

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เป็นการศึกษา เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้ รูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) ร่วมกับเทคนิคการฉายออก (Projective Technique) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของห้างสรรพสินค้า โดยเลือกศึกษาเฉพาะ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สนทนาหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-26 ปี จำนวน 8 คน ผู้เป็นลูกค้ำประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายกันและส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันด้วย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้สนทนาหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร อายุ 35-45 ปี จำนวน 8 คน ผู้เป็นลูกค้ำประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายกันในด้านเพศ และอายุ แต่แตกต่างกันในเรื่อง การศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต่างกันและส่งผลให้ พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความรู้สึกที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) แต่ผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต่างกัน คือมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ด้านสังคม (Societal Orientation) ด้านกีฬา และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) ด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

ในประเด็นพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ มีพฤติกรรมการซื้อ คือไปห้างสรรพสินค้า เพื่อการซื้อสินค้า และพบปะสังสรรค์ กับกลุ่มเพื่อน หลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน และชอบซื้อสินค้าแผนกบุติกสตรีมากที่สุด และในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ เปิดรับข่าวสารทุกวัน สื่อที่นิยมมากที่สุด คือ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนาที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน มาห้างสรรพสินค้าเพื่อการซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร โดยผู้สนทนา 4 คนมาคนเดียวเป็นประจำในวันธรรมดา ช่วงพักเที่ยง และซื้อสินค้าที่แผนกเครื่องสำอางเป็นประจำ ผู้สนทนามีมุมมองว่าชาวสาวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สื่อที่นิยมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร ผู้ร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มเคยเห็นชาวสาวและสื่อโฆษณา ของแผนกแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้างเมื่อมาซื้อสินค้า

ในประเด็นการรับรู้ของผู้ร่วมสนทนาต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน พบว่าผู้ร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และลักษณะภายนอก ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสาร การส่งเสริมการขาย สินค้าช่วงลดราคา บัตรสมาชิก และบัตรส่วนลดที่สามารถใช้ในแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด (Events) ของแถม และสินค้า Premium ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี

ในประเด็น ความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนามีมุมมองต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ สาขาบางกะปิ พบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่รู้สึกชอบในภาพรวมของแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ หลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการความสะดวกสบาย บรรยากาศ และรู้สึกไม่ด้อยกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง คือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ยกเว้นแผนกแผนกเครื่องประดับ เครื่องหนังสตรีและ ด้านกิจกรรมการตลาด (Events) สรุปได้ว่าผู้สนทนาชอบ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า มากกว่า

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมาย มีผลสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด จึงควรศึกษาในประเด็นดังกล่าวอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในวางแผนการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง