

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางของระเบียบวิธีศึกษา ดังนี้

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ร่วมกับเทคนิคการฉายออก (Projective Technique) เพื่อค้นหาความรู้สึก แรงจูงใจ ศึกษาปฏิกิริยาตอบโต้ในการป้องกันตนเอง และลักษณะวิธีการตอบสนองของแต่ละบุคคล ในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรม การรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมกราคม-เมษายน 2549 โดยการสนทนากับผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) 2 กลุ่ม กลุ่มละ 1 ชั่วโมง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 กลุ่ม จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ร่วมสนทนาต้องเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน และ สาขาบางกะปิ คือ

1. กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

กลุ่มหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-26 ปี จำนวน 8 คน เป็นผู้ซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นไปและ

เป็นผู้ถือบัตร The Mall Prestige Card หรือบัตร Beauty Card เป็นกลุ่มนักศึกษาจนถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

2. กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

กลุ่มหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร อายุ 35-45 ปี จำนวน 8 คน ผู้เป็นลูกค้าประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี และเป็นลูกค้า สมาชิกบัตร The Mall Prestige Card และบัตร The Mall Beauty Card มาแล้ว 2 ปีขึ้นไป (ตั้งแต่ปี 2547) ที่ซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นประจำ เป็นพนักงานบริษัทที่มีฐานะมั่นคงหรือเป็นผู้บริหารระดับสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูล 2 วิธี

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) กับกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 8 คน

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) กับกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จำนวน 8 คน

โดยมีประเด็นในการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) ในเรื่อง
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการทำงาน เรียนหนังสือ จนถึงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ของกลุ่มผู้ร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม

- พฤติกรรมการซื้อของ และการเปิดรับข่าวสารของ ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ

การรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี และการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในเรื่องการรับรู้ต่อ

- ตราสัญลักษณ์ (Logo)
- ลักษณะของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- กลุ่มเป้าหมาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- สินค้า รายละเอียดของสินค้า ความหลากหลาย การจัดวางสินค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- การบริการ การส่งเสริมการขาย บัตร The Mall Prestige Card และบัตร The Mall Beauty Card
- การสื่อสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่แผนกสินค้า แฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ความรู้ลึก

ความรู้ลึกของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

- ความรู้ลึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีทั้ง 5 แผนก ดังนี้
 - แผนกสินค้าบุติกสตรี (Ladies fashion)
 - แผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)
 - แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)
 - แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)
 - แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)
- ความรู้ลึกที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
 - ความรู้ลึกที่มีต่อ การสื่อสารการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
 - ความรู้ลึกที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
 - ความรู้ลึกที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะดวกสบายบรรยากาศและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดและการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของห้างสรรพสินค้า คู่แข่งคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า

โดยเปรียบเทียบกับ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ สาขางามวงศ์วาน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งผู้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ จากข้อมูลทางเอกสารในเรื่องประวัติและความเป็นมาของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน ประกอบด้วย

- เอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
- บทความข้อมูลที่เผยแพร่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- แหล่งข้อมูลจาก www.themallgroup.com
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์และวีดิทัศน์

2.2 รายงานการศึกษาที่มีผู้ศึกษาได้จัดทำไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เครื่องบันทึกภาพ วิดีโอ เพื่อใช้บันทึกภาพการสัมภาษณ์ เพื่อประโยชน์ในการสังเกตพฤติกรรมและเก็บรายละเอียดของผู้ร่วมสนทนา
2. เครื่องบันทึกเสียงเพื่อใช้บันทึกการสัมภาษณ์
3. สมุดจดบันทึกเฉพาะประเด็น
4. แนวทางการสัมภาษณ์ (Discussion Guide)
5. วาระการประชุม (Agenda) และ Check List สำหรับโครงการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interviews)
6. แนวคำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหาร ลักษณะคำถามปลายเปิดที่มีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกรของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้นเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลโดยนำข้อมูลจากการนำผลการศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาผนวกกับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาเป็นหลักในการศึกษา พร้อมวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกรของกลุ่มผู้บริโภค ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการหาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในงานของปีต่อไป

การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้นการนำเสนอผลการศึกษาก็เป็นรูปแบบของการพรรณนา (Description) และวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรม การรับรู้ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อนำมาประมวล และวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด