

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทำอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด คำถามนี้นับเป็นคำถามที่สำคัญที่สุดคำถามหนึ่ง ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อหาวิธีการบรรลุเป้าหมายที่ก่อให้เกิดโอกาส ช่องทาง และทางรอดทางการตลาด นักการตลาดในสมัยก่อนอาจหาคำตอบนี้ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

แต่ในปัจจุบันการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นเห็นจะไม่เพียงพอเสียแล้ว เพราะผลจากการใช้ตัวแปรทางประชากร¹ เช่น อายุ เพศ การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้รับสารนั้น ได้ข้อสรุปว่าตัวแปรเหล่านี้มีลักษณะกว้างเกินไป และไม่ค่อยถูกนำมาใช้ โดยไม่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดปัจจัยภายนอกเหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กับแผนการใช้สื่อ และการรับสาร ในเวลาเดียวกันบรรดาตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์ และแบบแผนวิธีคิด แม้ว่าจะเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตัวแปรด้านสื่อสาร แต่ก็เป็นตัวแปรที่ขาดที่ไปที่มา เพราะไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า เพราะเหตุใดคน ๆ หนึ่งจึงมีลักษณะทางจิตวิทยาเช่นนั้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลยังเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งทำให้การตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของการศึกษา จากจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของประชากรทั้งภายนอกและภายในดังกล่าว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาตัวแปรใหม่ซึ่งก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในเรื่องการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ตามกระแสสังคม และแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามกระแสต่างชาติ ซึ่งหลังไหล

¹ ธนาพงษ์ จันทรชอน, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 20.

เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมองเห็นทางเลือกอันหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดพลวัตทางความคิด ความสนใจ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีช่องทางการบริโภคข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสนใจในกิจกรรมสังคมต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมมาก เช่น ความสนใจในด้านข้อมูลข่าวสารของสังคมต่าง ๆ กิจกรรมกีฬาตามกระแส ในเรื่องเพลง ภาพยนตร์ และกิจกรรมบันเทิงใหม่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับวันหยุดพักผ่อน โดยสามารถชมโฆษณาและหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ทันทีที่ผ่านระบบมือถือที่มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่ตอบสนอง กิจกรรมทันสมัยเหล่านี้ รวมทั้งยังมีช่องทางการสื่อสารข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ บรอด แบนด์ ที่พัฒนาให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อโลกทั้งโลกไว้ด้วยกัน แนวโน้มการผลิตสินค้าตามวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคจึงเริ่มเกิดขึ้นจนเห็นได้ชัดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ในทุกกลุ่มสินค้าและบริการ นักการตลาดมองปัจจัยของการเกิดไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้งว่า มาจากการผสมผสานเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารและรับกระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีความหลากหลายขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติสินค้าอย่างเดียว จะมีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย²

การเข้าถึงผู้บริโภคที่ดีที่สุดนั้น จึงจำเป็นต้อง เรียนรู้และทำความเข้าใจใน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตลอดจนพฤติกรรม การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์สำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงโสด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ การศึกษา บทบาททางสังคม และหน้าที่การงานที่ดี ในตำแหน่งสำคัญ มีโอกาสทางสังคมสูง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในเรื่องบทบาทและหน้าที่เพื่อเข้าใจทัศนคติในด้านลึกของผู้หญิง เกี่ยวกับสิ่งที่เธอทำอยู่ในชีวิตประจำวัน เธอคิดว่าเธอรับบทเป็นอะไรบ้าง และเธอสามารถใช้ชีวิตอยู่อย่างไร ในขณะที่รับบทบาทดังกล่าว³ ประกอบกับผู้หญิงในปัจจุบันแต่งงานช้า ไม่ต้อง

² BUSINESS THAI, “Lifestyle Marketing เจาะพฤติกรรมคนเมือง,”

<<http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=407325> Cover>, 3 มีนาคม 2547.

³ วิทวัส ชัยปาณี, Consumer Insight เจาะเจาะใจผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2545), น. 29.

รับภาระครอบครัว จึงส่งผลให้มีกำลังซื้อสูง ทั้งยังนิยมการใช้จ่ายเงินเพื่อการดูแลหาความสุขในการดำเนินชีวิตให้กับตัวเองด้วยการเดินทางสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อซื้อของและใช้บริการต่าง ๆ รวมถึงเพื่อสังสรรค์หลังเวลาเลิกงานและในวันหยุดพักผ่อน เนื่องจากต้องการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่ทันสมัยและต้องการการยอมรับในสังคมผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านบันเทิง สังคม และกีฬา ที่ตาม กระแสแฟชั่น (Fashion Trend) ชอบสังคม รักความก้าวหน้า สนใจหาความรู้ใหม่ ๆ ให้ตัวเอง นิยมเทคโนโลยีสมัยใหม่ สมัครสมาชิกใน คลับ สโมสรและสถานออกกำลังกาย ชอบใช้จ่ายเงินผ่านระบบผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าสวยงามตามแฟชั่น ชอบสิ่งบันเทิงจรรโลงใจ สนใจสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการนำเสนอถึงสิทธิพิเศษเฉพาะตัว ที่สะท้อนความเป็นผู้นำทางแฟชั่น จึงเกิดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่ตอบสนองถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของสาวโสดวัยทำงานมากขึ้น เช่น บัตรเครดิตที่มอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้หญิง หรือการจัดโปรโมชั่น (Promotion) วันพิเศษสำหรับผู้หญิงในร้านค้าประเภทที่จับในเวลาว่าง สิ่งสะท้อนความทันสมัยหรือความเป็นผู้นำที่ดีที่สุดก็คือบุคลิกภาพของผู้หญิงทำงาน (Working Women) ที่ต้องอาศัยการปรุงแต่งความงามจากสินค้าแฟชั่นและสินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับและเสื้อผ้า เครื่องใช้ที่สามารถนำมาเสริมเพื่อช่วยในการแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ กระฉับกระเฉง มั่นใจในตัวเอง มากกว่าแค่ต้องการมัดใจชายอย่างผู้หญิงในสมัยที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้ชาย ซึ่งบ่อยครั้งเป็นการเลือกซื้อเพื่อความรู้และบันเทิง⁴ บางครั้งผู้บริโภคสตรีจะสับสนในการเลือกซื้อของ แต่บ่อยครั้งผู้บริโภคไม่ได้กำหนดไว้ในใจโดยเฉพาะ จึงซื้อด้วยเหตุผลอื่น ๆ เพื่อความคิดสร้างสรรค์ได้รับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายในร้าน การปะทะสังสรรค์ หนีจากภาระประจำวัน บ้านหรือที่ทำงาน หรือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากนี้ บางคนได้รับการพึงพอใจจากการซื้อ ซึ่งแยกส่วนจากการแก้ไขปัญหาในการซื้ออย่างหนึ่ง การเลือกซื้อสามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งการทำให้เวลาหมดไปและเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาอย่างหนึ่ง

การเลือกซื้อของจึงนับเป็นส่วนหนึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคหญิง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)⁵ ซึ่งถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงาน

⁴ ชวนะ ภวภานันท์, บอกกับหล่อนให้ซื้อสินค้า Part 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด, 2547), น. 43.

⁵ ธนาพงษ์ จันทรชอน, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8,” น. 14.

ทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ผลจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มสำคัญ ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นสตรี โดยการศึกษาและวิเคราะห์ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรม การรับรู้ และความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีการสื่อสาร กลยุทธ์การบริหารการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์ ประเมินผลเพื่อหาคำตอบ และสร้างโอกาสทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสาร จนถึงสามารถวางกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ยังผลทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกว่าสินค้าในกลุ่มแฟชั่นสตรี ตลอดจนการบริการ การส่งเสริมการขายที่ได้รับตอบแทนจากการเป็นลูกค้า ประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันและจำเป็นต้องไปและรับบริการทุกวันในที่สุด ซึ่งแนวคิดในการศึกษาของผู้ศึกษาได้สอดคล้องกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (เปิดกิจการในวันที่ 5 สิงหาคม 2537 ภายใต้แนวคิด “อาณาจักร ศูนย์การค้าครบวงจร ในพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร”)⁶ และ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน (เปิดกิจการ 22 ธันวาคม 2534 “ในรูปแบบอาณาจักรศูนย์การค้าที่ครบวงจร” เช่นเดียวกันกับ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

ทั้งในเรื่องสินค้าและบริการของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นบุติกสตรี สินค้าแฟชั่นเครื่องสำอางและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นเครื่องหนังสตรี และสินค้าแฟชั่นชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี

จากการค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบว่าแนวคิดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ นั้นมาจากความ

⁶ ผู้จัดการ On line, “ศุภชัย อัมพช จากเด็กนับขวดเหล้ามาเป็นเจ้าของอาณาจักรพันล้าน,” <www.manager.com>, กรกฎาคม 2530.

ต้องการหาทางออกทางธุรกิจและหาจุดยืนในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

มีผู้บริโภคกลุ่มใหม่และสถานศึกษาที่อยู่ใกล้บริเวณห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มากขึ้น จากที่ผ่านมา เดอะมอลล์ ได้วางจุดยืนของตนเองว่าเป็นอาณาจักรแห่งความสุขทุกครอบครัว แต่ในปัจจุบันพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ เดอะมอลล์ ไม่สามารถที่จะหยุดนิ่งกับที่ได้⁷

เดอะมอลล์ จึงวางแผนที่ปรับปรุงห้าง เดอะมอลล์ทุกสาขา โดยเริ่มที่สาขาบางกะปิ พร้อม ๆ กับสาขางามวงศ์วาน โดยการปรับแนวทางการเลือกสินค้าและการตกแต่งห้างสรรพสินค้า ให้อยู่ในกระแสความนิยมเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น เน้นดีไซน์ ทันสมัย สวยหรู ในสไตล์โมเดิร์น ลुक ที่มีการนำการตกแต่งจากห้างสรรพสินค้าในประเทศฝรั่งเศส มาปรับใช้ในการตกแต่งแผนกต่าง ๆ เน้นสีสว่างสด และยังมีการปรับการเลือก

แบรนด์สินค้าตามแนวทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคยุคใหม่ด้วย เช่น มีการเพิ่มแบรนด์สินค้ากลุ่มสปา และห้องนวดหน้า นวดตัวเพื่อเอาใจลูกค้าทันสมัยและดำเนินชีวิต ตามวิถีคนเมืองอย่างแท้จริง โดยภาพลักษณ์ใหม่ของ เดอะมอลล์ จะอยู่ภายใต้คอนเซปต์ Totally New Sense หรือโฉมใหม่จรวดปลายเท้า ที่มีความครบถ้วนด้านสินค้าพิเศษ บริการที่แตกต่างเป็น ที่หนึ่งแทนรูปแบบแมส มาร์เก็ต อย่างที่เคยเป็น แถมเพิ่มความสะดวกรวดเร็วด้านการบริการกว่าเดิมโดยมีการนำนวัตกรรมด้าน อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ ผสานกับบรรยากาศ ความสวยงาม เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโดยบริษัทได้วางเป้าหมายให้ เดอะมอลล์ ทุกสาขาเป็นห้างสรรพสินค้าแฟชั่นที่มีความสมบูรณ์แบบ แต่ไม่ได้เน้นความเป็น ไฮเอนด์ หากจะเน้นความเป็นแฟชั่น โลฟิสสไตล์ที่เฉพาะตรงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าสามารถจับ ต้องได้มากกว่า โดยทุกสาขาจะปรับเป็นคอนเซปต์เดียวกันหมด โดยหลังจากนี้ ทางบริษัทจะ ดำเนินการปรับในส่วนของการซื้อปิ้งเซ็นเตอร์ต่อไป เพื่อให้มีภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ห้างสรรพสินค้าจึงวางแผนงานการปรับภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้คอนเซปต์ Totally New Sense ซึ่ง กำหนดให้สาขาบางกะปิ เป็นต้นแบบของภาพลักษณ์ใหม่ และทยอยปรับภาพลักษณ์ใหม่ที่สาขางามวงศ์วาน ท่าพระ และบางแค พร้อมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจร่วมทุนพัฒนา คุณภาพสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่าง อีกทั้งยังเตรียมปรับภาพลักษณ์ ซื้อมปิ้งเซ็นเตอร์

⁷ Biznews, “ห้างฯ ชานเมืองล้มหล่น ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่,” <http://www.bangkokbiznews.com/2005/07/w01412_24194.php?new_id=24194>. 25 กรกฎาคม 2548.

และ ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ซึ่งภายหลังจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าใหม่นั้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นกลุ่มครอบครัว มาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป

ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ และชัดเจนในการเป็นแฟชั่นมากขึ้น แต่งตัวมากขึ้นและทันสมัยมากขึ้น ก็หมายถึงกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้นตามมา อย่างเมื่อก่อนนี้ลูกค้าแต่งตัวสบาย ๆ มาเดินที่ เดอะมอลล์บางกะปิ และงามวงศ์วาน และพอภายหลังจากการปรับภาพลักษณ์ใหม่ เวลาจะไปเดินห้างเห็นแฟชั่นเห็นห้างตกแต่งสวย ก็จะแต่งตัวก่อนออกจากบ้านโดยปริยาย⁸

โดยกลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นผู้หญิงที่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือเป็น นักเรียน นักศึกษา สาวทำงาน เป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งตัวตามแฟชั่น ด้วยการหาข้อมูลจากหนังสือนิตยสารแฟชั่น (Fashion Magazine) หรือแต่งตัวตามดารา (Super Star) แล้วนำมาดัดแปลงให้เข้ากับ Lifestyle ของตนเอง กลุ่มเป้าหมายที่ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นผู้หญิงที่เป็นสาวทำงาน ดูแลตนเองได้และมีฐานะการงานมั่นคง จึงมีการปรับสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงสาววัยทำงานมากกว่า”⁹

ลูกค้าผู้หญิงโสดตอนนี้มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจากอดีตถึงปัจจุบันมากขึ้นคือ มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นกล้าแตกต่าง กล้าแต่งตัวมากขึ้น ตามแฟชั่น เมื่อไหร่เสื้อผ้าใหม่ออกมาก็ซื้อใส่เลย ตามแฟชั่นและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว¹⁰

ควรมีการศึกษาลูกค้าอย่างจริงจังมากขึ้น จากการทำแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม เพราะห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขามีลูกค้าที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตก็ต่างกัน ดังนั้นผลที่ได้จากสาขาหนึ่ง อาจไม่สามารถนำมาใช้กับอีกสาขาหนึ่งได้ ซึ่งต้องเน้นในเรื่องของความชอบความคิดเห็น

⁸ สัมภาษณ์ เสาวลักษณ์ วิบูลย์ธนภณท์, ผู้จัดการฝ่ายบริหารสินค้าชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำสตรี, 12 เมษายน 2549.

⁹ สัมภาษณ์ สุพัชรี วิจิตรวรกุล, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและโฆษณาแผนกแฟชั่นสตรี บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด, 20 มีนาคม 2549.

¹⁰ สัมภาษณ์ วัชนี ศิระประภา, ผู้จัดการทั่วไป เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, 14 เมษายน 2549.

ผ่านการสนทนากลุ่ม จนถึงการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นเป็นรายบุคคล และถามในเรื่องของการปรับปรุงหรืออาจเปรียบเทียบเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ว่าทำไมถึงไม่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล แล้วไม่มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เนื่องจากปัญหาและสาเหตุอะไร¹¹

จากเหตุผลที่กล่าวมาเบื้องต้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาและทำการศึกษาในหัวข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรม การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มกลุ่มแรกคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำที่มีอายุ 35-45 ปี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่สองคือ กลุ่มลูกค้าอายุ 20-26 ปี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในอนาคต

เนื่องจากผู้ศึกษามีความสนใจในแนวคิดการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่เพื่อสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วานของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้นอยู่ในระหว่างการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และสถานที่ขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้ทันสมัยและตอบรับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่และขยายฐานลูกค้า นำมาซึ่งการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างให้กับห้างสรรพสินค้าในเครือเดียวกัน เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ที่เปิดใหม่ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม (The Emporium) ที่กำลังปรับปรุงใหม่เช่นกัน ผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถนำข้อมูลในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานครนี้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อความสะดวกในการบริหารงานการตลาดและการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อและการได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดได้มากที่สุด

¹¹ สัมภาษณ์ วัฒน ฐานิตารมภ์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ สายบริหารสินค้า A2,

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้นผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี และการสื่อสารการตลาดของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
4. เพื่อศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานครที่มีต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี และการสื่อสารการตลาดของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี เฉพาะ แผนกบุติกสตรี (Ladies 's Fashion) แผนกเสื้อผ้าวัยรุ่น (Young & Trendy 's Fashion) แผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall) แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar) แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon) แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

โดยศึกษาเฉพาะกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่เป็นหญิงโสดอายุ 35-45 ปี และกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดอายุ 20-26 ปี ที่ซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิเป็นประจำตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นไป

ผลการศึกษาครั้งนี้อาจจะไม่สามารถนำไปสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาอื่นที่นอกจาก เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี (Ladies Sectional) ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของการทำธุรกิจนั้น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะมีคุณสมบัติอย่างอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติด้านประชากรหรือด้านพฤติกรรม เช่น ประชาชนเพศหญิงอายุประมาณ ระหว่าง 20-26 ปี เป็นโสดหรือเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีมากกว่าแผนกอื่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่องค์กรธุรกิจที่มีความต้องการที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ให้ความสนใจเป็นพิเศษ และผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

ผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-26 ปี ผู้ที่ซื้อสินค้าที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิเป็นประจำตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน

และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ที่ซื้อสินค้าที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาอมงศ์วาน เป็นระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายในแต่ละวันของ ผู้บริโภคหญิงโสด ในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) เรื่องที่ให้ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinions) หรือเรียกโดยย่อว่า AIO (โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องใด ๆ เหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคกลุ่มสาวโสดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขามงศ์วาน

โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับจัดประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO's Statement ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

- คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) ประกอบด้วยคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในเรื่อง

สิ่งที่เขาทำ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมชุมชน การกีฬา

สิ่งที่เขาซื้อ เช่น สินค้าและการเลือกซื้อ

การใช้เวลาของเขา เช่น การพักผ่อน ความบันเทิง ว่าเขามีวิธีการใช้เวลาอย่างไร

- คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) ประกอบด้วย คำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค เช่น ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น และสื่อ

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) ประกอบด้วยคำถามมุ่งเน้นทางด้าน ทศนะ ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลกวัฒนธรรมการเมือง ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Shopping) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

- พฤติกรรมการซื้อ (Shopping) ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวทั้งด้าน ความถี่ เวลา เหตุผล ในการมาห้างสรรพสินค้า เช่น มากับใคร แผนกไหนที่ซื้อของบ่อยที่สุดเพราะเหตุผลใด

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค หมายถึง องค์ประกอบด้านความประพฤติ การปฏิบัติ และการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้ รวมทั้ง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อข่าวสารและการรับรู้ข่าวสาร เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

การรับรู้ หมายถึง ความเข้าใจต่อ ตราสัญลักษณ์ (Logo) กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของสินค้า การบริการ สื่อประชาสัมพันธ์ และการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สามารถแยกแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้าคู่แข่งได้ จนถึงสามารถเปรียบเทียบลักษณะ (Character) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในลักษณะที่จับต้องได้

ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ สินค้าและบริการของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ แผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเรื่องความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อ สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะดวกสบาย บรรยากาศ การส่งเสริมการขาย บุตรสมาชิก และการรักษาความสัมพันธ์ของแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

แผนกสินค้าบุติกสตรี (Ladies fashion) แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar) แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon) แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

- ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ แผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ สาขางามวงศ์วานหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) หมายถึง แนวโน้มของลีลา (Style) หรือแนวโน้มในการนำเสนอ (Presentation) ของเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจน อากัปกิริยาของผู้แต่ง ที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับความนิยม

สินค้าในกลุ่มแฟชั่นสตรี (Ladies' Fashion Goods) หมายถึง สินค้าในหมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสตรีซึ่งอยู่ในความนิยมชั่วระยะเวลาหนึ่ง และมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคม

แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด หมายถึง แผนกสินค้าสตรีที่ ขายสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรีตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ที่ทันสมัย ยี่ห้อดัง ตามกระแส แฟชั่นนิยมซึ่งประกอบด้วย 5 แผนกย่อยดังนี้

1. แผนกสินค้าบุติกสตรี แยกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 แผนกเสื้อผ้าผู้หญิง (Ladies Fashion) แผนกที่ขายเสื้อผ้าชุดทำงาน (เช่น ยี่ห้อ FLY NOW, BOULEVARD, INC, BSC, CHRISTINA, SYMPLY ME CLASSIC) สำหรับ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี

1.2 แผนกเสื้อผ้าวัยรุ่น (Young & Trendy) หมายถึงแผนกที่ขายเสื้อผ้าวัยรุ่นถึง ผู้หญิงทำงานระยะต้น (เช่น ยี่ห้อ PLAYBOY, PAUL FANK, ZEIN, U2, G2000, ELLE, HAAS, PENA HOUSE, MICKEY UNLIMITED, KITTY, JOUSSE) อายุระหว่าง 17-26 ปี

2. แผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall) หมายถึงแผนกที่ขายสินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าบำรุงผิวสตรี และให้บริการรวมถึงคำแนะนำในเรื่องความงาม

3. แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar) หมายถึงแผนกที่ขาย เครื่องประดับตกแต่งร่างกายสตรี จำพวกเครื่องประดับผม, ต่างหู, สร้อย, แหวน, กำไล, ผ้าพันคอ, ถุงมือ, ถุงเท้า (เช่น ยี่ห้อ FUJI MORI, MONICA, JOVIAL, SWEET LEMON)

4. แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon) หมายถึงแผนกที่ขาย ชุดว่ายน้ำและชุดชั้นในสตรี (เช่น ยี่ห้อ WACOAL, SABINA, TRIUMPH, ELFE, SPEEDO, BSC SWIM, ELLE)

5. แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon) หมายถึงแผนกที่ขายเครื่องหนังจำพวกกระเป๋าและรองเท้าสตรี (เช่น ยี่ห้อ APPLE CHOICE, CRAZY STEP, ECCO, ESPRIT, ST. JAMES, FLY NOW)

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด หมายถึง กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเมืองไทยภายใต้ชื่อกลุ่ม เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งโดย นายศุภชัย อัมพูช สาขาแรกคือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ราชดำริ ซึ่งเปิดเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 (ปิดกิจการแล้ว) ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มีทั้งสิ้น 8 สาขา คือ

- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (2) สาขารามคำแหง (เปิดกิจการ ปี 2526)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (3) สาขารามคำแหง (เปิดกิจการ ปี 2526)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (4) สาขารามคำแหง (เปิดกิจการ ปี 2530)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (5) ท่าพระ (เปิดกิจการ 11 สิงหาคม 2532)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (6) งามวงศ์วาน (เปิดกิจการ 22 ธันวาคม 2534)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (7) บางแค (เปิดกิจการ 5 สิงหาคม 2537)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (8) บางกะปิ (เปิดกิจการ 5 สิงหาคม 2537)
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (10) นครราชสีมา (เปิดกิจการ ปี 2543)

และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้า กลุ่ม เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับนานาชาติ 2 แห่งคือ 1. ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม (The Emporium) ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 24 (เปิดกิจการ ปี 2540) และ 2. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน (Siam Paragon) ตั้งอยู่ตรงข้ามกับสยามสแควร์ (Siam Square) (เปิดกิจการ ปี 2549)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่เปิดตัวขึ้นภายใต้แนวคิด อาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร ที่มีความใหม่และแตกต่างไปด้วยแหล่งบันเทิง และมีส่วนน้ำลอยฟ้าภายในอาคารเดียวกัน ซึ่งได้มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ในส่วนพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าซึ่งรวมถึงแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี

การสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ ของ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และ สนใจซื้อสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของ แผนกลสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้นได้กำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. เพื่อทราบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสด ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบการรับรู้ของผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับแผนกลสินค้าแฟชั่นสตรี และการสื่อสารการตลาดของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
4. เพื่อทราบความรู้สึกของผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานครที่มีต่อแผนกลสินค้าแฟชั่นสตรี และการสื่อสารการตลาดของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
5. เพื่อทราบถึงแนวโน้มในเรื่องความต้องการและการซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และปรับปรุงในเรื่อง การตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ ผ่านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด