว่า มีคุณภาพ ตัวเองอาจจะยังไม่มีโอกาสได้ไปประเทศเหล่านั้นแต่ก็ขอซักหน่อยที่จะใส่เสื้อของเค้า”

“สินค้ามาจากหลายประเทศหลากหลายดี แนวแจ๊สเก๋ เสื้อสูท สายเดี่ยว ชุดออกงาน เสื้อผ้ามีสำหรับหลายโอกาสดี บางยี่ห้อจะเน้นแค่อายุเดียว”

นอกจากนี้การสัมภาษณ์ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทั้งหมด มีความเห็นว่าการที่แบรนด์ “Zara” มีหน้าร้านอยู่ติดกับแบรนด์ดัง ๆ แต่ราคาถูกกว่าหลายเท่า ทำให้พวกตนเกิดความภูมิใจที่ซื้อของได้ในจุดเดียวกับที่ตั้งของแบรนด์ดัง ทั้งนี้ที่สำคัญกว่าคือมีรูปแบบดีไซน์ให้เลือกไม่แตกต่างกันแต่ราคาถูกกว่า นอกจากนี้ข้อดีคือแตกต่างจากคนอื่นได้แล้วในราคาแบบ “Zara”

“ไม่ต้องถึงกับแบรนด์ดังอย่าง Prada หรือคละ แคะ “Zara” ก็อยู่แล้ว แบบใกล้เคียงกันเลย”

“ “Zara” นี้ละค่ะคุณ ตามแฟชั่นทัน เท่ากับแบรนด์ดังอื่น ๆ แล้วจะซื้อของแพงกว่าไปทำไม เก็บไว้ซื้อ New Arrival ของ “Zara” ดีกว่า ”

“จะบอกว่าซื้อ “Zara” เหมือนซื้อของแพงแต่ราคาถูกนะค่ะ”

นอกจากนี้การสัมภาษณ์ยังพบเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าก่อนข้างสมบูรณ์ มาจากการที่บุคคลรอบข้างและผู้พบเห็นทั่วไปต่างกล่าวชมเมื่อใส่สินค้า “Zara” และการบริการที่ดีของพนักงานขาย ส่วนน้อยเคยพบปัญหาบางปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการตัดเย็บ ความไม่ทนทานของสินค้า

“คนชมบ่อยค่ะเวลาใส่ “Zara” ทำให้มั่นใจ เวลาเดินไปไหนมาไหน”

“พนักงานขายเค้านบริการเราดีมาก คุณกระตือรือร้นดี ไม่เหมือนบางยี่ห้อหน้าบอกรับไม่รับ”

“เคยมีคนชมว่าแต่งตัวแบบนี้แล้วดูดีมาก เหมาะกับ โอกาส”

“บางครั้งเคยเจอการตัดเย็บยังไม่ค่อยเรียบร้อยครับ กระดุมซั๊ก 2-3 ครั้งก็หลุดแล้ว”

ตารางที่ 4. 1

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มหญิงเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Brand Awareness)

ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

การรับรู้และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง
Brand Perception	<ul style="list-style-type: none"> - การรู้จักตราสินค้านั้น โดยรวมแล้วรู้จักเป็นครั้งแรกจากต่างประเทศ รองลงมาคือจากการบอกต่อ ได้ยินผู้อื่นเล่า และจากการเดินที่สยาม พารากอนแล้วเห็นร้าน “Zara” สะดุดตา เนื่องจากมีขนาดของพื้นที่ กว้างขวางมาก โดยรวม ทราบว่าตราสินค้า “Zara” มาจากประเทศ สเปนจากการสอบถามเพื่อน กลุ่มบุคคลที่ใช้และ พนักงานขาย - การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปหรือไม่ นั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า กันระหว่างกลุ่มที่คิดว่า “Zara” เป็นที่รู้จักและยังไม่รู้จักของบุคคลใน วงกว้าง (เนื่องจากมีจุดขายเฉพาะห้างชั้นนำ) - วิธีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ากลุ่มตัวอย่างหญิงใช้การเปิดรับผ่านสื่อ ประเภทบุคคล รองลงมาคือแวะไปดูเอง อินเทอร์เน็ต และ บทความในนิตยสาร
Brand Awareness - Brand Recognition	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างหญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Zara เป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้น จึงมีความคุ้นเคย (Familiarity) จดจำว่าเคยได้ยิน หรือ เคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนอยู่แล้ว สามารถบอกรายละเอียด

ตารางที่ 4. 1 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง
	<p>เกี่ยวกับตำแหน่งสถานที่จำหน่ายทั้ง 3 แห่ง รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าเช่น การเขียนตัวอักษรและสีที่ใช้ อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าว่ามี 3 กลุ่มสินค้าคือ กลุ่มชาย กลุ่มหญิง และเด็ก ซึ่งสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า</p>
- Brand Recall	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อกล่าวถึง “Zara” กลุ่มตัวอย่างหญิงนี้ถึงอันดับแรกความทันสมัย ความแปลกใหม่ รองลงมาคือชื่อเสียง และราคาตามลำดับ - การระลึกถึงตราสินค้า “Zara” กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดถึง อันดับแรกคือขนาดที่ใหญ่มากของร้านที่สยามพารากอน อันดับที่ 2 คือการแต่งกายของพนักงานขายชายหญิงที่ใ้สุท และรูปแบบและสไตล์สินค้า - ประสบการณ์การใช้สินค้า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีของพนักงานขาย ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ส่วนน้อยที่มีปัญหาความตัดเย็บ ความทนทานของสินค้า
Brand Value	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่า <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลกในราคาที่หือจับได้ 2. รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพงลิบลั้ว 3. สามารถกระดัดตัวเองให้มั่นใจ 4. สะท้อนให้มีบุคลิกภาพเป็นได้อย่างสินค้า 5. มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น - บุคลิกตราสินค้า “Zara” ในทัศนยะของกลุ่มตัวอย่างชาย คือแฟชั่นทันสมัยและเนียบ ดูดี - การเปรียบเทียบตราสินค้านั้นคือ “Zara” มีรูปแบบรูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย มีแฟชั่นทัดเทียมกับแบรนด์ดัง คุณภาพเหมาะสมกับราคา รู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อสินค้า จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง
	<p>ตัวสินค้าเอง ทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนการเปรียบเทียบมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคลกลุ่มตัวอย่างหญิงมองว่า “Zara” เป็นผู้หญิงอายุประมาณ 25-35 ปี บุคลิกทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง คุณเป็นผู้หญิงฉลาด มีระดับการศึกษาสูง - ตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับสินค้า Zara อันดับที่ 1. The Gap 2. Prada 3. MNG

ตารางที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มหญิงเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Brand Awareness)
ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

การรับรู้และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างชาย
Brand Perception	<ul style="list-style-type: none"> - การรู้จักตราสินค้านั้น โดยรวมแล้วรู้จักเป็นครั้งแรกจากต่างประเทศ รองลงมาคือจากการบอกต่อได้ยืมผู้อื่นเล่าและจากการเดินที่สยามพารากอนแล้วเห็นร้าน “Zara” สะดุดตา เนื่องจากมีขนาดของพื้นที่กว้างขวางมากโดยรวม ทราบว่าตราสินค้า “Zara” มาจากประเทศสเปนจากการสอบถามเพื่อน กลุ่มบุคคลที่ใช้และ พนักงานขาย - การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปส่วนมาก คิดว่ายังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากไม่ทราบว่าเสื้อผ้าผู้ชายด้วย - วิธีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ากลุ่มตัวอย่างชายใช้การเปิดรับผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแวะไปดูเองที่ร้าน
Brand Awareness - Brand Recognition	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างชายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Zara เป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้น จึงมีความคุ้นเคย (Familiarity) จดจำว่าเคยได้ยืมหรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนอยู่แล้ว สามารถบอกรายละเอียด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างชาย
	<p>เกี่ยวกับตำแหน่งสถานที่จำหน่ายทั้ง 3 แห่ง รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า เช่นตัวอักษรและสีที่ใช้ อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าว่ามี 3 กลุ่มสินค้าคือ กลุ่มชาย กลุ่มหญิง และเด็ก ซึ่งสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างหญิง</p>
- Brand Recall	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อนึกถึง “Zara” กลุ่มตัวอย่างชายคิดถึงอันดับแรกคือ ความทันสมัย ความแปลกใหม่ รองลงมาคือชื่อเสียง และ ราคา ตามลำดับ - การระลึกถึงตราสินค้า “Zara” กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดถึง อันดับแรกคือขนาดที่ใหญ่มากของร้านที่สยามพารากอน อันดับที่ 2 คือ การแต่งกายของพนักงานขายชายหญิงที่ใส่สูท และรูปแบบและสไตล์สินค้า - ประสบการณ์การใช้สินค้า <ol style="list-style-type: none"> 1. มีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้า 2. บริการที่ดีของพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กระจื่อหรือร้อน ส่วนน้อยที่มีปัญหาความตึงเครียด ความทนทานของสินค้า
Brand Value	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่า <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลกในราคาที่หือจับได้ 2. รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพงลิบลัว 3. สามารถยกระดับตัวเองให้มั่นใจ 4. สะท้อนให้มีบุคลิกภาพเป็นได้อย่างสินค้า 5. มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น - บุคลิกตราสินค้า “Zara” ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างหญิงคือ ความมีแฟชั่น และความทันสมัย - การเปรียบเทียบตราสินค้าระดับผลิตภัณฑ์นั้น คือ “Zara” มีรูปแบบรูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย มีแฟชั่นที่คึกคักกับแบรนด์ดัง คุณภาพเหมาะสมกับราคา รู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อสินค้า จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างชาย
	<p>ตัวสินค้าเอง ทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนการเปรียบเทียบมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคลกลุ่มตัวอย่างชาย มองว่า “Zara” เป็นผู้ชายอายุประมาณ 25-35 ปีบุคลิกทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง และเป็นผู้ชายที่เลือกสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเอง - ตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชายคิดว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับสินค้า Zara คือ 1.The Gap 2.DKNY

ประเด็นที่ 2 : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

โดยใช้คำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยภายนอก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” สำหรับกลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนใหญ่คือ เลือกซื้อจากรูปแบบ รองลงมาคือ คุณภาพ และราคา ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างชายส่วนใหญ่เลือกซื้อจากรูปแบบ รองลงมา คือ คุณภาพ และราคาตามลำดับ ส่วนที่เหลือของทั้งสองกลุ่มนั้นเลือกซื้อจากรูปแบบ

ซึ่งนอกเหนือจากจะทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ยังทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” กับเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจำนวน (8 ใน 14) จะให้นำหน้าปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

“ก็พูดยากนะคะ ถ้าไม่มีแบรนด์ก็ต้องดูที่ราคาก่อน”

“รูปแบบเนี่ยสำคัญมากเลย ถ้าสวยแล้วราคาไม่เก้ง ไม่ค่อยคิดเรื่องราคานะ”

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ผู้ให้สัมภาษณ์ 3-4 คน ให้เหตุผลว่าแรงจูงใจที่กระตุ้นให้คุณเลือกซื้อสินค้า “Zara” เป็นครั้งแรกคือ เป็นยี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเสียง คนรอบข้างแนะนำเพื่อนบอกต่อจากประสบการณ์ที่เคยซื้อ ทำให้เกิดการกระตุ้น

ให้ช้อยกลองใช้เสื้อผ้านี้ดู แต่ในการเลือกซื้อครั้งต่อมามีขึ้นอยู่กับเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมากกว่า ดังเช่นตัวอย่างของบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้สึกช้อยกลองซื้อดูบ้างเพราะเห็นคนอื่นเค้าเลือกซื้อเยอะมากเลย เหมือนเค้าแจกฟรีเลย พอเห็นอย่างนั้นก็เลยคิดว่าน่าจะใส่สวย เค้าซื้อเยอะกันขนาดนั้น”

“เพื่อน ๆ พาไปเดิน เล่าอย่างโน้นอย่างนี้ให้ฟัง ตัวนั้น ตัวนี้มุมโน้น มุมนี้ เห็นมันสวยด้วย ก็เลยช้อยกซื้อ เผื่อจะเปลี่ยนลุคตัวเองได้บ้าง”

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหญิง (5 ใน 7) ได้รับอิทธิพลการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่น จากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งกลุ่มเพื่อนที่สนิท ครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้องคนในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น วงการบันเทิง กล่าวถึงสินค้าผ่านสื่อเช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 2 คนนั้น ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบบอกต่อและพฤติกรรมเลือกซื้อ

“การบอกต่อหรือคะแบบที่มีคนอื่นมาพูดเกี่ยวกับ “Zara” ให้ฟังไข่ม้อย ก็เยอะเลยนะที่มีส่วน ไม่มีคนพูดให้ฟังคงจะไม่สนใจแะไปบ่อยขนาดนั้น”

“เพื่อนมีผลมากคะ บางตัวซื้อเพราะเพื่อนช้อ”

“น้องสาวชอบพูดถึงบ่อย ๆ พูดถึงรูปแบบใหม่ที่นำเสนอใจให้ฟังอยู่ตลอดกระตุ้นให้เราช้อยกไปซื้อ”

“ส่วนมากไม่มีผลเลยครับเพราะผมไปช้อเอง อาจเป็นเพราะผู้ชายเค้าไม่ค่อยชวนคุยกัน เรื่องแบบนี้มั้งครับ ไม่เหมือนผู้หญิง”

นอกจากการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่นที่กล่าวถึงประสบการณ์การใช้สินค้า “Zara” จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายแล้วในตอนต้นที่กล่าวมา ยิ่งไปกว่านั้นหลังจากการใช้สินค้า “Zara” แล้วกลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนน้อยยังใช้การสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) บอกต่อสู่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า “Zara” เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา จนเป็นผลทำให้ผู้อื่นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายเพียงส่วนน้อยที่ใช้การสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) บอกต่อสู่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า “Zara” เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา จนเป็นผลทำให้ผู้อื่นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากส่วนมากในวงสนทนาของชายเน้นเรื่องกีฬา เศรษฐกิจ สังคม การเมืองมากกว่า

“ใช้ดีแล้วก็ช้อยกบอกต่อคะ ช้อยกให้คนอื่นรู้จักแบรนด์ “Zara” เหมือนกับเรา”

“ลากเพื่อนไปช้อคะ ช้อยกให้ใช้แบรนด์เดียวกับเรา”

“ผู้ชายไม่ค่อยคุยกันเรื่องเสื้อผ้านะผมว่า”

การจัดแต่งหน้าร้าน รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้ามีส่วนในการตัดสินใจที่ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน แวะเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในร้าน และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งหมดทั้งกลุ่มหญิงและชายต่างคิดเห็นเช่นนี้ ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ก็หุ่นใส่แล้วสวยก็น่าเดินเข้าไปดูราคา แล้วก็รูปแบบว่าสวย ๆ อย่างนี้นะทั้งตัวรวม ๆ แล้วจะเท่าไร”

“อยากใส่บ้างอย่างที่โชว์ไว้ บางทีเห็นมาแต่ไกลเลย เห็นเปลี่ยนอยู่บ่อย ๆ ก็รู้ทันทีว่ามีของใหม่ New Arrival เข้าร้านแล้วอีกอย่างบรรยากาศก็คึกคักดี คนเยอะเข้าไปแล้วรู้สึกไม่โดดเดี่ยวไม่เกร็ง ที่จะเดินคนเดียว”

“เห็นโชว์หุ่นก็อยากลองใส่เองบ้าง เป็นอะไรที่จูงใจมากนะที่ทำให้เดินเข้าร้าน”

“ส่วนมากที่ซื้อก็จะเลือกรูปแบบที่โชว์ไว้นั้นล่ะเพราะรู้ว่าเพิ่งมาใหม่”

จากการสัมภาษณ์นอกจากความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพ ราคาแล้ว สิ่งสำคัญที่พบอีกประการหนึ่งนั่นคือ การบริการที่ดีของพนักงานขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีของพนักงานขายทั้งสิ้น เนื่องจากหากได้รับการบริการที่ไม่ดีแล้ว จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ส่วนอีก 2 คนที่เหลือยังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเหมือนเดิม

“ถ้าแสดงกริยามารยาทที่ไม่ดีก็ไม่ซื้อหรอกค่ะ ถึงจะชอบแค่ไหน รู้สึกว่าเรามีทางเลือกนะ”

“บางคนทำหน้าตา ไม่พอใจเวลาเราลองแต่ไม่ซื้อ คราวหน้าก็ไม่แวะเข้าไปร้านเค้าแล้ว”

“ถึงจะชอบแต่ไม่ซื้อหรือรู้สึกเสียใจ พี่อาจจะเลือกซื้อไปที่สาขาอื่นแทนถ้ามี แต่กับพนักงานของ “Zara” ยังไม่เคยเจอนะ ไปทุกครั้งก็บริการดี เอาใจลูกค้า อยากจะลองไซส์ไหน เค้าจะชวนขายกระดือหรือรันทามาให้ลอง เร็วด้วย ”

“พนักงานขายเค้าแอกทีฟดีนะ บางคนแนะนำเราด้วยนะ ว่าอย่างนั้นอย่างนั้น ไม่ได้มาค้นหาไซส์อย่างเดียว พนักงานขายเค้าเอาใจใส่เราก็อยากซื้อ”

จากการสอบถามการเลือกซื้อสินค้า “Zara” แต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างหญิงยอดบิลโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 2,390 บาท จำนวนซื้อเฉลี่ย 1.65 ชิ้น / คน มักซื้อร่วมกับสินค้าอื่น อันดับ 1 คือ เครื่องประดับ อันดับ 2 คือ รองเท้า อันดับ 3 คือ กระเป๋า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาย ยอดบิลโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 2,450 บาท จำนวนซื้อเฉลี่ย 1.83 ชิ้น / คน มักซื้อร่วมกับสินค้าอื่น อันดับ 1 คือ เข็มขัด อันดับ 2 คือ รองเท้า

จากการที่สินค้าเสื้อผ้า “Zara” ได้จัดทำการตลาดในส่วนของการลงโฆษณาใน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือผ่านสื่อมวลชนน้อยมากซึ่งมีเพียงการลงเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมพบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ก็เป็นผลทำให้สินค้าเกิดภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างแล้วและการที่ได้เห็นการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความเคลื่อนไหวของสินค้า การปรับเปลี่ยนคอลเลกชันอย่างรวดเร็วที่สื่อออกมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ตั้งอยู่แล้ว เพราะแบรนด์ “Zara” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงขายตัวเองได้อยู่แล้ว ส่วนที่เหลือ พบว่า การลงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็ดี แต่หากจะลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นด้วย ก็น่าจะดีเดิมเพราะจะได้เข้าถึงสินค้าได้ดียิ่งกว่าเดิม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นไปอีก

“โฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างนี้ก็คืออยู่แล้ว เดียวกร้อ ”

“แค่นี้คนก็รู้จักกันมาแล้วนะ”

“ยังมีคนที่ไม่รู้จักอีกเยอะนะ บางคนนึกว่ายาแก้ปวด ”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดไม่ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากมีความพอใจที่ซื้อสินค้าในราคาเต็มหากมีความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัยแปลกใหม่ก่อนหน้าใคร ทนต่อความนิยม ส่วนที่เหลือพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์ในราคาที่ลด

“ไม่เกี่ยวกับลดราคาหรอกส่วนตัวถ้าถูกใจก็ซื้อ รอลดเค้าก็เลิกใส่กันแล้ว ซื้อตอนนั้นจะเสียดายตั้งค้มากกว่านะรู้สึก ”

“อยากได้อะไรใหม่ก่อนคนอื่น แลกกับดีไซน์ใหม่ รูปแบบใหม่ก็คุ้มนะ ”

“ก็ต้องคิดว่าเสียดังค์แพงกว่า ดีกว่าเสียดังค์น้อยแต่เซไปแล้วนะ”

“ซื้ออะไรก็อยากมีส่วนลดหน่อย มีกำลังใจจะซื้อ ลดราคาก็ดี ยอมใส่ช้าหน่อย แต่ “Zara” ยังไงมั่นใจว่าใส่แล้วคงไม่เซย”

ปัจจัยภายใน

จากการสัมภาษณ์ถึงการรับรู้คุณค่าจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมานั้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเกิดความทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้า “Zara” ในระดับสูงมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เมื่อพอใจในรูปแบบของสินค้า และเล็งเห็นว่าสินค้า “Zara” นั้นมีคุณค่ากับตน โดยราคาเป็นปัจจัยที่รองลงมา ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่าง

เพศชายเพียงส่วนน้อย เท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อทันทีที่ชอบรูปแบบและสไตล์ของสินค้าโดยส่วนที่เหลือของทั้งสองกลุ่มจะคำนึงถึงเรื่องของราคาประกอบควบคู่กันไปด้วย แต่ภาพรวมทั้งกลุ่มชายและกลุ่มหญิงนั้นกล่าวว่าตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นเมื่อเป็นตราสินค้าเสื้อผ้า “Zara”

“บ่อยครั้งมากค่ะที่ถ้าชอบเสื้อผ้า “Zara” ตัวไหน แบบไหนแล้วต้องซื้อเดี๋ยวนี้ ไม่ซื้อกลัวว่าจะหมดเพราะเข้ามาแต่ละอาทิตย์ตัวเก่าก็จะไม่อยู่ให้เราซื้อแล้ว เสียขายโอกาสที่จะซื้อของถูกใจ เพราะรู้ว่าซื้อไปแล้วต้องได้ใช้งานแน่ ประมาณว่าถ้าชอบแล้วราคาค่อยว่ากัน ราคาก็ไม่ได้แพงจนเกินไปอยู่แล้ว”

“เห็นแล้วต้องซื้อเดี๋ยวนี้หรือคะ อย่าง 10 ตัวก็มีประมาณ 6 ตัวนะ เดี่ยวหมดเค้าเคลียร์ของเร็ว กว่าจะรอดตัดสินใจกลัวจะไม่มีไซส์แล้ว”

“ตัดสินใจได้เร็วด้วยเพราะแบรนด์ “Zara” ก็เป็นที่รู้กันว่ามีคุณภาพอยู่แล้ว ไม่ต้องห่วง ที่สำคัญไม่ตกยุคด้วย”

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า “Zara” พบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง (4 ใน 7) เน้นพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แม้ว่าราคาของสินค้านั้นจะสูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ก็ยังจะเลือกซื้อสินค้า “Zara” อยู่ดี ขอมแลกส่วนต่างที่มีราคาสูงกว่านั้น เนื่องจาก Branding ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในด้านของความรู้สึก ส่วนที่เหลือ (3 ใน 7) คิดว่าจะซื้อของยี่ห้อที่มีราคาถูกลงกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายมีเพียง (2 ใน 7) เท่านั้นที่จะยอมซื้อสินค้า “Zara” ในราคาที่สูงกว่า

“คงคิดแบรนด์มั้งคะ เลยยอมเสียเพิ่มอีกซักหน่อย”

“พี่เลือกที่จะซื้อ “Zara” นะเพราะมั่นใจในตัวสินค้า อยากให้ซื้ออย่างต่อเนื่อง”

“ใช้แล้วไม่อยากจะเปลี่ยนแบรนด์บ่อย ๆ ”

“ถ้าลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันก็อยากจะเลือกแบรนด์ที่ถูกลงกว่าละ ยุคนี้ต้องประหยัด”

ตารางที่ 4.3
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคหญิง

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่างหญิง
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวกระตุ้นทางการตลาด - อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างหญิง อันดับแรกคือ รูปแบบ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพ อันดับที่ 3 ราคา - กลุ่มตัวอย่างหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ - ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างหญิงให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของพนักงานขาย - กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว ที่เหลืออยากให้ผ่านสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นิตยสาร แม็กกาซีน - ส่วนใหญ่พบว่าการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลด ลดราคาไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากขอมแลกเปลี่ยนกับความทันสมัย แปลกใหม่ก่อนใคร ทันต่อความนิยม - ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้คนที่เคยใช้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มเพื่อนสนิท ครอบครัว เช่นญาติ พี่น้อง การกล่าวถึงสินค้าผ่านสื่อเช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์
<p>ปัจจัยภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - อิทธิพลและความแตกต่างของบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเน้นคุณค่าความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าแม้ว่าสินค้านั้นจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตามเนื่องจาก Branding ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า - เป็นยี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเสียงอยากทดลองใช้

ตารางที่ 4.4
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคชาย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่างชาย
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวกระตุ้นทางการตลาด - อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างหญิง อันดับแรกคือ รูปแบบ อันดับที่ 2 คือ ราคา อันดับที่ 3 คุณภาพ - กลุ่มชายทั้งหมดให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ - ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชายให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของพนักงานขาย - ส่วนมากเห็นว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอแล้วที่เหลืออยากให้อ่านสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นิตยสาร แม็กกาซีน - ส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลด ลดราคา ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจาก ขอมแลกเปลี่ยนความทันสมัย แปลกใหม่ก่อนใคร ทันต่อความนิยม - ส่วนน้อยที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara”
<p>ปัจจัยภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - อิทธิพลและความแตกต่างของบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ชอบซื้อสินค้า “Zara” ในราคาที่สูงกว่าแม้มีแบรนด์อื่นที่ถูกกว่าในรูปแบบใกล้เคียงกันส่วนที่เหลือเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่า - เป็นยี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเสียงอยากทดลองใช้