

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara อีกทั้งวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาเอกสารข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Documentary) ซึ่งได้จากการศึกษาจากตำราวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารู้จักตราสินค้า “Zara” และสามารถตระหนักรู้ (Brand Awareness) เกี่ยวกับตราสินค้า “Zara” พบว่าตราสินค้า “Zara” เป็นตราสินค้า “Zara” เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ของการรู้จักและตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีคุณค่าที่ทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากทำให้ได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ในระดับราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป และโดยรับรู้ความเคลื่อนไหวของตราสินค้า “Zara” เกี่ยวกับคอลเลคชั่นใหม่ รูปแบบ ดีไซน์ โปรโมชั่น โดยผ่านสื่อประเภทบุคคล รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร และปัจจัยในการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ “Zara” อันดับแรกคือรูปแบบ ซึ่งนอกเหนือจากนี้ยังทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” กับเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยให้น้ำหนักปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสินค้า “Zara” ในกลุ่มชายและกลุ่มหญิง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 : การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มชายและหญิง ถึงการรู้จักสินค้า Zara ครั้งแรก ผลจากการสัมภาษณ์เพื่อวัดการรู้จัก การตระหนักรู้ตราสินค้า “Zara” พบว่าตราสินค้า “Zara” เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ของการรู้จักและตระหนักรู้ตราสินค้า ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า “Zara” มาก่อนอยู่แล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่รู้จักและเห็นร้านครั้งแรกจากต่างประเทศ เช่น สเปน อเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น ต่างรอคอยการมาเปิดร้านที่เมืองไทย รองลงมาได้ทราบข่าวจากการบอกต่อและได้ยินผู้อื่นเล่าให้ฟังจนมีความสนใจอยากจะไปดูที่ร้านตัวเองด้วยตา ส่วนอื่น ๆ นั้น โดยการไปเดินที่สยามพารากอนแล้วเห็นร้าน “Zara” และเห็นข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ล้วนแต่ทราบว่ตราสินค้า “Zara” มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสเปน โดยการสอบถามจากพนักงานขาย เพื่อน หรือกลุ่มบุคคลที่ใช้สินค้าเสื้อผ้า “Zara”

สำหรับมุมมองของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้า Zara ว่าเป็นที่รู้จักของกลุ่มบุคคลทั่วไป มากน้อยเพียงใดนั้น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่คิดว่าสินค้า “Zara” เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปแล้ว มีจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสินค้า “Zara” ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลในวงกว้าง ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มของคนที่เดินในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

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

สำหรับการรับรู้ความเคลื่อนไหวของตราสินค้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับคอลเลกชันใหม่ รูปแบบ ดีไซน์ โปรโมชัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มหญิงรับรู้จากการผ่านสื่อประเภทบุคคล รองลงมาคือมาดูเองที่ร้าน และเปิดดูจากอินเทอร์เน็ต และบทความในนิตยสาร ในช่วงเปิดตัวตราสินค้าใหม่เมื่อเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นช่วงที่ทุกคนต่างจับตามองแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่เพิ่งเปิดตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาย อันดับแรกดูจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือมาดูเองที่ร้าน

ในระดับของการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการรู้จัก ความคุ้นเคยอีกทั้งรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดได้ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำสีของตัวอักษร ลักษณะตัวอักษร และจุดจำหน่ายได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าว่ามี 3 กลุ่มสินค้าคือ กลุ่มชาย กลุ่มหญิง และเด็ก

นอกจากนี้การระลึกถึงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของ “Zara” จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อกล่าวถึงคำว่า “Zara” อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงนึกถึงคือ “ความทันสมัย” รองลงมาคือ“ชื่อเสียง” เช่น เป็นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ มีชื่ออยู่เกือบทุกทวีปทั่วโลก และอื่นๆ เช่น ราคา รูปแบบ การตัดเย็บคู่กับราคา อยู่ในระดับราคาซื้อได้ไม่แพงจนเกินไปทั้ง ๆ ที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ประกอบกับร้านค้าที่ดูหรูเป็นมืออาชีพทัดเทียมกับแบรนด์ชั้นนำ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการระลึกบรรยากาศและภาพรวมภายในร้านของ “Zara” แม้ว่าจะไม่เห็นชื่อร้านก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก กล่าวว่าตนเองสามารถจดจำร้านของ “Zara” ได้ เนื่องจากพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่มากของชื่อ “Zara” การแต่งกายของพนักงานขายที่ใส่สูท รูปแบบสินค้า และการจัดเรียงสินค้า

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบจากการใช้สินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าก่อนข้างสมบูรณ์ มาจากการที่บุคคลรอบข้างและผู้พบเห็นทั่วไปต่างกล่าวชมเมื่อใส่สินค้า “Zara” และการบริการที่ดีของพนักงานขาย ส่วนน้อยไม่ก็คน เคยพบปัญหาบางปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการตัดเย็บ ความไม่ทนทานของสินค้า

จากสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงต่างให้ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Zara” ว่าต่างรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากทำให้ได้ใช้สินค้าแบรนด์ระดับโลก ในระดับราคาที่หือจับได้ รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพง ๆ สามารถยกระดับตนเองให้มั่นใจได้ อีกทั้งเมื่อสวมใส่สินค้า“สามารถที่จะสะท้อนให้ตนมีบุคลิกภาพเป็นไปตามอย่างที่ตนเองมองบุคลิกของตัวสินค้าหรือไม่ ผลจากการสัมภาษณ์คือ ส่วนมากมีความคิดว่าเมื่อสวมใส่แล้ว สินค้า “Zara” สามารถที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ตนเป็นอย่างที่กล่าวไว้ได้ เนื่องจากมั่นใจในสินค้า “Zara” อยู่แล้ว แต่ส่วนน้อยจำนวน 1 คน บอกว่าชอบที่รูปแบบสินค้าจึงอยากที่จะซื้อมาสวมใส่ ส่วนบุคลิกที่ผู้อื่นจะมองน่าอยู่อยู่ที่การแสดงออกของแต่ละคนเป็นหลัก

เกี่ยวกับคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า “Zara” โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงต่างพบว่ามีความเห็นว่าสินค้า “Zara” มีคุณภาพดี มีคุณค่าจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าเอง และก่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ เนื่องจากตัวสินค้ามีการตัดเย็บที่ดี

รูปแบบ รูปทรงที่สวยงาม ราคาไม่สูงมาก เหมาะสมกับราคาและการใช้งาน เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับตนเองได้

นอกจากนี้ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า “Zara” โดยรวมคือสินค้านี้มีบุคลิกที่โดดเด่นในตัวสินค้า รวมถึงสะท้อนและบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นอย่างไรตามความคิด พบว่าผู้ร่วมสนทนาแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามความรู้สึกและจินตนาการ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องบุคลิกลักษณะของ “Zara” นั่นคือคนที่ทันสมัย หุ่นดี คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้หญิงหรือชายที่มีบุคลิกฉลาด อายุประมาณ 27-35 ปี ใส่ใจเรื่องการแต่งกาย มอบสิ่งที่ดี ๆ ทันสมัยให้กับตนเอง และหากสมมติสินค้า Zara เป็นผู้หญิงหรือชายคนหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมองว่าเป็นหมีว ลลิตา ปัญโญภาส, คุณศรีลิตา เจนเช่น, คุณพิยดา อัครเสรณี, คุณปนัดดา วงษ์ผู้ดี, คุณเข็มอัปสร สิริสุขะ, คุณณัฐวิรัช ทงมี, คุณชญาดา มัสยวานิช, คุณแอน ทองประสม, คุณนาเดีย นิมิตรวานิชย์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายมองว่าเป็นคุณภัทรพล ศิลปาจารย์, คุณธีระเดช วงษ์พัฑฒ, คุณชาย ชาตโยดม, หม่อมหลวงณัฐกรณ์ เทวกุล, คุณวิสิทธิ์ แมคอินทอช, คุณคอม เหตระกูล, คุณชมนันท์ วรรณวินเวศน์ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น ดารา นักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นพระเอก นางเอก ผู้ประกาศข่าว นักวิเคราะห์ข่าว ได้รับความนิยมจากประชาชน ทำให้สามารถมองจุดร่วมของคนเหล่านี้ได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ การศึกษาดี บุคลิกฉลาด มั่นใจในตนเอง คล่องแคล่วและเป็นคนทันสมัย

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างนั้นว่าอยู่ในกลุ่มระดับเดียวกับสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อใด ผลจากการสัมภาษณ์ อันดับที่แรกคือ The Gap อันดับที่ 2 คือ Prada และ MNG ตามลำดับ เนื่องจากใกล้เคียงกับ The Gap ทั้งในเรื่องความรวดเร็วของแฟชั่น คอนเซ็ปต์ แต่ “Zara” ดูบรรยากาศดีกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” สำหรับกลุ่มตัวอย่างหญิงโดยรวม คือ เลือกซื้อจากรูปแบบ รองลงมาคือ คุณภาพ และราคา สำหรับกลุ่มตัวอย่างชายส่วนใหญ่คือ เลือกซื้อจากรูปแบบ คุณภาพ และราคาตามลำดับ

อีกทั้งการจัดแต่งหน้าร้าน (Window Display) รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้าของ “Zara” มีส่วนในการตัดสินใจที่ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน แวะเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในร้าน และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งหมดทั้งกลุ่มหญิงและชายต่างคิดเห็นเช่นนี้

จากการสัมภาษณ์นอกจากความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพ ราคาแล้ว สิ่งสำคัญที่พบอีกประการหนึ่งนั่นคือ การบริการที่ดีของพนักงานขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีของพนักงานขายทั้งสิ้น เนื่องจากหากได้ รับการบริการที่ไม่ดีแล้ว จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ส่วนที่เหลือยังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเหมือนเดิม

จากการที่สินค้าเสื้อผ้า “Zara” ได้จัดทำการตลาดในส่วนของการลงโฆษณาใน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือผ่านสื่อมวลชนน้อยมากซึ่งมีเพียงการลงเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต เท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ก็เป็นผลทำให้สินค้าเกิดภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างแล้ว และการที่ได้เห็นการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความเคลื่อนไหวของสินค้า การปรับเปลี่ยนคอลเลคชั่น อย่างรวดเร็วที่สื่อออกมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้คืออยู่แล้ว เพราะแบรนด์ “Zara” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงขายตัวเองได้อยู่แล้ว ส่วนที่เหลือ พบว่า การลง โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็ดี แต่หากจะลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นด้วย ก็น่าจะ ดีเดิมเพราะจะได้เข้าถึงสินค้าได้ดียิ่งกว่าเดิม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นไปอีก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดไม่เป็น ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากมีความพอใจที่ซื้อสินค้าในราคาเต็มหากมี ความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัยแปลกใหม่ก่อนหน้าใคร ทันท่อ ความนิยม ส่วนอีก 3 คนที่เหลือพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเป็นปัจจัยหลักในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์ในราคาที่ลด ดังนั้น การส่งเสริมการขาย โดยการได้รับส่วนลด หรือ ลดราคาหน้าร้านนับว่าไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ผู้ให้ สัมภาษณ์ 3 ใน 4 ให้เหตุผลว่าแรงจูงใจที่กระตุ้นให้คุณเลือกซื้อสินค้า “Zara” เป็นครั้งแรกคือ เป็น ยี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเสียง เนื่องจาก “Zara” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศ คนรอบข้างแนะนำ เพื่อนบอกต่อจากประสบการณ์ที่เคยซื้อ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้อยากลองใช้เสื้อผ้านี้ดู แต่ในการ เลือกซื้อครั้งต่อมาก็ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมากกว่า

นอกจากนี้อิทธิพลจากการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่น รวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งกลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนมากได้รับอิทธิพลการสื่อสาร ลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่น จากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งกลุ่มเพื่อนที่สนิท

ครอบครัวเช่น ญาติ พี่น้องคนในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น วงการบันเทิง กล่าวถึงสินค้าผ่านสื่อเช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ส่วนที่เหลือนั้น ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชายทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบบอกต่อ

สำหรับการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่นที่กล่าวถึงประสบการณ์การใช้สินค้า “Zara” จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายแล้วในตอนต้นที่กล่าวมา ยิ่งไปกว่านั้นหลังจากการใช้สินค้า “Zara” แล้วกลุ่มตัวอย่างหญิงจำนวนหนึ่งยังใช้การสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) บอกต่อสู่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า “Zara” เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา จนเป็นผลทำให้ผู้อื่นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายเพียงส่วนน้อยมากที่ใช้การสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) บอกต่อสู่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า “Zara” เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา จนเป็นผลทำให้ผู้อื่นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากส่วนมากในวงสนทนาของชายนั้น เรื่องกีฬา เศรษฐกิจ สังคม การเมืองมากกว่า

ในส่วนปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” แม้ว่าราคาของสินค้า “Zara” นั้นจะแพงกว่าสินค้านี่ห้ออื่นก็ตามในลักษณะรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า “Zara” พบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนใหญ่เน้นพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แม้ว่าราคาของสินค้านั้นจะสูงกว่าสินค้านี่ห้ออื่นก็ยังคงเลือกซื้อสินค้า “Zara” อยู่ดี ขอมแลกส่วนต่างที่มีราคาสูงกว่านั้น เนื่องจาก Branding ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในด้านของความรู้สึก ส่วนที่เหลือคิดว่าจะซื้อของยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะยอมซื้อสินค้า “Zara” ในราคาที่สูงกว่า

โดยปกติแล้วในการเลือกซื้อสินค้า “Zara” แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างหญิงมียอดซื้อต่อบิลโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 2,390 บาท จำนวนซื้อเฉลี่ย 1.65 ชิ้น / คน มักซื้อร่วมกับสินค้าอื่น ส่วนใหญ่ คือ เครื่องประดับ รองลงมาคือ รองเท้า และกระเป๋า ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายยอดซื้อต่อบิลโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 2,450 บาท จำนวนซื้อเฉลี่ย 1.83 ชิ้น / คน ส่วนใหญ่มักซื้อร่วมกับเข็มขัด รองลงมาคือ รองเท้า

ซึ่งนอกเหนือจากจะทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ยังทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” กับเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะให้น้ำหนักปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ในส่วนของการพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้าจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมานั้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเกิดความทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้า “Zara” ในระดับสูงมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 4 ใน 7 เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เมื่อพอใจในรูปแบบและดีไซน์ของสินค้า และเล็งเห็นว่าสินค้า “Zara” นั้นมีคุณค่ากับตน โดยราคาเป็นปัจจัยที่รองลงมา ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างเพศชายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อทันทีที่ชอบรูปแบบและสไตล์ของสินค้าโดยส่วนที่เหลือของทั้งสองกลุ่มจะคำนึงถึงเรื่องของราคาประกอบควบคู่กันไปด้วย แต่ภาพรวมทั้งกลุ่มชายและกลุ่มหญิงนั้นกล่าวว่าตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นเมื่อเป็นตราสินค้าเสื้อผ้า “Zara”

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

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยทั้งในแง่ของการตระหนักรู้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า “Zara” ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า “Zara” ทั้งในแง่การรู้จัก (Recognition) การรับรู้ (Perception) การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ในระดับสูง และยังพบว่าตราสินค้า “Zara” ยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคในระดับ (Top-of-the-Mind Awareness) อีกด้วย โดยเหตุผล

อันดับแรกและรองลงมาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึง “Zara” คือ “ความทันสมัย” และ “ชื่อเสียง” ซึ่งจุดนี้สินค้า “Zara” สามารถก่อให้เกิดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติแง่บวกและคุณประโยชน์ที่ต่าง ๆ ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของสินค้า “Zara” คือมีความทันสมัย หากเปรียบเป็นบุคคลก็คือคนที่ทันสมัย หุ่นดี คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง มีการศึกษาดี อายุประมาณ 27-35 ปี ใส่ใจเรื่องการแต่งกาย มอบสิ่งที่ดี ๆ ทันสมัยให้กับตนเอง เป็นผู้หญิงและชายที่มีบุคลิกฉลาด ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงต่างก็มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นตามอย่างบุคลิกตราสินค้า เนื่องจากบทบาทการแสดงที่ได้รับในบทพระเอก นางเอก ดาราแสดงนำในละคร หรือภาพยนตร์จนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งรวมถึงบทบาทตัวละครที่นักแสดงได้รับด้วย เห็นได้ว่าตำแหน่งตราสินค้าสามารถมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญซึ่งเรียกว่า “Core Identity” ของสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและเป็นตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของ วงหทัย ดันชีวะวงศ์ ที่ได้กล่าวถึงมุมมองการรับรู้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็น 4 มุมมอง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า “Zara” ทั้งในมุมมองฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) โดยเฉพาะในด้านความทันสมัย นำแฟชั่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้า “Zara” กับ ต้นกำเนิด (Origin) ของสินค้าได้อีกด้วย กล่าวคือ สินค้า “Zara” นั้นโดยภาพรวมแล้วมาจากหลายแหล่งที่มาจากทั่วโลก ทั้งสเปน ฝรั่งเศส เม็กซิโก เป็นต้น อันเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าที่มีในตัวสินค้า

ส่วนมุมมองในฐานะบุคคล (Brand-as-person) เป็นคนที่ฉลาด ทันสมัย คล่องแคล่ว ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะบุคคลเชื่อมโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้ ผลการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตเห็น คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ของผู้บริโภคนั้นมาจากการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของบุคคลเข้ากับคุณสมบัติสินค้า เช่น ฉลาด เป็นคนทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และและยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าเมื่อสวมใส่สินค้า “Zara” แล้วสามารถที่จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพเป็นไปตามอย่างที่ตนเองมองบุคลิกของตัวเองได้ เนื่องจากมั่นใจในสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า “Zara” ที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากทำให้ได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ในระดับราคาที่หือจับได้

รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพง ๆ ทั่วไป สามารถยกระดับตนเองให้มั่นใจได้ หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของAaker¹ ที่ได้กล่าวถึง Value Proposition หรือผลประโยชน์ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Function Benefits) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

ในระดับของการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการรู้จัก ความคุ้นเคยอีกทั้งรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดได้ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำสีของตัวอักษร ลักษณะตัวอักษร และจุดจำหน่ายได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าว่ามี 3 กลุ่มสินค้าคือ กลุ่มชาย กลุ่มหญิง และเด็ก

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบอีกว่าการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) บรรยากาศและภาพรวมภายในร้าน “Zara” ของกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าจะไม่เห็นชื่อร้านก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าตนเองสามารถจดจำร้านของ “Zara” ได้ เนื่องจากอันดับแรก คือพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่มากของร้าน “Zara” บรรยากาศ และรองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานชายที่ชายและหญิงใส่สูทอันดับที่ 3 คือรูปแบบและสไตล์สินค้า และอื่น ๆ ได้แก่ การจัดเรียงสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ Aaker ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคย (Familiarly) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารเอกลักษณ์สินค้าที่เป็นอวัจนภาษาด้วย นั่นคือ บรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ระลึกได้มากที่สุด

การตระหนักรู้ในตราสินค้าจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมานั้น กลุ่มผู้บริโภคเกิดความทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้า “Zara” ในระดับสูงมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 2 ใน 3 เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เมื่อพอใจในรูปแบบและดีไซน์ของสินค้า และเล็งเห็นว่าสินค้า “Zara” นั้นมีคุณค่ากับตน โดยราคาเป็นปัจจัยที่รองลงมา ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างเพศชายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อทันทีที่ชอบรูปแบบและสไตล์ของสินค้าโดยส่วนที่เหลือของทั้งสองกลุ่มจะคำนึงถึงเรื่องของราคาประกอบควบคู่กันไปด้วย แต่ภาพรวมทั้งกลุ่มชายและกลุ่มหญิงนั้นกล่าวว่าตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นเมื่อเป็นตราสินค้า

¹David A. Aaker, Building Strong Brands (New York: The Free Press, 1996), pp. 10-11.

เสื้อผ้า “Zara” สอดคล้องกับ อคูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล² ที่แบ่งความพยายามออกได้เป็น

1. การทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)
2. การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-Involvement)

โดยการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) เช่น Ego relationship เกิดขึ้นเมื่อการซื้อได้รับการสะท้อนกลับให้เห็นภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) หรือการซื้อนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง เช่น การซื้อเสื้อผ้า หรือเพชรพลอย จะเห็นได้จากผู้บริโภคต่างรายกันมีปฏิกริยาต่อสินค้า สถานการณ์และการสื่อสารเดียวกันแตกต่างกัน โดยมีระดับการทุ่มเทความพยายามต่างกันนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากประเภทของการทุ่มเทความพยายามในตัวสินค้า ซึ่งการประยุกต์ใช้ Enduring involvement หรือ การทุ่มเทความพยายามติดต่อกัน คือ ต้องสร้างสัญลักษณ์ (Symbols) และภาพพจน์ (Images) เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ส่วน Situational Involvement เป็นการสร้างสิ่งจูงใจเฉพาะอย่างเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น

ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนา อยากจะให้เป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่ผู้บริโภครอคอยทั้งหมดได้รับการตอบสนองก็จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในครั้งต่อไป ตามคำกล่าวของ Belch and Belch ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าเสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าค่อนข้างสมบูรณ์ ทำให้เกิดการใช้สินค้าในครั้งต่อมา เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี จากสินค้า “Zara” ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

²อคูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 321.

ตารางที่ 5.1
เปรียบเทียบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มหญิงและชายเกี่ยวกับ
การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าของ
กลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้า Zara

การรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
Brand Perception	<ul style="list-style-type: none"> - การรู้จักตราสินค้านั้น โดยรวมแล้วรู้จักเป็นครั้งแรกจากต่างประเทศ รองลงมาคือจากการบอกต่อได้ยินผู้อื่นเล่าและจากการเดินที่สยามพารากอนแล้วเห็นร้าน “Zara” สะดุดตา เนื่องจากมีขนาดของพื้นที่กว้างขวางมาก โดยรวม ทราบว่าตราสินค้า “Zara” มาจากประเทศสเปนจากการสอบถามเพื่อน กลุ่มบุคคลที่ใช้และ พนักงานขาย - การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปหรือไม่ นั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันระหว่างกลุ่มที่คิดว่า “Zara” เป็นที่รู้จักและยังไม่รู้จักของบุคคลในวงกว้าง (เนื่องจากมีจุดขายเฉพาะห้างชั้นนำ) - วิธีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างหญิง ใช้การเปิดรับผ่านสื่อประเภทบุคคล รองลงมาคือแะไปดูเอง อินเทอร์เน็ต และบทความในนิตยสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - การรู้จักตราสินค้าเป็นครั้งแรกคือรู้จักจากต่างประเทศเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง โดยรวม ทราบว่าตราสินค้า “Zara” มาจากประเทศสเปนจากการสอบถามเพื่อน กลุ่มบุคคลที่ใช้และ พนักงานขายเช่นกัน - การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปส่วนมาก คิดว่ายังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากไม่ทราบว่า มีเสื้อผ้าผู้ชายด้วย - วิธีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างชาย ใช้การเปิดรับผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแะไปดูเองที่ร้าน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
Brand Awareness - Brand Recognition	- กลุ่มตัวอย่างหญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Zara เป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้นจึงมีความคุ้นเคย (Familiarity) จดจำว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนอยู่แล้ว สามารถบอกรายละเอียดตราสินค้า เช่น การเขียนตัวอักษรและสีโลโก้ ตำแหน่งสถานที่จำหน่ายทั้ง 3 แห่ง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าว่ามี 3 กลุ่มสินค้าคือ กลุ่มชาย กลุ่มหญิง และเด็ก ซึ่งสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า	- กลุ่มตัวอย่างชายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Zara เป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้นจึงมีความคุ้นเคย (Familiarity) จดจำว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนอยู่แล้ว สามารถบอกรายละเอียดตราสินค้า เช่น การเขียนตัวอักษรและสีโลโก้ตำแหน่งสถานที่จำหน่ายทั้ง 3 แห่ง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าว่ามี 3 กลุ่มสินค้าคือ กลุ่มชาย กลุ่มหญิง และเด็ก ซึ่งสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง
-Brand Recall	- เมื่อกล่าวถึง “Zara” กลุ่มตัวอย่างหญิงนึกถึงอันดับแรก ความทันสมัย ความแปลกใหม่ รองลงมาคือชื่อเสียง และราคาตามลำดับ - การระลึกถึงตราสินค้า “Zara” กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดถึง อันดับแรกคือขนาดที่ใหญ่มากของร้าน “Zara” ที่สยามพารากอน อันดับที่ 2 คือ การแต่งกายของ	- เมื่อนึกถึง “Zara” กลุ่มตัวอย่างชายคิดถึงอันดับแรกคือ ความทันสมัย ความแปลกใหม่ รองลงมาคือ ชื่อเสียง และราคาตามลำดับ - การระลึกถึงตราสินค้า “Zara” กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดถึง อันดับแรกคือขนาดที่ใหญ่มากของร้านที่สยามพารากอน อันดับที่ 2 คือ การแต่งกายของพนักงานขายชาย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
	<p>พนักงานขายชายหญิงที่ใ้สุทและรูปแบบของสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์การใช้สินค้า <p>กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีของพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ส่วนน้อยที่มีปัญหาความตัดเย็บความทนทานของสินค้า</p>	<p>หญิงที่ใ้สุท และรูปแบบของสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์การใช้สินค้า <ol style="list-style-type: none"> 1. มีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้า 2. บริการที่ดีของพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ส่วนน้อยที่มีปัญหาความตัดเย็บความทนทานของสินค้า
Brand Value	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่า <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลกในราคาที่หือจับได้ 2. รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพงลิบลิว 3. สามารถยกระดับตัวเองให้มั่นใจ 4. สะท้อนให้มีบุคลิกภาพเป็นได้อย่างสินค้า 5. มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น <ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกตราสินค้า “Zara” ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างชาย คือ 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่า <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า “Zara” เนื่องจากได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลกในราคาที่หือจับได้ 2. รูปแบบและการใช้งานไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมราคาแพงลิบลิว 3. สามารถยกระดับตัวเองให้มั่นใจ 4. สะท้อนให้มีบุคลิกภาพเป็นได้อย่างสินค้า 5. มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น <ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกตราสินค้า “Zara” ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างหญิงคือ - ความมีแฟชั่น และความทันสมัย - การเปรียบเทียบตราสินค้าระดับ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
	<p>แพชั่น ทันสมัยและ ดูดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเปรียบเทียบตราสินค้าระดับผลิตภัณฑ์นั้น คือ “Zara” มีรูปแบบรูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย มีแพชั่นทัดเทียมกับแบรนด์ดัง คุณภาพเหมาะสมกับราคา รู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อสินค้า จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าเอง ทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น - ส่วนการเปรียบเทียบมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล กลุ่มตัวอย่างหญิงมองว่า “Zara” เป็นผู้หญิงอายุประมาณ 25-35 ปี บุคลิกทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง ดูเป็นผู้หญิงฉลาด มีระดับการศึกษาสูง - ตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับสินค้า Zara อันดับ ที่ 1. The Gap 2. Prada 3. MNG 	<p>ผลิตภัณฑ์นั้น คือ “Zara” มีรูปแบบรูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย มีแพชั่นทัดเทียมกับแบรนด์ดัง คุณภาพเหมาะสมกับราคา รู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อสินค้า จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าเอง ทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนการเปรียบเทียบมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล กลุ่มตัวอย่างชาย มองว่า “Zara” เป็นผู้ชายอายุประมาณ 25-35 ปี บุคลิกทันสมัยคล่องแคล่ว มั่นใจในตัวเอง และเป็นผู้ชายที่เลือกสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเอง - ตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชายคิดว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับสินค้า Zara คือ 1. The Gap 2. DKNY

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

เกี่ยวกับปัจจัยอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” สำหรับกลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนมาก อันดับแรกคือ เลือกซื้อจากรูปแบบ อันดับรองลงมาคือ คุณภาพ และอันดับที่ 3 คือ ราคา สำหรับกลุ่มตัวอย่างชายส่วนใหญ่เลือกซื้อจากรูปแบบ รองลงมาคือ คุณภาพ และราคาตามลำดับ จากการวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้านั้น ทั้งกลุ่มชายและหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบมากที่สุด ฉะนั้นกลุ่มผู้บริโภคเน้นความพึงพอใจในตัวสินค้า ดังนั้น การพัฒนาสินค้าให้เกิดความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ซื้อสินค้า “Zara” ครั้งแรกเป็นเพราะอยากลองของใหม่ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ท้าทายแนวคิด Brand Loyalty หรือความภักดีในตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง “Zara” ต้องรักษาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ของตนไว้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงง่ายประกอบกับเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าด้วยแล้ว ซึ่งนอกเหนือจากจะทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ยังทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า “Zara” กับเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับการรับรู้ความเคลื่อนไหวของตราสินค้า “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับคอลเลกชันใหม่ รูปแบบ ดีไซน์ โปรโมชัน กลุ่มตัวอย่างหญิงโดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อประเภทบุคคลมากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายนั้นรับทราบความเคลื่อนไหวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นว่าบทบาทของสื่อบุคคลมีมากในกลุ่มหญิงมากกว่ากลุ่มชาย

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่น จากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งกลุ่มเพื่อนที่สนิท ครอบครัว เช่น คุณาติ พี่น้องคนในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น วงการบันเทิง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

อีกทั้งการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) จากบุคคลอื่นที่กล่าวถึงประสบการณ์การใช้สินค้า “Zara” จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายแล้วในตอนต้นที่กล่าวมา ยิ่งไปกว่านั้นหลังจากการใช้สินค้า “Zara” แล้วกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายบางส่วนยังใช้การสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) บอกต่อสู่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า “Zara” เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา จนเป็นผลทำให้ผู้อื่นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara”

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงตั้งข้อสังเกตว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งโดยปกติจะอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่จะบอก

เรื่องราว ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ในลักษณะของปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดหลายคนเห็นว่ามีความสำคัญหนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ราคา ฯลฯ ดังที่ เอ็มมานูเอล โรเซน และ ซิลเวอร์แมน (Silverman)³ ได้กล่าวไว้

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) หรือการสอบถามจากสื่อบุคคลซึ่งเป็นคนใกล้ชิดในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าได้ เช่นเดียวกัน ดังที่วูดไซด์ (Woodside) ได้กล่าวว่าการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาแล้วเป็นวิธีการที่ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างจะได้ผลดีในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีของสินค้าอีกด้วย

การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยทั้งในแง่ของการรู้จักว่าตราสินค้า “Zara” คืออะไร มีคุณค่าอย่างไร และรับรู้ด้วยวิธีการอย่างไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า “Zara” พบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนน้อยเน้นพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แม้ว่าราคาของสินค้านั้นจะสูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นก็ยังคงเลือกซื้อสินค้า “Zara” อยู่ดี ขอมแตกต่างที่มีราคาสูงกว่านั้น เนื่องจาก Branding ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในด้านของความรู้สึก ส่วนที่เหลือนึกว่าจะซื้อของยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายส่วนน้อยเท่านั้นที่จะยอมซื้อสินค้า “Zara” ในราคาที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มระดับที่ 5 Brand Insistence มีความเจาะจงว่าต้องการสินค้านั้นๆ เท่านั้น ลูกค้าพร้อมจะออกแสวงหาตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของการเกิด Brand Loyalty ซึ่งสัมพันธ์กับการจัดระดับการยอมรับหรือความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภคตามที่ สูดาดวง เรืองรุจิระ⁴ ได้แบ่งระดับของการยอมรับในตราสินค้า Level of Brand Familiarity 5 ระดับดังนี้ คือ

³ David A. Aaker, Building Strong Brands (New York: The Free Press, 1996), pp. 10-11.

⁴ สูดาดวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรดดิ้ง, 2543), น. 139.

ระดับที่ 1 Rejection การปฏิเสธตราสินค้า เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ ของสินค้าใหม่ซึ่งเป็นงานที่ค่อนข้างยาก

ระดับที่ 2 Non-recognition ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไม่ได้เลย อาจเป็นเพราะ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และมีคู่แข่งจำนวนมากจนกระทั่งผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ระดับที่ 3 Brand recognition ผู้บริโภคเคยเห็นหรือเคยได้ยินและจำตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น

ระดับที่ 4 Brand preference ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ จากตราสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้านั้น ๆ หรือความเคยชิน

ระดับที่ 5 Brand insistence ผู้บริโภคจะจงว่าจะต้องการสินค้าตราหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของการเกิด Brand loyalty

ดังนั้น การยอมรับในตราสินค้าที่มีระดับที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการที่จะกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

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

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการทำการตลาด การจัดแต่งหน้าร้าน รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้ามีส่วนในการตัดสินใจที่ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน แวะเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในร้าน และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพ ราคาแล้ว สิ่งสำคัญที่พบอีกประการหนึ่งนั่นคือ การบริการที่ดีของพนักงานขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีของพนักงานขายทั้งสิ้น เนื่องจากหากได้รับการบริการที่ไม่ดีแล้ว จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ส่วนที่เหลือยังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเหมือนเดิม ซึ่งให้เห็นว่าพนักงานขายก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุด เนื่องจากพนักงานขายนั้นเป็นบุคคลที่เผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรงดังนั้น จึงไม่ควรที่จะเป็นเพียงผู้ขายสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องเป็นเสมือนดังผู้ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแต่งของลูกค้านี้ได้ด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์ไอเอ็มซีให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication : POP) เช่นเดียวกับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่น ๆ เนื่องจากมีการศึกษาถึงความสำคัญของ

POP จากสถาบัน Point-of-purchase Advertising institute สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อไว้ จะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจแน่วแน่ในการซื้อไว้แล้ว แต่ตามกลุ่มหลังเปิดโอกาสให้ทำการโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 70.00 ซึ่งเป็นปริมาณที่มาก ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญ

จากการที่สินค้าเสื้อผ้า “Zara” ได้จัดทำการตลาดในส่วนของการลงโฆษณาใน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือผ่านสื่อมวลชนน้อยมากซึ่งมีเพียงการลงเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ก็เป็นผลทำให้สินค้าเกิดภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างแล้วและการที่ได้เห็นการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความเคลื่อนไหวของสินค้า การปรับเปลี่ยนคอลเลกชันอย่างรวดเร็วที่สื่อออกมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้คืออยู่แล้ว เพราะแบรนด์ “Zara” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงขายตัวเอง แต่บางส่วนคิดเห็นว่า การลงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็ดี แต่หากจะลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นด้วย ก็น่าจะดีเดิมเพราะจะได้เข้าถึงสินค้าได้ดียิ่งกว่าเดิม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นไปอีก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากมีความพอใจที่ซื้อสินค้าในราคาเต็มหากมีความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัยแปลกใหม่ก่อนหน้าใคร ทนต่อความนิยม

ทำให้นักการตลาดในปัจจุบัน จึงนิยมใช้แนวความคิดมุ่งการตลาดเป็นหลักยึดถือในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย และคอยประเมินการปฏิบัติงานของตนอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทของตนจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

เมื่อทราบถึงความหมายและแนวคิดของการตลาดแล้ว การที่นักการตลาดจะดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ องค์กรธุรกิจจะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ยังเสริมด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC) จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงได้รับการยอมรับและนำมาใช้วางแผนสื่อสารมากขึ้น

กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรงผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดหน้าร้าน และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นอย่างกลมกลืน และถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้าดังที่อาจารย์ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้

ตารางที่ 5.2

เปรียบเทียบวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเสื้อผ้า “Zara” ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงและชาย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
ปัจจัยภายนอก	<p>ตัวกระตุ้นทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างหญิง อันดับแรกคือ รูปแบบ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพ อันดับที่ 3 ราคา - กลุ่มตัวอย่างหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ - ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างหญิงให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของพนักงานขาย - กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว ที่เหลืออยากให้เห็นสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นิตยสาร แม็กกาซีน 	<p>ตัวกระตุ้นทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “Zara” ของกลุ่มตัวอย่างหญิง อันดับแรกคือ รูปแบบ อันดับที่ 2 คือ ราคา อันดับที่ 3 คุณภาพ - กลุ่มชายทั้งหมดให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและการจัดโชว์สินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง - ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชายให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของพนักงานขายเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง - ส่วนมากเห็นว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอแล้วเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดลดราคา ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัย แปลกใหม่ก่อนใคร ทนต่อความนิยม อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม - ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่เคยใช้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มเพื่อนสนิท ครอบครัว เช่นญาติ พี่น้อง การกล่าวถึงสินค้าผ่านสื่อเช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - พบว่าการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลด ลดราคา ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัย แปลกใหม่ก่อนใคร ทนต่อความนิยม เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างหญิง อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม - ส่วนน้อยที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara”
ปัจจัยภายใน	<p>อิทธิพลและความแตกต่างของบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเน้นคุณค่าความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตามเนื่องจาก Branding ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า - เป็นยี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเสียงอยากทดลองใช้ 	<p>อิทธิพลและความแตกต่างของบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ยอมซื้อสินค้า “Zara” ในราคาที่สูงกว่า แม้มีแบรนด์อื่นที่ถูกกว่าในรูปแบบใกล้เคียงกันส่วนที่เหลือเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่า - เป็นยี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเสียงอยากทดลองใช้เหมือนกลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่างหญิง	กลุ่มตัวอย่างชาย
	- การรับรู้ส่วนบุคคลเมื่อพอใจในรูปแบบของสินค้าและสังเกตเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่ากับตน	

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบสินค้าที่ทันสมัย ราคาไม่สูงจนเกินไป คือ Core Identity ของสินค้า “Zara” ที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด ดังนั้น “Zara” จึงควรต่อยอดและรักษาภาพลักษณ์สินค้าของตนเองเอาไว้ เพราะลูกค้ากลุ่มบริโภคเสื้อผ้าที่เป็นกลุ่มแฟชั่นมักจะมีการผลัดเปลี่ยนจากแบรนด์ได้ง่าย (Switch Brand)

2. จากการศึกษา พบว่า “โปรโมชั่น” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “Zara” ของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง แต่การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อื่นของกลุ่มผู้บริโภคยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่อาจเป็นส่วนลด 20-30% ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้ยังยึดติดแบรนด์ ซึ่งจะสร้างและพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

3. จากการศึกษา พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า “Zara” เมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มชายหญิงนั้น พบว่าในบางหัวข้อมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันไม่แตกต่างกัน

4. จากการสื่อสารพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการขยายแบรนด์ “Zara” ให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เพื่อขยายวงกว้างขึ้นซึ่งสวนกระแสของการที่แบรนด์อื่นทั่วไปเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลงหนังสือ นิตยสาร ถ่ายแบบอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าของไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาจุดเด่นรวมถึงจุดด้อยของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างและพัฒนาความสามารถด้านอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยให้ก้าวไประดับนานาชาติ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตระหนักรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยและต่างประเทศซึ่งอาจใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)
3. การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้า “Zara” เฉพาะกลุ่มชายและหญิงเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัด รวมถึงเงื่อนไขด้านเวลา และงบประมาณจึงทำให้ไม่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเด็กได้ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มอาจใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)
4. ข้อสังเกตที่ผู้ศึกษาพบในการศึกษาครั้งนี้คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคเองมีการเลือกภักดีในแต่ละตราสินค้าไม่เท่าเทียมกัน และอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามอารมณ์และสภาพแวดล้อม ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบสินค้าจึงควรหมั่นทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง