

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้นเป็นการรายงานผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้คือ

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

โดยการศึกษาจากการสนทนาแบบ สทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) กับกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 8 คน และ เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน จำนวน 8 คน ในเรื่อง

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในวันทำงาน เรียนหนังสือ จนถึงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ของกลุ่มผู้ร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรม

พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับข่าวสารของ ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน และ สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ

- การรับรู้

การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตราสัญลักษณ์ (Logo) ลักษณะของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย สินค้า รายละเอียดของสินค้า ความหลากหลาย การจัดวางสินค้า การบริการ การส่งเสริมการขาย บัตร The Mall Prestige Card และบัตร The Mall Beauty Card การสื่อสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด และการปรับภาพลักษณ์ใหม่ที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

- ความรู้สึก

ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ แผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในด้านสินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะอาดสบาย บรรยากาศ การส่งเสริมการขาย บัตรสมาชิก การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ของแผนกสินค้าบุติกสตรี (Ladies fashion) แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar) แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon) แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon) รวมถึงความรู้สึกต่อการสื่อสารการตลาดและความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ แผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขามวงศ์วาน หลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการรายงานผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลการศึกษาผู้สนทนากลุ่มที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
2. ผลการศึกษาผู้สนทนากลุ่มที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาผู้สนทนากลุ่ม ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

จากการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ซึ่งเป็นการศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบผลการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ทำการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ที่มีคุณสมบัติดังนี้

- เพศหญิง โสด อายุ 20-26 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร
- เป็นผู้ซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นไป
- เป็นผู้ถือบัตร The Mall Prestige Card หรือ บัตร The Mall Beauty Card
- เป็นนักศึกษาหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน

โดยแบ่งหัวข้อผลการศึกษาออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
2. บรรยายภาพการสนทนาและท่าทางของผู้เข้าร่วมสนทนา
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
 - ด้านกิจกรรมประจำวัน (Activity)
 - ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest)
 - ด้านความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinions)
4. พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค
 - พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopping)
 - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
5. การรับรู้ที่มีต่อ
 - ตราสัญลักษณ์ (Logo)
 - ลักษณะของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - สินค้า รายละเอียดของสินค้า ความหลากหลาย การจัดวางสินค้า
 - การบริการ การส่งเสริมการขาย บัตร The Mall Prestige Card และบัตร

The Mall Beauty Card

- การสื่อสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่แผนกสินค้า แฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

6. ความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

- ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีทั้ง 5 แผนก ดังนี้

แผนกสินค้าบุติกสตรี (Ladies fashion)

แผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)

แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

- ความรู้สึกที่มีต่อการส่งเสริมการขายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์

- ความรู้สึกที่มีต่อ การสื่อสารการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- ความรู้สึกที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- ความรู้สึกที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะดวกสบายบรรยากาศและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดและการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของห้างสรรพสินค้า คู่แข่งคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยเปรียบเทียบกับ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ซึ่งเป็นผู้หญิงโสด ผู้เป็นลูกค้าประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นลูกค้า สมาชิกบัตร The Mall Prestige Card และบัตร The Mall Beauty Card มาตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นไป

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เป็นเพศหญิง อายุ 22-26 ปี สถานภาพ โสด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คนที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 4 อายุ 22 ปี อาศัยอยู่ที่ เอแบคคอนโด โกลด์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รับเงินเดือนจากผู้ปกครองเดือนละประมาณ 9,000 บาท

ในวันนั้นแต่งชุดนักศึกษาแต่งหน้าจัด ใช้กระเป๋า รองเท้า ตามแฟชั่น และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากมีหน้าที่การงานที่มั่นคง” มีความสนใจพิเศษในเรื่องแฟชั่นและท่องเที่ยว เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกับผู้ร่วมสนทนาคนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นผู้นำและมีอิทธิพลกับเพื่อนในกลุ่ม ชอบตอบคำถามก่อนผู้อื่น ด้วยเสียงดังฟังชัดกว่าทุกคน

คนที่ 2 นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กำลังรอรับปริญญา อายุ 22 ปี อาศัยอยู่ที่ เอแบคคอนโด โกลด์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บ้านเดิมอยู่จังหวัดภูเก็ต กลับบ้านทุกปีปิดเทอม ได้เงินเดือน เดือนละประมาณ 10,000 บาท จากงานพิเศษ ซึ่งเป็นผู้แปลภาษาต่างชาติ

ในวันนั้นใส่เสื้อยืด กับกางเกงยีน แต่ดูสะอาดเรียบร้อย

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “มีหน้าที่การงานและฐานะ ที่มั่นคง” มีความสนใจพิเศษในเรื่องการท่องเที่ยว

เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกับผู้ร่วมสนทนาคนที่ 1 และ 3 เป็นคนนิ่ง เงียบและต้องให้ความคิดก่อนจะตอบคำถาม ต้องรอให้เพื่อนตอบก่อนในระยะแรกของการสนทนา แต่พอชินกับบรรยากาศแล้วก็เริ่มตอบคำถามมากขึ้นและเร็วขึ้น กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่ต่างจากคนอื่นออกมา

คนที่ 3 นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กำลังรอรับปริญญา อายุ 22 ปี อาศัยอยู่ที่ เอแบคคอนโด ใกล้มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เงินเดือนจากพ่อแม่และจากการทำงานพิเศษในมหาวิทยาลัย รวมเดือนละประมาณ 9,500 บาท

ในวันนั้น ใส่เสื้อผ้า กระโปรงมีสีส้น และแบบตามแฟชั่น ยี่ห้อไม่ชัดเจน แต่มีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ และใช้ เครื่องเล่น ipod

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง ในอนาคต” มีความสนใจพิเศษในเรื่อง สินค้าทันสมัย เทคโนโลยี และแฟชั่น

เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกับผู้ร่วมสนทนาคนที่ 1 และ 2 มีลักษณะร่าเริง สนุกสนาน สร้างสีสัน และเรียกเสียงหัวเราะให้เพื่อนในกลุ่มเวลาเงียบ หรือตึงเครียด

คนที่ 4 พนักงานเอกชน ตำแหน่ง Client Service เพิ่งเริ่มทำงานมา 4 เดือน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อายุ 23 ปี อาศัยอยู่กับ บิดา มารดา ที่ ชอย วัชรพล ได้เงินเดือน 13,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุดทำงานเรียบร้อย แต่ทันสมัย สีสันเข้าชุดกัน

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากมีความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน” มีความสนใจพิเศษในเรื่อง เทคโนโลยี และกีฬาสมัยใหม่เช่น โยคะร้อน

บุคลิกเป็นกันเอง ตอบคำถามทุกคำด้วยรอยยิ้ม และให้ความสนใจเวลาที่ผู้ร่วมสนทนาผู้อื่นตอบคำถาม

คนที่ 5 พนักงานเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อายุ 24 ปี อาศัยอยู่ที่หมู่บ้านธารารมย์ กับเพื่อนสนิท ได้เงินเดือน เดือนละ 18,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุดทำงาน กางเกง ใช้กระเป๋า ยี่ห้อดังแบบเก๋ทันสมัย พุดยุโรปมือถือป้อย ๆ ด้วยภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “มีธุรกิจส่วนตัวของตัวเอง” มีความสนใจพิเศษในเรื่อง เสื้อผ้า แฟชั่น ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ

มีลักษณะนิ่ง ๆ สังเกตผู้อื่น ตอบคำถามด้วยถ้อยคำที่เฉียบแหลม ใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในบางครั้ง เป็นเพื่อนเรียนปริญญาโท กับผู้ร่วมสนทนาดังกลุ่มคนที่ 6

คนที่ 6 นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อายุ 24 ปี อาศัยอยู่ที่ซอยรามคำแหง 24 ใกล้มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เงินเดือนจากธุรกิจของที่บ้านเดือนละ 16,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุดไปรเวท เสื้อแขนกุดสีดำ ทันสมัย กางเกง รองเท้า กระเป๋า ยี่ห้อดัง

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ครอบครัวยั่งยืน” มีความสนใจพิเศษในเรื่อง แฟชั่น สุนัข และการทำอาหาร

หน้าตาดี บุคลิกดี สดใส โอบอ้อมอารี เป็นผู้ส่งอาหารให้ผู้อื่นทุกครั้ง เป็นเพื่อนเรียนปริญญาโท กับผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 5

คนที่ 7 นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำเร็จการศึกษาในรับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อายุ 25 ปี อาศัยอยู่หมู่บ้านเดียวกับเพื่อนที่เรียนปริญญาตรีด้วยกัน เป็นผู้แปลภาษาต่างประเทศ รายได้เดือนละประมาณ 16,000 บาท

ในวันนั้นใส่เสื้อผ้าแนว แฟชั่นกีฬา (Trendy Sport) ทันสมัย สีลันสดใส

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากท่องเที่ยวรอบโลกสักครั้งในชีวิต” มีความสนใจพิเศษในเรื่อง ออกกำลังกาย แฟชั่น ท่องเที่ยว

บุคลิกดี พูดจาคล่องแคล่ว เวลาตอบคำถามไม่คิดนาน เป็นเพื่อนเรียนปริญญาโท กับผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 8

คนที่ 8 พนักงานบริษัทต่างชาติ จบการศึกษาในรับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และกำลังศึกษาในรับปริญญาโท ในสาขาภาษาเพื่อการสื่อสารที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อายุ 26 ปี อาศัยอยู่ที่ หมู่บ้านกลางเมืองกับครอบครัว ได้รับเงินเดือนเดือนละ 20,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุดทำงานหรู เรียบ เนียบ แต่แบบเก๋ทันสมัย

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากเป็นคนที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบที่สุด” มีความสนใจพิเศษในเรื่อง เปียโน ดนตรี ภาพยนตร์

ลักษณะเป็นผู้ใหญ่กว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคน เป็นกันเอง สนใจผู้อื่น ช่วยอธิบายคำถามกับผู้อื่น เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกับผู้ร่วมสนทนาคนที่ 7

โดยแสดงผลการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

อายุ	ตำแหน่งที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวน
22 ปี	เอแบคคอนโด	ปริญญาตรี	นักศึกษา	9,000-10,000	3
23 ปี	ชอย วัชรพล	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	13,000	1
24 ปี	หมู่บ้านธารารมย์ ชอยรวมคำแหง 24	ปริญญาโท และศึกษาต่อ	พนักงานบริษัท	16,000-18,000	2
25 ปี	หมู่บ้านเสรี	ปริญญาโท	นักศึกษา	16,000	1
26 ปี	หมู่บ้านกลางเมือง	ปริญญาโทและ ศึกษาต่อ	พนักงานบริษัท	20,000	1
รวม					8

หมายเหตุ: ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคน เป็นสมาชิกบัตร The Mall Prestige Card หรือ บัตร The Mall Beauty Card เป็นระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป

2. บรรยายการสนทนาและท่าทางของผู้เข้าร่วมสนทนา

บรรยายการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นไปอย่างสบาย ๆ ผู้ร่วมสนทนา ยิ้มแย้มเป็นกันเอง ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ส่วนใหญ่คุ้นเคยกัน หรือมีเพื่อนในกลุ่มที่เป็นกลุ่มเดียวกัน หรือรู้จักกัน บรรยายการสนทนาเหมือนเพื่อนเก่าพบกัน ส่วนใหญ่เป็นคนชอบพูดคุย แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเอง แต่อาจมี 2 คนในจำนวนนี้ มีลักษณะเป็นผู้ตามและตอบคำถามในลักษณะคล้ายตามเพื่อนที่มาด้วยกันในระยะแรก แต่ภายหลังพอเริ่มชินก็จะเริ่มตอบคำถามอย่างสนุก ประกอบกับมีผู้ร่วมสนทนา 1 คน ในกลุ่ม ที่คอยสร้างบรรยากาศสนุกสนาน อยู่เสมอ การสนทนาจึง สนุกสนาน ไม่เครียด โดยตอบทุกคำถาม และร่วมกันตั้งข้อเสนอแนะในเรื่องที่ร่วมสนทนาอย่างกระตือรือร้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้นหมายถึงการศึกษาแบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายในแต่ละวันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และรับบริการจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นประจำ ที่ประกอบด้วยการศึกษา ในเรื่อง

- กิจกรรม (Activity) ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา
- ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา
- ความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา

กิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนา

ก่อนเริ่มการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 8 คน เขียนสรุปกิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในวันธรรมดาและวันหยุดไว้ก่อนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประเด็น ในการสนทนาเรื่อง กิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่าผู้ร่วมสนทนา มีความชอบกิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกันมาก

- กิจกรรม (Activity) ในวันธรรมดาก่อนเลิกงานหรือเลิกเรียน
 - “เดิน Shopping ดูหนัง”
 - “เดิน Shopping ดูหนัง”
 - “เล่นโยคะ ดูทีวี”
 - “เลี้ยงสุนัข เดิน Shopping”
 - “ทำงาน ถ้าว่าง เดิน Shopping ตอนหลังทานข้าว”
 - “สอนการบ้านน้อง Shopping ดูหนัง”
- กิจกรรม (Activity) ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์
 - “ดูทีวี เดิน Shopping ไปสปา”
 - “เรียนพิเศษ ไปดูหนัง กินข้าวกับเพื่อน”
 - “นอน ไปฟิตเนส ซั้วของ”
 - “กลับบ้านต่างจังหวัด นอน”
 - “ดูหนัง เทียวกลางคืนบ้าง ว่างก็ Shopping”
 - “ตื่นสายดูหนัง Shopping นัดเพื่อน”

“Shopping ชอบฟังเพลง”

“Shopping อ่านนิตยสาร”

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนา และมีผู้ร่วมสนทนาจำนวน 2 คน ต้องไปห้างสรรพสินค้าทุกวัน

“เป็นมาก ไม่รู้จะไปไหนก็จะไปห้าง”

“ใช่ ไปห้างไว้ก่อน ไปทุกวัน”

“วันมาเรียนขากลับเดินห้างทุกวัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว”

“วันเรียน เดินเช้า กลาง วัน เย็น เหมือนบ้านที่สอง”

“ทำงานแล้วก็เดินบ่อย นัดเพื่อน ดูหนัง ซื้อของ”

“เสาร์ อาทิตย์ พ่อแม่มาเยี่ยมก็ไปกินข้าวที่ห้างกัน”

“ชอบดูหนังที่ห้าง สะดวกดี ซื้อของหรือเดินเล่นต่อได้”

“พออากาศร้อน เข้าห้างไว้ก่อน”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ตาม รูปการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 5 คนที่มีความคล้ายเคียงกันได้ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

รูปการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนา
ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
จำนวน 5 คน ที่มีความคล้ายคลึงกัน

วันทำงาน	กิจกรรม
ช่วงเช้า	ไปทำงาน หรือ เรียนหนังสือ เปิด อินเทอร์เน็ต
ช่วงกลางวัน	ทานข้าวกลางวันกับเพื่อน และเดินช้อปปิ้งที่ตลาดนัด หรือห้างสรรพสินค้า ใกล้ที่ทำงานหรือมหาวิทยาลัย
ช่วงเย็น หลังเลิกงาน	ทานข้าวกับเพื่อน หรือแฟน ตามห้างสรรพสินค้า ร้านประจำหรือ ร้านเปิดใหม่ เข้าฟิตเนส หรือออกกำลังกายเป็นบางวัน
ช่วงกลางคืน	ดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ ดิวีดี อ่านหนังสือแมกกาซีน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

วันหยุด 1	กิจกรรม
ช่วงเช้า	ตื่นสาย ดูโทรทัศน์ วิทยุ
ช่วงกลางวัน	ทานข้าวกับครอบครัว นัดเจอเพื่อนดูหนัง ทานข้าว ออกกำลังกาย สปาซั๊อของในห้างสรรพสินค้า
ช่วงเย็น และกลางคืน	ทานข้าวกับเพื่อน หรือแฟน พักผ่อน ดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ เที่ยวกลางคืน หรือสังสรรค์กับเพื่อนตามสถานที่กลางคืนบ้าง

ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 8 คนมีความสนใจในด้านต่าง ๆ กัน แต่ที่เหมือนกันมากที่สุด คือสนใจในข้อมูลข่าวสารแฟชั่นซึ่งสนใจมากที่สุดถึง 5 คน ด้านข้อมูลท่องเที่ยว 3 คน ด้านเทคโนโลยี 2 คน ด้านกีฬา 2 คน ด้านข่าวสารดนตรีและภาพยนตร์ 1 คน ด้านความรู้เรื่องสัตว์เลี้ยง และการทำอาหาร 1 คน

“อ่านหนังสือแฟชั่น ดูเน็ต หาที่เที่ยว”

“ใช่ หาข้อมูลท่องเที่ยว”

“หาข้อมูลมือถือ โหลดเพลงใส่ MP3 ตามข่าวแฟชั่น”

“อัฟ MP3 หาข้อมูลมือถือ สนใจหาที่เล่นโยคะร้อน”

“สนใจเรื่อง เสื้อผ้า แฟชั่น ศิลปะ และประวัติศาสตร์”

“แฟชั่น สุนัข และการทำอาหาร”

“ออกกำลังกาย แฟชั่น ข้อมูล เที่ยว”

“เปียโน ดนตรี จอหนังทางเน็ต”

ความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา

ผู้ศึกษาได้ทดสอบให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตอบคำถามว่าผู้ร่วมสนทนาเห็นด้วยกับประเด็นมากที่สุด เพื่อทดสอบเรื่องความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนาดังต่อไปนี้

- การแต่งตัวตามแฟชั่น ช่วยสร้างความมั่นใจ
- การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด
- การซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี แสดงออกถึงความทันสมัย

- การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต
- คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมคู่กับเรื่องเทคโนโลยี
- ครอบครัวมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเหนือสิ่งอื่น
- การถ่ายทอดรายการแสดงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์มาก
- การซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันภายในบ้านควรรับการเห็นชอบในครอบครัว
- การไปเดินห้างสรรพสินค้าในวันหยุด กับแฟนเป็นเวลาที่ดียิ่งที่สุด
- การบริจาคของให้กับผู้ยากไร้ ถือเป็นความรับผิดชอบที่ต้องช่วยกันในสังคม
- การเมืองไทยที่ไม่ลงตัว มีผลกับรายได้ของประเทศไทย

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เลือกแสดงความคิดเห็นด้วยในหัวข้อที่ต่างกัน มี 4 ประเด็นที่ไม่มีใครเลือก คือ “การซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันภายในบ้านควรรับการเห็นชอบในครอบครัว” “การไปเดินห้างสรรพสินค้าในวันหยุด กับแฟนเป็นเวลาที่ดียิ่งที่สุด” “การบริจาคของให้กับผู้ยากไร้ ถือเป็นความรับผิดชอบที่ต้องช่วยกันในสังคม” “การเมืองไทยที่ไม่ลงตัว มีผลกับรายได้ของประเทศไทย” และมีผู้ร่วมสนทนา 2 คน เห็นตรงกันว่า “การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาวางเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด”

“เวลาวางก็ไปกับเพื่อนสะดวก สนุกสุด”

“ลุยได้ แยกกันเดินก็ได้ไม่ต้องรอกัน”

และสุดท้าย ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนแสดงความคิดเห็นพ้องกันในประเด็น “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้หญิงในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปมาก”

“เปลี่ยนไป อยู่คนเดียวได้มากขึ้น เดินซื้อของคนเดียวได้ หรือไปดูหนัง ฟังเพลงซื้อของเป็นโสดอยู่กับเพื่อนได้”

“เปลี่ยนไป เข้มแข็งมากขึ้น ถ้าเพื่อนไม่ว่างก็ดูหนังคนเดียวบ่อย”

“มั่นใจมากขึ้น บางคนยังกล้าเที่ยวกลางคืนคนเดียว”

“แต่งตัวสวย กล้าขึ้น เป็นตัวของตัวเอง”

“ใช่ แต่งตัวมีสไตล์ ของตัวเอง เลือกแฟชั่นที่ชอบ ไม่ต้อง Brand ทั้งตัวหรอก”

“เรียนสูงขึ้น ทำงานดี ๆ มากขึ้น”

“ซื้ออาหาร ของใช้ในห้างมากขึ้น อย่างหนูก็ไม่เคยไปตลาดเลย”

ผู้ร่วมสนทนา 1 คน เน้นคิดก่อนสรุปว่าเห็นด้วยตามส่วนรวม

“ไม่จำเป็นต้องแต่งงาน ฟังตัวเองได้”

ซึ่งสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ ตามตารางแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่มในหัวข้อที่เด่นชัด ตามตารางที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3

แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ในหัวข้อที่เด่นชัด

หัวข้อ ผู้ร่วมสนทนา	กิจกรรมเวลาว่าง (Activity)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
คนที่ 1	เลือกซื้อของใช้ส่วนตัว ตามแฟชั่น	ข่าวสาร แฟชั่น ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว	การแต่งตัวตามแฟชั่น ช่วยสร้างความมั่นใจ
คนที่ 2	วางแผนการท่องเที่ยว เดินซื้อของ	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็นการ พักผ่อนที่ดีที่สุด
คนที่ 3	เล่น Internet หาข้อมูล เดินห้างสรรพสินค้า	ติดตามข่าวสารด้าน เทคโนโลยี แฟชั่น	การซื้อสินค้าด้าน เทคโนโลยี แสดงออกถึง ความทันสมัย
คนที่ 4	เดินดูสินค้าใหม่ๆ ใน ห้าง ไปสปา หาที่ออก กำลังกาย	ตามกระแสเทคโนโลยีเข้า สารกีฬาสมัยใหม่ เช่น โยคะร้อน รายการ บทความ	การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย สำคัญมาก
คนที่ 5	ดูทีวีที่บ้าน ทานข้าว ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า	ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เสื้อผ้า แฟชั่น	คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้ เรื่องศิลปวัฒนธรรมคู่กับ เรื่องเทคโนโลยี
คนที่ 6	ทานข้าวกับครอบครัว เล่นกับสัตว์เลี้ยง เรียน ทำอาหาร	สนใจเรื่องครอบครัวเรื่อง สัตว์เลี้ยง แฟชั่น และ การทำอาหาร	ครอบครัวมีความสำคัญ เป็นอันดับแรกเหนือสิ่ง อื่น
คนที่ 7	ไปสปา เดินห้าง เที่ยว ทะเลใกล้ๆ	ข่าวสาร เรื่องสุขภาพ แฟชั่น ท่องเที่ยว	การไปเที่ยวกับเพื่อนเป็น การพักผ่อนที่ดีที่สุด
คนที่ 8	ดูภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ทานข้าว	ติดตามรายการแสดง ด้าน ดนตรี ภาพยนตร์	การถ่ายทอดรายการ แสดงต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ดีมี ประโยชน์มาก

ตารางที่ 4.4

จำนวน ของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน
ด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation)	1
มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation)	-
มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation)	5
มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)	1
มุ่งเน้นด้านกีฬา และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)	1

4. พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ตั้งประเด็นการสนทนาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ (Shopping) ของผู้บริโภค ในประเด็น

- ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อของบ่อยที่สุด
- ผู้ร่วมสนทนา มา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เพื่อเหตุผลใดบ้าง
- ผู้ร่วมสนทนา มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ กับใคร
- ความถี่ในการมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
- เวลาในการมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
- แผนกที่ต้องมาเดินทุกครั้งเมื่อมาเดินที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
- ความถี่ในการมาเดินซื้อสินค้าที่แผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์
- ทุกครั้งที่มาเดินที่แผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ซื้อสินค้าจาก

แผนกใดมากที่สุดและซื้อบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้บริโภค ในประเด็น

- สื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและข้อมูลจากสื่อเป็นเรื่องเชื่อถือได้
- สื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ พฤติกรรมการชม

ภาพยนตร์ การเปิดรับข่าวสารจาก Internet การอ่านหนังสือ

- สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

- สิ่งที่ต้องปรับปรุงในด้านการเลือกใช้สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

พฤติกรรมการซื้อ (Shopping) ของผู้บริโภค

ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 7 คนจาก 8 คน ไปซื้อเป็นประจำ

“เดอะมอลล์บางกะปิ”

“เดอะมอลล์บางกะปิ และไปเดินสวนจตุจักรบ้าง บางอาทิตย์”

“เดอะมอลล์บางกะปิ ชักร้อยละ 80 เพราะบ้านอยู่สุขาภิบาล 3”

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 4 คน ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า

“เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ” เนื่องจากอยู่ใกล้

และมีผู้ร่วมสนทนาเพียง 1 คนเท่านั้นที่ซื้อทั้งที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

“ซื้อ ทั้ง เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ แล้วแต่สะดวก”

ผู้ร่วมสนทนา ทั้ง 8 คน มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เพื่อเหตุผลหลัก ในการซื้อสินค้า และเหตุผล ช้อปปิ้ง เดินเล่น ทานข้าว พบเพื่อน ดูภาพยนตร์ (ตามลำดับ)

“ซื้อของ กินข้าว”

“ซื้อของ เดินเล่น”

“ทานข้าวกลางวัน ข้าวเย็น ซื้อของ”

ผู้ร่วมสนทนา 4 คน ตอบว่าโดยส่วนใหญ่ มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ คนเดียว และมากับเพื่อนมากที่สุดในวันธรรมดา บางครั้งมากับแฟน และมีผู้สนทนา 1 คน ที่มากับครอบครัวในวันหยุด

“เพื่อน”

“เสาร์ อาทิตย์มากับแม่”

ความถี่ในการมาซื้อของที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้น 2 ใน 8 คน มาทุกวัน 3 ใน 8 คน มาอาทิตย์ละ 3 ครั้ง 2 ใน 8 คน มาอาทิตย์ละ 2 ครั้ง 1 ใน 8 คน มาอาทิตย์ละครั้ง

“บ่อยมาก แทบทุกวัน” “บ่อยค่ะ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง”

“บ่อยเหมือนกับ เพราะบ้านใกล้ เดอะมอลล์ราม เดอะมอลล์บางกะปิ”

“ถ้าไม่มีเรียนตอนเย็น แล้วที่บ้านอยู่ครบก็จะไปกันแทบทุกวัน”

เวลาในการมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4 ใน 8 คน ตอบว่า มาบ่อยในช่วงเย็น หลังเลิกงานและเรียน 2 ใน 8 คนตอบว่า มาบ่อยวันเสาร์ อาทิตย์

“มาพบเพื่อนวันเสาร์ อาทิตย์”

“ตอน เทียง ๆ ถึงเย็น”

แผนกที่ต้องมาเดินทุกครั้งเมื่อมาเดินที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 3 ใน 8 คน ตอบว่าแผนกเครื่องสำอาง 5 ใน 8 ตอบว่าแผนกเสื้อผ้าและชุดชั้นใน

“เครื่องสำอาง ซื้อทุกเดือน”

“เสื้อผ้าค่ะ”

“ของหนูก็จะเป็น ของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า”

“เสื้อผ้า กับชุดชั้นใน”

ทุกครั้งที่มาเดินที่แผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผู้ร่วมสนทนา 3 ใน 8 คน ซื้อสินค้า จากแผนกเสื้อผ้าสตรี บ่อยที่สุดใด 3 ใน 8 คน ซื้อ จากแผนกชุดชั้นใน และ 2 ใน 8 คน ซื้อจากแผนกเครื่องสำอาง

“แผนกเครื่องสำอาง ซื้อเดือนละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย”

“บ่อยมาก ซื้อเสื้อผ้าทุกครั้งทีไป”

“เสื้อผ้า”

“บ่อยค่ะ ถ้าเป็นเสื้อผ้ามกับชุดชั้นใน ก็ซื้อเป็นประจำตลอด”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้ร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 8 คน ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 8 คน

เหตุผลที่มาที่ห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการมา ห้างสรรพสินค้า	ชื่อของ	ทานข้าว	ชมภาพ ยนตร์	เป็นจุด นัดพบ	เดินเล่น	เสริมสวย	เรียน	อื่น ๆ
จำนวนผู้ร่วมสนทนาที่มี พฤติกรรมดังกล่าว	8	8	5	7	4	2	1	คาราโอเกะ 2

แผนกในหมวดสินค้าแฟชั่นสตรีที่มาซื้อของบ่อยที่สุด (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อ	บุติกสตรี	เครื่องสำอาง	ประดับสตรี	ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ	เครื่องหนังสตรี
จำนวนผู้ร่วมสนทนาที่มี พฤติกรรมดังกล่าว	3	2	-	3	-

วันและเวลาที่มาซื้อสินค้าที่แฟชั่นสตรีมากที่สุด (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.	อ.	หยุดราชการ / เทศกาล	10.30- 12.00	12.00- 15.00	15.00- 18.00	18.00- 21.00
วันที่ซื้อของบ่อยที่สุด	0	1	1	1	2	2	1	-				
เวลาที่ซื้อของบ่อยที่สุด									0	2	4	2

การซื้อของที่แผนกแฟชั่นสตรี (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ทุกวัน	4-5 ครั้ง / อาทิตย์	2-3 ครั้ง / อาทิตย์	1 ครั้ง / อาทิตย์	2-3 ครั้ง / เดือน	1 ครั้ง / เดือน	1 ครั้ง / เดือน
ความถี่ในการซื้อของที่ แผนกแฟชั่นสตรี	2	3	1	1	1	-	-

ชอบมาซื้อของที่แผนกแฟชั่นสตรีกับใครมากที่สุด (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการมา ห้างสรรพสินค้า	ซื้อกับครอบครัว	ซื้อคนเดียว	ซื้อกับเพื่อน	ซื้อกับแฟน
จำนวนผู้ร่วมสนทนา ที่มีพฤติกรรมดังกล่าว	1	2	4	1

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้บริโภค

ผู้ร่วมสนทนา 5 คน ใน 8 คน รับข่าวสารจากสื่อทุกวันแต่ไม่คิดว่าสื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันแต่ไม่จำเป็นต้องเชื่อถือข้อมูลจากสื่อ

“ไม่ค่อยจำเป็น ในชีวิต”

“ไม่ เพราะดูแล้วไม่ต้องทำตาม”

“ใช่ไม่เชื่อก็ได้”

“ไม่”

ผู้ร่วมสนทนาท่านหนึ่งตอบคำถามพร้อมแสดงท่าประกอบว่าเบื่อจริง ๆ

“ถ้ายึดเย็ด มากไปก็เบื่อ เลี่ยน ไม่ชอบ”

ผู้ร่วมสนทนา 2 ใน 8 คน แสดงความเห็นในทางตรงข้ามกับกลุ่มคือคิดว่าสื่อและข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและข้อมูลจากสื่อเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้

“คิดว่าเชื่อได้เพราะชอบดูข่าวทุกเช้า เย็น ในรถก็ยังฟังอีก”

“เป็น และเชื่อถือได้ ฟังวิทยุทุกวัน”

ผู้ร่วมสนทนา 1 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง Internet ทุกวันแต่ไม่แน่ใจว่า Internet เป็นสื่อหรือเปล่า จึงนั่งคิดนาน

“ถ้า Internet เป็นสื่อ ก็คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเพราะขาดไม่ได้”

ผู้สนทนาทุกคนแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าไม่คิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

“ไม่ค่อยมีอิทธิพล แต่ถ้ามีก็เป็นเพื่อนมากกว่า”

“ใช่ เพื่อนมากกว่าที่จะแนะนำว่า มีอะไร น่าใช้”

“แค่รับรู้ที่เกิดอะไรขึ้น”

“เราเลือกที่จะรับรู้ได้”

“คนรุ่นใหม่ คิดเป็น ไม่เชื่อทั้งหมดหรอก”

พฤติกรรมการดูโทรทัศน์

ผู้ร่วมสนทนาดูโทรทัศน์ทั้ง 8 คน ติดตามข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และสถานที่ดูมากที่สุดคือช่อง 3 และผู้สนทนา 3 ใน 8 คน เปิด UBC ทุกวันเพื่อติดตามข่าวสารจากต่างประเทศ

ผู้สนทนา 3 ใน 8 คน ชอบดูละครหลังข่าว, 4 ใน 8 คน ชอบดู รายการข่าว, 1 ใน 8 คน ชอบดูรายการประเภท Talk show และผู้สนทนา 3 ใน 8 คน ดูโทรทัศน์ เวลา 18.00-22.00 น. 5 ใน 8 คน ดูโทรทัศน์ เวลา 22.00-2.30 น. (ของวันใหม่)

“ชอบดู ทีวี่ ช่อง 7 ช่อง 3 และดูหนังที่ UBC”

“ดูเวลา หลังข่าวภาคค่ำ และช่วง 2 ทุ่ม มากที่สุด”

“ชอบ ละครหลังข่าว ช่อง 3 รายการ Talk show”

“ดู ช่อง 3 กับ UBC ช่องภาพยนตร์ และแฟชัน”

“ดู ทีวี่ บ่อย ทุกวัน ช่อง 3 ดูรายการเที่ยว กิน ละคร Variety Show ดูตอนกลางคืน 3 ทุ่ม เป็นต้นไป”

“บ่อย ช่อง 3 และ 5 ดูรายการข่าว และ เพลง”

“ดูทุกวัน ช่อง 3 และ 7 UBC ดู Discovery ตอนเช้าและค่ำ”

พฤติกรรมการฟังวิทยุ

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนฟังวิทยุแทบทุกวัน, 4 ใน 8 คน ชอบฟังวิทยุ สถานีเดียวกัน คือ คลื่น 97.5 102.5 และ 89 ซึ่งเป็นรายการเพลงไทย และรายการเพลงไทยสากล และฟังจากวิทยุในรถยนต์ ฟังบ่อยตอนเช้าเวลาที่อยู่บนรถเวลา 7.00-9.00 น. และ 4 ใน 8 คน ที่เหลือฟังช่วงเย็น เวลา 17.00-19.00 น.

“ฟัง 89 102.5 95.5” “ชอบ เพลงไทย เพลงสากล”

“ฟังช่วงเช้า และช่วงที่อยู่บนรถ 7 โมง 9 โมง”

“ช่วงเย็นประมาณ 5-6 โมง 1 ทุ่ม”

แต่มีผู้ร่วมสนทนา 2 ใน 8 ชอบฟังวิทยุ สถานี 95.5 และ 107.0 ที่เป็นรายการเพลงไทย ฟังสบาย

“ฟัง 107.5 97.5 และ 89 ฟังรายการเพลง”

“ฟัง” 107 ฟังรายการเพลงไทยเบา ๆ และสากล”

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ผู้สนทนา 1 ใน 8 คน ดูภาพยนตร์บ่อย เกือบทุกวัน 4 ใน 8 คน ดูภาพยนตร์บ่อย อาทิตย์ละ 2-3 เรื่อง 3 ใน 8 คน ตอบว่าชมบ้างแต่ไม่บ่อย แล้วแต่ โปรแกรมภาพยนตร์ การฉาย ภาพยนตร์ที่น่าสนใจหรือไม่

“บ่อยมาก เกือบทุกวัน”

“บ่อย ประมาณอาทิตย์ละครั้ง”

“บางเดือนอาทิตย์ละครั้ง บางเดือน 3 ครั้ง”

“สองครั้ง ต่อเดือน”

“ไม่ค่อย แล้วแต่โปรแกรม”

“แล้วแต่โปรแกรม”

สำหรับตัวอย่างหนึ่งในโรงภาพยนตร์นั้นผู้ร่วมสนทนา 7 ใน 8 คน ชอบดูเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจชมในคราวหน้า แต่ ผู้ร่วมสนทนา 1 ท่านไม่ชอบดูโดยให้เหตุผลว่าหาข้อมูลจากที่อื่นได้

“ชอบ จะได้ว่ารู้ว่าน่าดู รีเปล่า”

“ไม่ชอบ เพราะอ่านหน้าที่ขายตัว”

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่าเปิด Internet ทุกวัน 3 คน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเช็คข่าวสารและหาข้อมูล 5 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่ง e-mail หรือ สนทนากับเพื่อนใหม่ ๆ

“เล่นทุกวัน วันละไม่นาน หาข้อมูล ส่ง Mail”

“ทุกวัน Mail”

“เล่นทุกวัน หาข้อมูล Mail”

พฤติกรรมกรอ่านหนังสือ

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่าอ่านหนังสือทุกวัน ทั้งด้านข่าวสาร แฟชั่น ความรู้ และวิชาการ โดยผู้สนทนามีวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือคือ อ่านเพื่อความบันเทิงมากที่สุดถึง 4 คน เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร 3 คน และเพื่อธุรกิจ 1 คน

“อ่าน นิตยสาร เรื่องสั้น สนุก ๆ”

“อ่าน นิตยสาร ดู เทรนด์แฟชั่น”

“อ่าน นิตยสาร up date ข้อมูลก่อนนอน ทุกวัน”

สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

เมื่อพูดในเรื่องสื่อโฆษณา ของแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่าเคยเห็นข่าวสาร จาก สื่อภายในห้างมากที่สุด จากเสียง Spot โฆษณาในห้าง เวลาเดินก็จะทราบว่ามีส่วนลดอะไรบ้างและรองมาก็คือ Leaflet และ Catalogue แต่ไม่เคยเห็นข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ และวิทยุ

“มาเดินได้ยินเสียง ก็รู้ว่ามีส่วนลดอะไรอยู่”

“ไม่เคยเห็นทางสื่ออื่น แต่เห็นจากสื่อภายในห้าง เสียงพูด และLeaflet ที่ส่งมาที่บ้าน”

“สื่อภายในห้าง”

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าลูกค้าผู้เข้าร่วมสนทนาแทบไม่ทั่วถึง เนื่องจากทุกท่านเป็นสมาชิก แต่ไม่ได้รับสื่อทุกคน ผู้เข้าร่วมสนทนา 3 ใน 8 คน ชี้แจงเป็นประจำไม่เคยได้รับ

“รู้ข่าวจากสื่อภายในห้างแต่ ไม่ได้ Leaflet ที่ส่งมาที่บ้าน”

“เป็นสมาชิกแต่ ไม่ได้ Leaflet เหมือนกัน”

สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านการเลือกใช้สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าควรมีโฆษณา หรือการแจ้งข่าวสาร
ผ่านสื่อนิตยสารเนื่องจากอ่านบ่อย เป็นประจำทุกวัน

“ลงโฆษณา ใน นิตยสาร คลีโอ, แอล, สลิมมิ่ง ลี”

“นิตยสาร Sliming ก็ได้”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับเปิดรับข่าวสาร ของผู้ร่วม
สนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 8 คน ได้ตามตารางที่ 4.6
ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.6

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ
เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 8 คน

ช่องทาง ข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์				วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ				
	ทุกวัน	บ่อย	บ้าง	ไม่ค่อย	ข่าวสาร	ความรู้	บันเทิง	ธุรกิจ	พบ เพื่อน
	(7 ครั้ง)	(5-6 ครั้ง)	(3-4 ครั้ง)	(1-2 ครั้ง)					
ชมโทรทัศน์	8	-	-	-	4	-	4	-	-
ชมภาพยนตร์	1	4	-	3	-	-	7	-	1
ฟังวิทยุ	7	1	-	-	1	-	7	-	-
เล่นอินเทอร์เน็ต	8	-	-	-	3	-	-	-	5
อ่านหนังสือ	8	-	-	-	3	-	4	1	-
ช่องทาง	ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร					กิจกรรมที่ทำระหว่างเปิดรับข่าวสาร			
	เช้า	สาย	กลาง วัน	เย็น	ก่อน นอน	ขับรถ/ เดินทาง	โทรศัพท์	ทำงาน	ว่าง
ชมโทรทัศน์	-	-	-	3	5	-	2	1	5
ชมภาพยนตร์	-	-	5	4	-	-	-	-	8
ฟังวิทยุ	4	-	-	4	-	4	-	1	3
เล่นอินเทอร์เน็ต	2	-	2	1	3	-	-	-	8
อ่านหนังสือ	1	-	2	2	3	3	-	-	5

5. การรับรู้ของผู้สนทนากลุ่ม

ก่อนเข้าสู่ประเด็นเรื่องความรู้สึกของผู้สนทนากลุ่มนั้นผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ ตรวจสอบการรับรู้เบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนาในเรื่องตราสัญลักษณ์ (Logo) ลักษณะ (Character) กลุ่มเป้าหมาย สินค้า รายละเอียดของสินค้า ความหลากหลาย การจัดวางสินค้า การบริการ การส่งเสริมการขาย บัตร The Mall Prestige Card บัตร The Mall Beauty Card การสื่อสาร การตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด และการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ตามหัวข้อคำถามดังนี้

- ถ้าเปรียบ เดอะมอลล์ เป็นคน คิดว่าเป็นคนประเภทใด
- เปรียบภาพลักษณ์ของ เดอะมอลล์ และ เซ็นทรัล
- ถ้าพูดถึงแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ คิดถึงอะไร
- กลุ่มเป้าหมาย ของแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ เป็นใคร
- รู้หรือไม่ว่าแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ ปรับภาพลักษณ์ใหม่

ผู้ศึกษาให้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มถ้าเปรียบ เดอะมอลล์ เป็นคน และให้อธิบายว่า คิดว่า เดอะมอลล์ เป็นคนประเภทใด ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 6 ใน 8 คน บอกว่าเป็นผู้หญิง

“เป็นผู้หญิง ง่าย ๆ ใจดี มีครอบครัวที่ต้องดูแล อายุ 30 ปี ขึ้นไป มีการศึกษา”

“เป็นผู้หญิง เป็นคนง่าย ๆ ใส่เสื้อยืด กางเกงยีน ขาสั้น”

“เป็นผู้หญิง การศึกษาอย่างต่ำคือปริญญาตรี”

“เป็นผู้หญิง รับรายได้ก็น่าจะเป็น 10,000 ขึ้นไป ชอบทานข้าว หนึ่ง ซื้เสื้อผ้า”

ซึ่งมีผู้ร่วมสนทนา 2 ใน 8 คน บอกว่าเป็นผู้ชาย

“คิดว่าเป็นผู้ชาย วัยทำงานอายุ 26-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป”

“คิดว่าเป็นผู้ชาย วัยทำงานอายุ 26-27 ปี ทันสมัย มีระดับมากขึ้น”

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านมองว่า ห้างสรรพสินค้า Central ดูสนุกสนานและสนุกสนาน เดอะมอลล์ แต่ เดอะมอลล์ อบอุ่นและเป็นครอบครัวว่า

“เซ็นทรัล สนุก เดอะมอลล์ อบอุ่น ครอบครัว ครอบครัว”

ถ้าพูดถึงแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ ผู้ร่วมสนทนามีความคิดต่าง ๆ กัน

“เสื้อผ้า”

“ชุดชั้นใน เสื้อผ้า”

“คิดถึงชั้น 2 ที่ต่อกับสะพานข้าม เข้ามาก็จะเป็น ชุดชั้นใน รองเท้า เครื่องหนัง เสื้อผ้า “

“เครื่องสำอาง ด้วยค่ะ”

“แผนกดู Modern เป็นสีขาวสว่างตา”

เมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ของแผนกแฟชั่นสตรี ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่าแผนกเครื่องสำอาง Beauty Hall ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เด่นชัดในเรื่องสัญลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากเวลาที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ส่งมาที่บ้านแล้วเห็นสัญลักษณ์ผีเสื้อก็จะทราบทันทีว่าสื่อถึงผู้หญิง ความสวยความงามและมาจากแผนกเครื่องสำอางของ เดอะมอลล์

“เห็นผีเสื้อก็รู้แล้ว ว่าต้องเกี่ยวกับแผนกเครื่องสำอาง ของ เดอะมอลล์”

“หรืออะไรที่เป็นผู้หญิง ของ เดอะมอลล์”

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ของแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ นั้นผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 5 ใน 8 คน ตอบว่าเป็นสาววัยทำงาน, 3 ใน 8 คน ตอบว่า เป็นวัยรุ่นนักศึกษา

“กลุ่มวัยรุ่น แต่มีความเห็นว่า รุ่นคุณแม่ คุณป้าจะชอบ Central เนื่องจากการปลูกฝังต่อ ๆ กันว่าดีกว่า เดอะมอลล์ ดูหยาบกว่าส่วนคนที่มาเดิน Central จะใส่ชุดทำงานถ้าเป็นวัยรุ่นก็แต่งตัวเปรี้ยว ๆ จะไม่ใส่กางเกงขาสั้นหรือชุดอยู่บ้านไปเดิน”

“มองว่า เดอะมอลล์เป็นวัยรุ่นเพราะมองทางด้านแฟชั่นสตรีเป็นหลัก ซึ่งมีวัยรุ่นกับคนทำงานมาเดิน มาก”

“คนทำงาน มาพักผ่อนในวันเสาร์ อาทิตย์”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ของผู้ร่วมสนทนาจำนวน 8 คน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

การรับรู้ ของผู้ร่วมสนทนา จำนวน 8 คน เปรียบเทียบระหว่าง ห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

แผนกแฟชั่นสตรี การรับรู้ต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	รับรู้	ไม่รู้	รับรู้	ไม่รู้
ตราสัญลักษณ์	8	0	3	5
ลักษณะของแผนก	6	2	5	3
กลุ่มเป้าหมาย	6	2	8	0
การส่งเสริมการขาย	5	3	8	0
The Mall Prestige Card	8	0	8 (เซ็นทรัล ไม่มี Beauty Card)	0
Central Credit Card				
The Mall Beauty Card	8	0		
<u>สื่อประชาสัมพันธ์</u>				
โทรทัศน์	0	8	3	5
วิทยุ	0	8	2	6
หนังสือพิมพ์	5	3	4	4
นิตยสาร	0	8	1	7
อินเทอร์เน็ต	1	7	3	5
สื่อภายในห้าง	8	0	8	0
สื่อกลางแจ้งนอกห้าง	0	8	2	6
สื่อ Direct Mail	7	3	4	4
กิจกรรมการตลาด (Events)	2	6	7	1
ของแถมของแผนก	8	0	8	0
สินค้า Premium ของแผนก	8	0	8	0
สินค้าช่วงลดราคา	8	0	6	2
<u>การปรับปรุงลักษณะใหม่</u>			(ระหว่างช่วงเวลาที่สนทนากลุ่ม ยัง ไม่มีการปรับปรุงลักษณะ ใหม่ใน แผนกแฟชั่นสตรี)	
แผนกบูติกสตรี	8	0		
แผนกเครื่องสำอางสตรี	8	0		
แผนกเครื่องประดับสตรี	2	6		
แผนกชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ	8	0		
แผนกเครื่องหนังสตรี	7	1		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

แผนกแฟชั่นสตรี การรับรู้ต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	รับรู้	ไม่รู้	รับรู้	ไม่รู้
คะแนนรวม				
เดอะมอลล์ (จาก 23 ข้อ)	121	65		
เซ็นทรัล (จาก 17 ข้อ)			88	48
คิดเป็น%	5.2%	2.8%	5.1%	2.8%

6. ความรู้สึกของผู้สนทนากลุ่ม

ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งประเด็นคำถามในเรื่องทัศนคติและความรู้สึก ดังนี้

- ความรู้สึกเมื่อมาเดิน เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ที่แผนกแฟชั่นสตรี เปรียบเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
- ความรู้สึกที่มีต่อแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ หลังปรับภาพลักษณ์ใหม่
- ความรู้สึกที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะอาดสวยงาม บรรยากาศและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบด้วย
 - แผนกสินค้าบุติกสตรี (Ladies fashion)
 - แผนกสินค้าเครื่องสำอาง (Beauty Hall)
 - แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)
 - แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)
 - แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)
- ความรู้สึกที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- ความรู้สึกที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ความรู้สึกเปรียบเทียบแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ความรู้สึกเปรียบเทียบของผู้ร่วมสนทนาเมื่อมาเดิน ที่แผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ และของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า นั้น โดยภาพรวมแล้วผู้ร่วมสนทนาทุกคนบอกว่าไม่รู้สึกแตกต่าง แต่ทุกคนยอมรับว่า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องมาตลอด

“ชอบ ไม่รู้สึกว่าเซยกว่า เซ็นทรัล แต่รู้สึกกว่า เซ็นทรัล มีการสร้างภาพลักษณ์ที่มากกว่า”

“มันฝังหัวในคนรุ่นแม่ และป้า บอกว่า ชอบ เซ็นทรัล ยังไงก็ดีกว่า หรูกว่า”

ความรู้สึกต่อภาพรวมของสินค้า

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกว่าในภาพรวมของสินค้าของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ไม่รู้สึกต่างกันคือชอบเท่า ๆ กัน ยกเว้น ช่วงลดราคา ที่ผู้ร่วมสนทนารู้สึกว่า สินค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ดีกว่า เดอะมอลล์

“ชอบเหมือนกัน ๆ กัน รู้สึกไม่ต่างกันในช่วงเวลาการขายในช่วงธรรมดา แต่ถ้าช่วง Sale จะรู้สึกว่าแตกต่างกัน ชอบ เซ็นทรัล มากกว่า ของ Sale จะดีกว่า”

“ชอบ เดอะมอลล์ มี Brand สินค้าเทียบเท่ากับเซ็นทรัล หรือมากกว่า เซ็นทรัล เยอะ เพราะเพิ่งปรับโฉมใหม่”

ความรู้สึกในเรื่องความหลากหลายของสินค้า

ในหัวข้อความหลากหลายผู้ร่วมสนทนาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 4 คนแรก ชอบทั้ง เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ เพราะมองว่าเหมือนกัน ๆ กัน แต่อีก 4 คนที่เหลือ มองว่า เดอะมอลล์ หลากหลายกว่า

“ชอบเหมือนกันเลยลองเทียบดูแล้ว”

“ชอบ เดอะมอลล์ คิดว่าใน Brand เดียวกันของ เดอะมอลล์ มี Size และความหลากหลายของแบบให้เลือกมากกว่า”

ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของราคาของสินค้า

ในประเด็นนี้ผู้สนทนา 3 คนมองว่าไม่แตกต่าง, 3 คน มองว่า ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า เพราะมีสินค้าหลายราคาให้เลือก, 2 คน ไม่ชอบราคาของเซ็นทรัล เพราะคิดว่าตั้งราคาแพงกว่า

“ชอบเท่ากัน ไม่ต่างกันมาก เพียงแต่ในบางสินค้า Central ถูกกว่า แต่บางครั้ง เดอะมอลล์ จะถูกกว่า”

“ชอบ เดอะมอลล์ เพราะCentral จะเน้นราคาสูง เหมาะกับคนที่เงินเยอะมากมามาก ไม่มี Brand กลาง ๆ ให้เลือกซื้อ”

“ชอบ เดอะมอลล์ สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ Brand สินค้า ราคา เดอะมอลล์ จะมีราคาทุก Level

“ชอบเท่ากัน เพราะเคยลองเทียบราคาและ Size ก็พบว่าเหมือนกันไม่ได้แตกต่างกัน”

ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมในเรื่องการบริการของพนักงาน

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบ เซ็นทรัล มากกว่าเพราะรู้สึกว่า พนักงานสนใจลูกค้ามากกว่า ยิ้มแย้มมากกว่า

“ชอบ เซ็นทรัล ดูอบอุ่น”

“เซ็นทรัล บริการดี”

“ชอบ เซ็นทรัล พนักงานยิ้มแย้มอบอุ่น”

“พนักงานของ เซ็นทรัล ดูมีไมตรีกว่า Take Care ลูกค้าดี”

ความรู้สึกต่อภาพรวมในเรื่องความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะอยู่ใกล้บ้านและสถานศึกษา

“แตกต่างกันที่สุดคือ Location คนในละแวกนี้ไป เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิก็ซื้อครบ แล้ว แต่ถ้าไป เซ็นทรัล ก็จะมีปัญหาเรื่องการจราจร”

ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวม ของแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ หลังปรับภาพลักษณ์ใหม่ กับความรู้สึกเมื่อมาเดิน เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ที่แผนกแฟชั่นสตรี หลังปรับภาพลักษณ์ใหม่ แล้วนั้นผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบ รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านยี่ห้อสินค้า ความหลากหลายและบรรยากาศ ที่บางคนบอกว่าแผนกเครื่องสำอาง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ดูดีกว่าของ เซ็นทรัล ด้วยซ้ำ แต่ไม่ชอบตรงกันคือเรื่องการจราจรภายในห้างสรรพสินค้าที่รถติดมาก

ผู้ร่วมสนทนา 6 ใน 8 คน ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบแผนกเครื่องสำอางของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

“ชอบรู้สึกว่าแผนกเครื่องสำอางเปลี่ยนไปมากดูทันสมัยมากขึ้น สะอาด น่าเดิน รู้สึกพอใจกับการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ ยกเว้นเรื่องที่จอดรถ และรถติดในห้าง”

“รู้สึกว่าดีขึ้น น่าเดิน เสื้อผ้ามีหลายราคา แต่ เซ็นทรัล ไม่น่าเดินเพราะเสื้อผ้าราคาสูงมากมีคนซื้อกางเกงมาตัวละ 3,000 รู้สึกว่ามันไม่คุ้ม ส่วน เดอะมอลล์ ราคาจะหลากหลายมาก ราคาตัวละ 1,000 กว่าบาทก็ OK ดูดีแล้ว”

“ดีขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า และบริการ”

“ดีค่ะ รู้สึกว่า Brand ชุดชั้นในจะเยอะขึ้น

ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนต่าง ๆ ของแผนก สินค้าแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์
แบ่งออกเป็นการตรวจสอบระดับความคิดเห็นในเรื่อง

1. สินค้า
2. ความหลากหลาย
3. ราคา
4. บริการ
5. ความสะอาดสบาย
6. บรรยากาศ
7. ระดับความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าบุติกสตรี

ประกอบด้วย แผนกเสื้อผ้าผู้หญิง (Ladies Fashion) และแผนกเสื้อผ้าวัยรุ่น (Young & Trendy) ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบแผนกสินค้าบุติกสตรี ในด้านสินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการบรรยากาศ ความสะอาดสบายในการซื้อ

“สินค้า ชอบมาก หลากหลายมาก ๆ”

“ชอบนะ ราคาพอที่จะซื้อได้”

“ซื้อสะดวก ชอบ”

“บรรยากาศดี”

“ชอบ สินค้า”

“หลากหลาย 70%”

“ราคาชอบ 80% เพราะสมเหตุ สมผล”

“ด้านบริการดี บรรยากาศสบาย ๆ”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าชอบสินค้าพอ ๆ กันแต่ในด้านความ หลากหลายชอบ เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะมีให้เลือกหลากหลายและมีราคาให้เลือกหลายระดับ

“ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า เพราะว่ามีสินค้ามากกว่า หลากหลายกว่าและมีถึง 2 ชั้น เซ็นทรัล มี 2 ชั้นเหมือนกันแต่มีไม่มากเท่าและ เดอะมอลล์ เป็นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน จริง ๆ เซ็นทรัล จะซื้อต่อเมื่อต้องไปออกงานหรือมีสถานการณ์อะไรพิเศษให้ต้องไป”

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนต้องการให้มีการจัดพื้นที่ของแผนก สินค้าแฟชั่นสตรีโดยเฉพาะ ส่วนเสื้อผ้าสตรีให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

“เพิ่มเนื้อที่ของ Zoning เพราะผู้หญิงชอบเดิน”

“รู้สึกว่าการแบ่งสัดส่วนของเสื้อผ้าไม่ชัดเจน เสื้อผ้าคนทำงานกับวัยรุ่นไม่ควรอยู่ปนกัน”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนมีความเห็นตรงกันว่าหลังจากปรับภาพลักษณ์แล้วแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall) นี้ เด่นที่สุด ในด้านสินค้า ความหลากหลาย บริการดีพนักงานสนใจลูกค้า บรรยากาศ ความสะอาดสบายในการซื้อ ที่ทุกคนชอบมาก ยกเว้นด้าน ราคาที่เฉย ๆ เนื่องจากไม่ต่างกับที่อื่น

“ชอบบรรยากาศ ตกแต่งมองแล้ว สะอาดดี”

“สินค้า ชอบ บรรยากาศดี”

“ราคาสูงอยู่”

“สะอาดดี หน้าร้านคิดเงินเร็ว”

“หลากหลาย มีให้เลือกเยอะ ชอบมาก”

“ชอบ เวลาไป ต้องเดินทุกครั้ง”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าชอบพอ ๆ กันในทุก ๆ ด้าน

“ชอบ พอ ๆ กัน”

“มีสินค้า Brand เหมือนกัน ไม่ต่างกัน”

“ชอบสถานที่ของ Central เซ็นทรัล แต่หลังจากปรับภาพลักษณ์ก็ชอบที่ เดอะมอลล์ ด้วย เพราะรู้สึกสีขาวทำให้สะอาดตา”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

โดยภาพรวมแล้วผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึก ไม่ชอบในสินค้า Brand Name บางสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก และพนักงานไม่สนใจเท่าที่ควร ไม่ชอบในเรื่องความหลากหลาย ราคาที่แพง และไม่ชอบบรรยากาศ เนื่องจากขาดจุดดึงดูด และไม่มีอะไรใหม่ ๆ และยังพบว่าผู้ร่วมสนทนา 2 คน ยังไม่ทราบว่าแผนกอยู่ส่วนไหนต้องบอกที่ตั้งจึง निकออก

“สินค้า ชอบน้อยไม่ค่อยได้ซื้อ”

“ไม่ชอบราคาแพง ไม่สนใจ

“บรรยากาศเฉย ๆ ไม่ชอบ”

“ไม่ชอบ สินค้าน้อยมาก”

“บรรยากาศไม่ชอบ อยู่ในมุมที่ไม่ดี”

เมื่อเปรียบเทียบกับแผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่าในทุก ๆ ด้าน และรู้สึกไม่ชัดเจนในพื้นที่ส่วนนี้ของ เดอะมอลล์

“ชอบน้อยกว่าเซ็นทรัล เพราะของ เซ็นทรัล จะแบ่งเป็น Zone และดูเยอะมากจริง ๆ”

“สินค้ามองดูไม่ทันสมัยเท่า เซ็นทรัล”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบมากทั้งเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บรรยากาศ ความสะดวกสบายในการซื้อ แต่เฉย ๆ ในเรื่องบริการเพราะมองว่าไม่ต่างกับที่อื่น

“ดีค่ะ ชอบเพราะมีให้เลือกเยอะมาก”

“สินค้า ดีมีความหลากหลาย”

“ชอบมากที่สุด มาซื้อบ่อยมาก”

“มีหลายราคา หลายยี่ห้อให้เลือก”

“มีแบบใหม่ ๆ มาเรื่อย ๆ”

“ใช่ แบบใหม่ ๆ มาเร็วมาก”

“มีให้เลือกเยอะมาก”

“ชอบมากซื้อง่าย อยู่ตรงทางเข้าฝั่งสะพานลอย”

“ชอบการจัดวางสินค้า อยู่รวมกันดูหลากหลายดี”

เมื่อเปรียบเทียบกับ แผนกเดียวกัน ของเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบ เดอะมอลล์ เพราะสินค้ามากกว่า ทันสมัยกว่า พื้นที่และบรรยากาศดีกว่า

“ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า”

“ชอบ ทันสมัยกว่า และมีให้เลือกอย่างจุใจกว่าเพราะเซ็นทรัล พื้นที่ส่วนนี้จะน้อยมาก”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

นอกจากเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อแล้ว ด้านสินค้า บริการและบรรยากาศ นั้น ผู้ร่วมสนทนาบอกว่า ไม่ชอบ แม้ว่าจะมีสินค้ามากกว่าเมื่อก่อน แต่แบบยังไม่แปลกและไม่มีหลากหลาย และมีราคาค่อนข้างสูง

“Brand เยอะขึ้นแต่ยังไม่ชอบเท่าไร”

“ไม่ชอบนะ รองเท้าไม่ไว้วางกัน แยกกันหายากน่าจะไว้วางกันมากกว่า”

“ก็ดีขึ้น แต่มีให้เลือกน้อย ไม่ชอบ”

“ก็ดีแต่ลายดูแก่ ไม่ค่อยเป็นวัยรุ่น รวมน ๆ ไม่ชอบ”

“ลายดูผู้ใหญ่ รุนแม่”

“ไม่เคยซื้อเลย ไม่สนใจ”

เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาสวนใหญ่ชอบเดิน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า เพราะมีแบบและสินค้าที่หลากหลายกว่ามากแม้ยี่ห้อจะต่างกันเล็กน้อยแต่ก็มีแบบและสี ให้เลือกมากกว่า

“รองเท้าของ เดอะมอลล์มีให้เลือกน้อยมากเลย เซ็นทรัล มีให้เลือกมากกว่า”

“ใช่ น้อยมากค่ะ”

“ค่ะ น้อยค่ะ ไม่ชอบ”

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนเสนอให้เพิ่ม ยี่ห้อ และความหลากหลายของสินค้าในแผนก เครื่องหนังสตรีเพื่อจะได้เทียบเท่าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

“เพิ่มความหลากหลายของรองเท้า”

“ควรเพิ่ม Brand สินค้า”

ความรู้สึกที่มีต่อส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าลดราคา

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่า ไม่ชอบ เพราะลดราคาน้อย

“คิดว่าบางยี่ห้อลดน้อยเกินไป แค่ 5%”

“บางสินค้าก็ไม่ร่วมรายการเขียนป้ายว่าลดราคาแต่จริง ๆ แล้วไม่ร่วมรายการจึงรู้สึกไม่ดี”

“ลดน้อยมาก”

“แต่ลดไม่เยอะ เท่าไหร่ ลดแค่มาตรฐาน 10-15%”

“ส่วนใหญ่รู้สึกว่าสินค้าที่ลดไม่น่าดึงดูด สินค้าที่อยากได้ก็ไม่ลดและมักจะลดน้อยเกินไป

ควรจะสอบถามความต้องการของลูกค้าบ้างว่าต้องการอะไร”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาชอบเซ็นทรัล มากกว่าเพราะมองว่าลดมากกว่า

ความรู้สึกต่อคูปองชิงโชค

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่า ไม่ชอบ เนื่องจากลูกค้ามีคูปองแต่ สินค้าบางชนิด ในช่วงนั้น ก็ลดตรงกัน หรือมากกว่าในคูปอง และยากที่จะได้รับรางวัลจากการจับฉลาก

“ลดเหมือนปกติ ไม่มีประโยชน์ในการสะสมคูปอง”

“คูปอง ไม่ชอบ น่าจะมีของพิเศษอะไรนอกจากการจับฉลาก ซึ่งยากที่จะได้รางวัล”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาชอบเซ็นทรัล มากกว่าเพราะคูปองสามารถใช้แทนเงินสดได้เลย

ความรู้สึกต่อสินค้า Premium

ผู้ร่วมสนทนาทุกคน รู้สึกพอใจมากกับ Premium ของ เดอะมอลล์

“ชอบมาก ทันสมัย มี Design ใช้งานได้จริง”

“ชอบ กระเป๋า ที่นอนปิกนิก”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนบอกว่าชอบพอ ๆ กัน ของที่ได้ทันสมัยเหมือนกัน

ความรู้สึกต่อราคาสินค้าในเวลาที่จัดลดราคา

ผู้ร่วมสนทนารู้สึกไม่ชอบ

“รู้สึกว่าร้านค้าในเค๊าเตอร์ลดไม่มาก เสื้อผ้าลดแค่ 5-10%”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบการลดราคาของ เซ็นทรัล มากกว่า เนื่องจากเห็นได้ชัดว่ามีการลดมากกว่า

ความรู้สึกต่อกิจกรรม แฟชั่นโชว์ กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ไม่ชอบ เนื่องจากรู้สึกไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงทำให้ผู้ร่วมสนทนาไม่รู้แต่ข่าวกิจกรรมหลัก ๆ ของห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

“กิจกรรมบางตัวไม่เคยเห็น ไม่เคยได้ยิน”

“ไม่เคย ทราบ”

“รู้แค่วันนี้มีส่วนลดหรือ Midnight Sale กิจกรรมไม่รู้จัก”

“ไม่เคยเห็น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสะสมแต้ม คุปอง ส่วนลด มากกว่า”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบการจัดกิจกรรมของเซ็นทรัล มากกว่า และมองว่า เซ็นทรัล ชัดเจนมากกว่า เดอะมอลล์ ในด้านการจัดกิจกรรม

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนต้องการให้แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมกับลูกค้าให้มากกว่าในปัจจุบัน

“ส่งข่าวสารไปหาที่บ้านให้ลูกค้าทราบ กิจกรรมมากขึ้น เป็นสมาชิกมา 3 ปีแล้วไม่ค่อยได้รับข่าวสาร ด้านกิจกรรม”

“ต่อบัตรสีแดงมา 2 ครั้งแล้วถึงเปลี่ยนเป็นบัตร Prestige Card ก็ยังไม่ได้ของที่เกี่ยวกับกิจกรรม”

“บ้านอยู่ใกล้แต่ไม่ได้ซื้อ ต้องขับรถผ่านถึงทราบข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ”

“อยากรับข่าวสารเรื่องการลดราคาและกิจกรรมพิเศษ พิเศษส่งให้ที่บ้านทุกเดือน เพราะไม่ค่อยรับซื้อ”

“ควรมีกิจกรรมให้สอดคล้องกับช่วง Promotion ให้น่าสนใจมากกว่านี้”

“อยากให้มีการจัดกิจกรรมมากขึ้น เพราะปัจจุบันดูเฉื่อยเฉื่อยไม่มีสีสันมากนักต่างกับเซ็นทรัล ที่มีแฟชั่นโชว์บ่อยมาก มีงานเปิดตัวสินค้ามาก”

ความรู้สึกต่อของแถม

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ

“ชอบ เป็นสิ่งที่ทำให้อยากซื้อ”

“บางที่ซื้อแค่ 1,000 แต่คนขายบอกซื้อ 2,000 ได้ของแถมก็ซื้อเพิ่ม”

“เคยได้และชอบ”

“ส่วนใหญ่เป็นน้ำหอม Brand ดัง ๆ”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบว่า ชอบเท่า ๆ กัน

ความรู้สึกต่อความสะดวกในการซื้อในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ

“ชอบ สะดวกซื้อง่าย คิดเงินเร็ว จุดจ่ายเงินไม่ไกลไม่ต้องรอนาน”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบว่า ในเวลาที่จัดกิจกรรมการลดราคา จะชอบจุดจ่ายค่าสินค้าที่ เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะสะดวก ไม่ต้องคอยนาน

ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Beauty Card

ผู้ร่วมสนทนา 4 คนแรก รู้สึกชอบ และ 4 คนหลังรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากไม่สนใจในการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ และมีความเห็นว่าบัตร Prestige Card มีประโยชน์กว่า

“ชอบแต่น่าจะเพิ่ม ส่วนลดที่มากกว่าส่วนลดทั่วไปด้วยนะ”

“มาเดินห้างและได้ยินประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สนใจ”

มีผู้ร่วมสนทนาเพียง 2 ใน 8 คนเท่านั้น ที่มีบัตร Beauty Card แต่ก็รู้สึกตื่นเต้นกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ

“ซื้อของ 5,000 อยู่แล้ว ทำฟรี เลยทำ”

“ช่วงหนึ่งให้ทำฟรี ทำ แต่ไม่ค่อยใช้เพราะคิดว่าน่าจะใช้ลด 10% เพราะปัจจุบันได้แค่สะสมแล้วแลกของ เท่านั้นเอง”

ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Prestige Card

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนเป็นสมาชิกบัตร Prestige Card 3 ใน 4 ท่านเป็นสมาชิกเดิมของบัตร The Mall VIP Card แล้วสมัครต่อเนื่องมาถึง บัตร Prestige Card ทุกคนรู้สึกเฉย ๆ เพราะในช่วงลดราคาปกติก็ส่วนลด 5-10% ในขณะที่บัตร The Mall Prestige Card ลดได้แค่ 5%

ความรู้สึกต่อเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากการใช้บัตร Prestige Card

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนมีบัตรแต่รู้สึกไม่ชอบ

“เวลามาซื้อ ก็ลด 5-10% อยู่แล้วจึงไม่รู้สึกอะไรพิเศษกับบัตรนี้”

“น่าจะลด 10%”

“ดีแต่อยากได้ส่วนลด 10% มากกว่า”

“มีบัตร ใช้ลดแค่ 5%”

“มี ใช้ลด 5% ทั้ง เดอะมอลล์ และเอ็มโพเรียม พารากอน”

ความรู้สึกต่อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ร่วมสนทนา 3 คน รู้สึกชอบที่ใช้ เป็นบัตรผ่านประตูเข้าสวนน้ำฟรีได้ 2 คน

“ชอบที่เข้าสวนน้ำได้ 2 คน พาหลานมาว่ายน้ำ”

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน ซึ่งเป็นสมาชิกบัตร Prestige Card ต้องการให้มีสิทธิพิเศษให้ผู้ถือบัตรให้มากกว่านี้

“อยากให้ มีการให้ความสำคัญ Focus ลงไปในแต่ละกลุ่ม มีสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มจะได้ไม่ต้องเปลืองค่าสื่อ”

“ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ แต่อยากให้ มี Relationship กับลูกค้ามาก ๆ”

“อยากให้ มีวันลดราคาสำหรับ สมาชิกบัตรก่อนลูกค้าทั่วไป”

“อยากให้ มีที่จอดรถและส่วนลดพิเศษที่เป็น VIP ให้สมาชิก”

“อยากให้ มีเรื่อง ของ Thank You Party ให้สมาชิก”

“แผนกเครื่องสำอางควรมี Work shop ให้สมาชิกบ้างเพราะลูกค้าจะได้ไป”

“ลองใช้ โดยมี Card เชิญส่งไปที่บ้านสามารถโทรมาจองได้” Birth Card 30% เหมือน Robinson”

“ส่วนลดด้านอื่น เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว และ Magazine บอกข่าวสาร สินค้า”

“ส่วนลดพิเศษ ช่วงวันเกิดของเจ้าของบัตร”

ความรู้สึกต่อของแถมสำหรับสมาชิก

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบ

“ไม่ชอบ เพราะยังไม่มีอะไรพิเศษ”

ความรู้สึกต่อความสะดวกสบายสำหรับสมาชิก

ผู้ร่วมสนทนา 5 ใน 8 คน รู้สึกชอบ

“ชอบเพราะพนักงานจะดูแลดีเวลาที่จ่ายเงิน”

เมื่อเปรียบเทียบกับ บัตร Central Card ของเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนา 3 คนรู้สึกชอบมากกว่าเพราะใช้แทนบัตร Credit ผ่อนกันได้ แต่ผู้ร่วมสนทนา 4 คนไม่ชอบเพราะเป็นนักศึกษาไม่มีเงินเดือนจึงไม่สามารถทำได้ แต่สามารถทำบัตร Central Y Club ซึ่งเป็นบัตรส่วนลดได้โดยใช้ร่วมกับบัตรนักศึกษา

“Central Card ทำไม่ได้เพราะไม่มีเงินเดือน ซึ่งไม่ดีเลย

Central Y Club ทำได้แต่เวลาใช้ ต้องใช้บัตรนักเรียนร่วมด้วย

“มีแต่บัตร Central Y Club”

“Central Card ไม่ให้นักศึกษาทำเลย ส่งเรื่องไปแล้ว ก็ตีกลับมา”

“มีโฆษณา Card สำหรับวัยรุ่น ซึ่ง เดอะมอลล์ ไม่มี Card สำหรับวัยรุ่น แบบนี้เลยรู้สึก ว่า Central จะใช้แผนการดึงเด็กวัย ที่น มากกว่า”

ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ในปัจจุบัน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 8 คนรู้สึกพอใจและชอบ ในภาพรวมของแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการความสะดวกสบาย บรรยากาศ

โดยคิดว่าภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ไม่ด้อยกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง คือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

ผู้ศึกษาให้ผู้สนทนาให้คะแนนความชอบ ที่มีต่อแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ และ เซ็นทรัล โดยกำหนดคะแนน 5 ที่ชอบมาก และน้อยลงตามลำดับ ซึ่งพบว่าผู้สนทนาทั้ง 8 คน ให้คะแนนใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับความชอบที่ต่างกันในแต่ละแผนก

“เดอะมอลล์ให้ 4 ชอบเครื่องสำอาง”

“Central 3 พอเพราะยังไม่ประทับใจอะไรยกเว้นรองเท้า”

“เดอะมอลล์ให้ 5”

“Central ให้ประมาณ 4”

“เดอะมอลล์ให้ 5 ที่ชุดชั้นใน เสื้อผ้าให้ 4.5 รองเท้ากระเป๋า เครื่องประดับก็น้อยลงมา

“เซ็นทรัล เสื้อผ้าให้ 5 รองเท้ากระเป๋าให้ 5 เครื่องประดับ 4”

แผนกแฟชั่นสตรีของ เซ็นทรัล ดีกว่า เดอะมอลล์หรือไม่

กับประเด็นที่ว่า แผนกแฟชั่นสตรีของ เซ็นทรัล ดีกว่า เดอะมอลล์ นั้นผู้ร่วมสนทนา มีความคิดเห็นที่ต่างกัน 4 ใน 8 บอกว่า ไม่คิดว่าดีกว่า แต่ อีก 4 คนที่เหลื้อมองว่า เซ็นทรัล ดีกว่าใน ด้านสินค้า เครื่องประดับ และเครื่องหนังที่มีแบบทันสมัยให้เลือกมากกว่า

“ไม่คิดว่าดีกว่า”

“Accessory ดีกว่า เดอะมอลล์ มีให้เลือกน้อย”

“เซ็นทรัล มีกระเป๋า รองเท้า ดีกว่า แบบทันสมัยกว่า”

“ช่วงที่มีงานเทศกาล จัดได้รู้สึกเป็นเทศกาลมากกว่า เดอะมอลล์ เช่น ปีใหม่ แต่ของ เดอะมอลล์ แต่ละช่วงไม่ต่างกัน”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง ความรู้สึกเปรียบเทียบของผู้ร่วมสนทนา ที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ได้ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ความรู้สึกเปรียบเทียบของผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี
ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

แผนกแฟชั่นสตรี ความรู้สึกต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
<u>แผนกบุติกสตรี</u>				
- สินค้า	8	0	8	0
- ความหลากหลาย	8	0	1	7
- ราคา	8	0	0	8
- บริการ	7	1	8	0
- ความสะอาดสวยงาม	8	0	5	3
- บรรยากาศ	6	2	4	4
<u>แผนกเครื่องสำอาง</u>				
- สินค้า	8	0	8	0
- ความหลากหลาย	8	0	6	2
- ราคา	6	2	3	5
- บริการ	8	0	7	1
- ความสะอาดสวยงาม	8	0	6	2
- บรรยากาศ	8	0	6	2
<u>แผนกเครื่องประดับ</u>				
- สินค้า	1	7	8	0
- ความหลากหลาย	1	7	8	0
- ราคา	0	8	4	4
- บริการ	0	8	6	2
- ความสะอาดสวยงาม	6	2	4	4
- บรรยากาศ	0	8	8	0

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

แผนกแฟชั่นสตรี ความรู้สึกต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
<u>แผนกชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ</u>				
- สินค้า	8	0	4	4
- ความหลากหลาย	8	0	2	6
- ราคา	8	0	0	8
- บริการ	6	2	6	2
- ความสะอาดสวยงาม	8	0	4	4
- บรรยากาศ	8	0	0	8
<u>แผนกเครื่องหนัง</u>				
- สินค้า	2	6	7	1
- ความหลากหลาย	2	6	7	1
- ราคา	2	6	3	5
- บริการ	2	6	8	0
- ความสะอาดสวยงาม	8	0	2	6
- บรรยากาศ	6	2	3	5
<u>การปรับปรุงลักษณะใหม่</u>				
แผนกบุติกสตรี	6	2	(ระหว่างช่วงเวลาที่สนทนากลุ่ม ยังไม่มีปรับปรุงลักษณะ ใหม่ในแผนกแฟชั่นสตรี)	
แผนกเครื่องสำอางสตรี	8	0		
แผนกเครื่องประดับสตรี	1	7		
แผนกชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ	8	0		
แผนกเครื่องหนังสตรี	3	5		
<u>The Mall Prestige Card/Central Credit Card</u>				
- เปอร์เซนต์ส่วนลด	0	8	3	5
- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3	5	5	3
- ความสะอาดสวยงาม	5	3	5	3
<u>The Mall Beauty Card</u>	4	4	(เซ็นทรัล ไม่มี Beauty Card)	
<u>สื่อประชาสัมพันธ์</u>	4	4	6	2
<u>กิจกรรมการตลาด (Events)</u>	0	8	8	0
<u>ของแถมของแผนก</u>	8	0	8	0
<u>สินค้า Premium ของแผนก</u>	8	0	7	1
<u>สินค้าช่วงลดราคา</u>	3	5	4	3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

แผนกแฟชั่นสตรี ความรู้สึกลึกต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
คูปองชิงโชค	0	8	6	2
คะแนนรวม	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
เดอะมอลล์ (จาก 44 ข้อ)	228	132		
เซ็นทรัล (จาก 39 ข้อ)			198	113
คิดเป็น%	5.1%	3.0%	5.0%	2.8%

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาผู้สนทนากลุ่มที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

จากการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ซึ่งเป็นการศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบผลการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ทำการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ที่มีคุณสมบัติดังนี้

- กลุ่มเพศหญิง โสด อายุ 35-45 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร
- เป็นผู้ซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นเวลาอย่างน้อย 2 ปี (ตั้งแต่ ปี 2547)

- เป็นผู้ถือบัตร The Mall Prestige Card หรือ บัตร The Mall Beauty Card
- เป็นพนักงานบริษัทที่มีฐานะมั่นคง หรือเป็นผู้บริหารระดับสูง

โดยแบ่งหัวข้อผลการศึกษาออกเป็น หัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
2. บรรยากาศการสนทนาและท่าทางของผู้เข้าร่วมสนทนา
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
 - ด้านกิจกรรมประจำวัน (Activity)
 - ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest)
 - ด้านความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinions)

4. พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopping)
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

5. การรับรู้ที่มีต่อ

- ตราสัญลักษณ์ (Logo)
- ลักษณะ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- กลุ่มเป้าหมาย
- สินค้า รายละเอียดของสินค้า ความหลากหลาย การจัดวางสินค้า
- การบริการ การส่งเสริมการขาย บัตร The Mall Prestige Card และบัตร

The Mall Beauty Card

- การสื่อสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่แผนกสินค้า แฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

6. ความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

- ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีทั้ง 5 แผนก ดังนี้

แผนกสินค้าบุติกสตรี (Ladies fashion)

แผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)

แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

- ความรู้สึกที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

- ความรู้สึกที่มีต่อ การสื่อสารการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

- ความรู้สึกที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

- ความรู้สึกที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะอาดสบายบรรยากาศและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดและการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของห้างสรรพสินค้า คู่แข่งคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า โดยเปรียบเทียบกับ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ซึ่งเป็นหญิงโสดผู้เป็นลูกค้าประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นลูกค้า สมาชิกบัตร The Mall Prestige Card และบัตร The Mall Beauty Card มาตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นไป

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เป็นเพศหญิง อายุ 35-45 ปี สถานภาพ โสด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คนที่ 1 พนักงานบริษัทโฆษณา อายุ 35 ปี เป็นผู้บริหรงานลูกค้า อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีรายได้เดือนละ 32,000 บาท และโบนัสปลายปี

ในวันนั้นแต่งชุดทำงาน แต่งหน้าเป็นธรรมชาติ ใช้กระเป๋า รองเท้า ตามแฟชั่น ยี่ห้อดัง เป็นคนที่พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเองในปัจจุบัน

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง ท่องเที่ยวต่างประเทศ และศิลปะ

หน้าตา บุคลิกดี พุดจาเสียงดังฟังชัด สนุกสนาน

คนที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนด้านสายงานการสื่อสาร อายุ 35 ปี เป็นผู้บริหรระดับกลาง อาศัยอยู่ที่ซอย เสนานิคม มีรายได้เดือนละ 30,000 บาท และได้รับโบนัสปลายปี

ในวันนั้นชุดทำงานกึ่งไปรเวท

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากเป็นครู สอนหนังสือเด็กที่ขาดโอกาส”

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง การท่องเที่ยว

มีบุคลิก คล้ายผู้ชาย คล่องแคล่ว สนุกสนาน

คนที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเลขาประธานกรรมการบริษัท อายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้าน การบริหารการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อาศัยอยู่ที่ ถนนวงศ์สว่าง ได้เงินเดือน เดือนละ 36,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุดทำงานไม่เป็นทางการ เสื้อแขนกุด กับกางเกงเข้ารูป

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากทำธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข”

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง แฟชั่น สุนัข และการดูแลสุขภาพ

หน้าตาดี บุคลิกดี คล่องแคล่ว สดใส

คนที่ 4 ผู้บริหารสายงานโฆษณาในบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี ทำงานควบคู่ไปกับการสอนหนังสือที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในสาขานิเทศศาสตร์ วันเสาร์อาทิตย์ อาศัยอยู่กับ บิดา มารดา ได้เงินเดือน เดือนละ 54,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุดทำงานเรียบง่าย แต่ทันสมัย

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากเปิดโรงเรียนสอนศิลปะ”

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง การวาดรูปตามที่ต่าง ๆ และการท่องเที่ยวในประเทศ

บุคลิกเป็นกันเอง หน้าตาอ่อนกว่าวัย หัวเราะสดใส อยู่เสมอ

คนที่ 5 พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี ตำแหน่งผู้บริหาร บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร บริษัทที่ตั้งที่ ถนนงามวงศ์วาน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด กำลังศึกษาต่อในรับปริญญาเอก ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เงินเดือน เฉลี่ย เดือนละประมาณ 42,000 บาท

ในวันนั้นใส่ชุด ยูนิฟอร์มของบริษัท กระเป๋ารองเท้าเข้าชุดกัน

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากมีธุรกิจร้านอาหาร และความงาม”

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง อาหาร และ สปา

หน้าตาอวบอิ่ม อารมณ์ดี

คนที่ 6 เจ้าของบริษัทโฆษณารับกลาง กำลังรอรับปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อายุ 39 ปี อาศัยอยู่ที่ ซอยเสือใหญ่ มีเงินเดือน เดือนละประมาณ 38,000 บาท

ในวันนั้น ใส่เสื้อผ้า ชุดกระโปรง ตามแฟชั่น มีอุปกรณ์การสื่อสารครบทั้งมือถือรุ่นใหม่ และ Computer Note Book

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุด”

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง เทคโนโลยี และแฟชั่น และสอนหนังสือเด็กกำพร้า

มี 2 บุคลิก คือเวลาไม่พูดจะดู นิ่งและดู แต่เวลาตอบคำถามก็จะอวบอ้วนเป็นกันเอง

คนที่ 7 พนักงานเอกชนระดับผู้บริหาร ของสายการบินในประเทศไทย อายุ 40 ปี อาศัยอยู่บริเวณ ถนนเกษตรตัดใหม่ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหาร จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีรายได้ เดือนละ 35,000 บาท

ในวันนั้นใส่ ยูนิฟอร์มของบริษัท แต่งหน้าเข้ม ใช้กระเป๋า รองเท้า มียี่ห้อ

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “อยากเกษียณก่อนเวลา แล้วใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างสงบ”

มีความสนใจพิเศษในเรื่อง แฟชั่น กีฬา ท่องเที่ยว

บุคลิกดี พูดจาคล่องแคล่ว มีรสนิยม

คนที่ 8 เจ้าของกิจการธุรกิจส่งออก เฟอร์นิเจอร์ อายุ 45 ปี อาศัยอยู่ที่คอนโดใกล้กับ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์รัชโยธิน รายได้เฉลี่ยเป็นเงินเดือน เดือนละ 40,000 บาท

ในวันนั้นแต่งหน้าอ่อน ๆ ใส่ชุดสูท กางเกง ยี่ห้อนั้น

ตั้งเป้าหมายในชีวิตว่า “ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน”

มีความสนใจพิเศษด้าน ดนตรี ภาพยนตร์

บุคลิกดีมาก เป็นผู้ใหญ่ที่ร่าเริง คอยสนุก
 โดยสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนา
 ได้ตามตารางที่ 4.9 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.9

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
 ของ เดอะมอลล์ สาขาบางมวงศ์วาน

อายุ	ตำแหน่งที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวน
35 ปี	พหลโยธิน	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	32,000	1
35 ปี	ซอย เสนานิคม	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	30,000	1
36 ปี	ถนนวงศ์สว่าง	ปริญญาโท	เลขานุการ	36,000	1
37 ปี	ถนนวงศ์สว่าง	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	54,000	1
38 ปี	ถนนบางมวงศ์วาน	ปริญญาเอก	พนักงานบริษัท	42,000	1
39 ปี	ซอย เสือใหญ่	ปริญญาโท	เจ้าของกิจการ	38,000	1
40 ปี	ถนนเกษตรตัดใหม่	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	35,000	1
45 ปี	ถนน รัชโยธิน	ปริญญาโท	เจ้าของกิจการ	40,000	1
รวม					8

หมายเหตุ: ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคน เป็นสมาชิกบัตร The Mall Prestige Card หรือ
 บัตร The Mall Beauty Card เป็นระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป

2. บรรยายการสนทนาและท่าทางของผู้เข้าร่วมสนทนา

บรรยายการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตั้งครีดยในตอนแรก เนื่องจากผู้ร่วม
 สนทนากลุ่มนี้ มีเพียง 2 ท่านเท่านั้นที่รู้จักกันมาก่อน แต่ภายหลังจากการพูดคุย และรับประทาน
 อาหารร่วมกัน บรรยายการสนทนาที่ดีขึ้น สนุกสนาน มีเสียงหัวเราะตลอดเวลา ทุกคนตอบทุกคำถาม
 อย่างใส่ใจ มีมารยาท ไม่พูดแทรกผู้อื่นผู้ร่วมสนทนาทุกคน เป็นคนที่มีมั่นใจในตัวเอง ไม่ตอบคำถาม
 คล้อยตามผู้อื่น แต่บางครั้งก็มีการตอบคำถามในลักษณะที่เห็นพ้องกันบ้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่ม หญิงโสดใน กรุงเทพมหานคร ผู้เป็นลูกค้าประจำของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา งามวงศ์วาน นั้นหมายถึงการศึกษาแบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายในแต่ละวันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และรับบริการจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา งามวงศ์วาน เป็นประจำที่ประกอบด้วยการศึกษาในเรื่อง

- กิจกรรม (Activity) ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา
- ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา
- ความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา

กิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนา

ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 8 คน เขียนสรุปกิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในวันธรรมดาและวันหยุดไว้ก่อนการสนทนากลุ่ม และได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประเด็น ในการสนทนาเรื่อง กิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่าผู้ร่วมสนทนา มีความชอบกิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในช่วงเวลาพักผ่อนหรือเลิกงานนั้นมี กิจกรรมที่ไม่เหมือนกันนอกจาก กิจกรรมการเดินช้อปปิ้งจากห้างสรรพสินค้าที่เหมือนกัน

- กิจกรรม (Activity) ในวันธรรมดาหลังเลิกงาน
 - “เดิน Shopping”
 - “ไปฟิตเนต”
 - “อ่านหนังสือ”
 - “เรียนทำอาหาร”
 - “วาดรูป”
 - “เรียนหนังสือ”
- กิจกรรม (Activity) ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์
 - “Shopping ไปสปา”
 - “ดูหนัง กินข้าวกับเพื่อน Shopping”
 - “ไปฟิตเนส ชื้อของ”
 - “เที่ยวต่างจังหวัด”

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกัน ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนา ทั้งกลางวัน เย็น เสาร์อาทิตย์

“ทานข้าวเที่ยงที่ห้างทุกวัน อยู่ใกล้ที่ทำงาน”

“เย็นต้องปอกกำลังกาย ไปซื้อของที่ห้างตอนกลางวัน”

“เลิกงาน ไปห้าง นวดหน้า ซื้อของ”

“เสาร์ อาทิตย์ ก็ไปกินข้าวที่ห้างกันกับเพื่อน นั้ง”

“ชอบดูหนังที่ห้าง”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ตาม รูปการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 5 คนที่มีความคล้ายเคียงกันได้ ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

รูปการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

วันทำงาน	กิจกรรม
ช่วงเช้า	ทำงาน
ช่วงกลางวัน	ทานข้าว ใกล้ที่ทำงานหรือในห้าง
ช่วงเย็น หลังเลิกงาน	เข้าฟิตเนส หรือออกกำลังกาย ซื้อของ
ช่วงกลางคืน	นวดตัวในห้างสรรพสินค้า
	ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ
วันหยุด 1	กิจกรรม
ช่วงเช้า	ออกกำลังกาย ทำอาหาร
ช่วงกลางวัน	ออกกำลังกาย สปาซื้อของในห้างสรรพสินค้า
	พักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ หรือเที่ยวต่างจังหวัด
ช่วงเย็น และกลางคืน	ทานข้าวกับเพื่อน
	พักผ่อน อยู่บ้าน ดูโทรทัศน์
	ทานอาหารตามร้านสวย ๆ หรือต่างจังหวัดใกล้ ๆ

ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนมีความสนใจที่แตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกันมากที่สุด คือสนใจในข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยว และสุขภาพ

“หาข้อมูล สถานที่เที่ยว”

“เรื่องสุขภาพ ความอ่อน”

“สนในเรื่อง อาหาร”

“ข้อมูล ทานข้าวนอกบ้าน”

“หาที่ออกกำลังกาย แพชั่น ข้อมูล เทียว สปาเปิดใหม่”

ความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนา

ผู้ศึกษาได้ทดสอบให้ผู้ร่วมสนทนาตอบคำถามว่าผู้ร่วมสนทนาเห็นด้วยกับประเด็นมากที่สุด เพื่อทดสอบเรื่องความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมสนทนาดังประเด็นต่อไปนี้

- การแต่งตัวตามแฟชั่น ช่วยสร้างความมั่นใจ
- การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด
- การซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี แสดงออกถึงความทันสมัย
- การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต
- คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมคู่กับเรื่องเทคโนโลยี
- ครอบครัวมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเหนือสิ่งอื่น
- การถ่ายทอดรายการแสดงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์มาก
- การซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันภายในบ้านควรรับการเห็นชอบในครอบครัว
- การไปเดินห้างสรรพสินค้าในวันหยุด กับแฟนเป็นเวลาที่ดีที่สุด
- การบริจาคของให้กับผู้ยากไร้ ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องช่วยกัน
- การเมืองไทยที่ไม่ลงตัว มีผลกับรายได้ของประเทศชาติ

ผู้ร่วมสนทนาเลือกแสดงความเห็นด้วยในหัวข้อที่ต่างกัน มี 3 ประเด็นที่ไม่มีใครเลือก คือ

“การแต่งตัวตามแฟชั่น ช่วยสร้างความมั่นใจ” “การไปเดินห้างสรรพสินค้าในวันหยุด กับแฟนเป็นเวลาที่ดีที่สุด” “การซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี แสดงออกถึงความทันสมัย”

มีผู้ร่วมสนทนาเห็นด้วยว่า “คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมคู่กับเรื่องเทคโนโลยี” 2 คน “การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต” 2 คน “ครอบครัวมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเหนือสิ่งอื่น” “การเมืองไทยที่ไม่ลงตัว มีผลกับรายได้ของประเทศชาติ” “การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด” “การบริจาคของให้กับผู้ยากไร้ ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องช่วยกัน” อีกประเด็นละ 1 คน

“อายุมากแล้ว เวลาว่างต้องดูแลสุขภาพ จะได้ไม่แก่ตามวัย”

“การเมืองร้อน ก็ไม่มีใครมาลงทุน”

“คนไทย ครอบครัว มาก่อน”

และสุดท้าย ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 7 ใน 8 คนแสดงความเห็นพ้องกันในประเด็น “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้หญิงในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปมาก”

“เปลี่ยนไป ทำอะไรคนเดียวมากขึ้น”

“เปลี่ยนไป อยู่โสดมากขึ้น”

“มั่นใจ อยู่ก่อนแต่งมีให้เห็นมาก อยู่ไม่ได้ก็เลิก”

“กล้าขึ้นแต่งตัวเก่ง”

ผู้ร่วมสนทนา 1 คน ไม่เห็นด้วยในประเด็นนี้

“พึ่งตัวเองได้ แต่การดำเนินชีวิตไม่เปลี่ยนมาก ผู้หญิงก็เป็นแบบนี้อยู่แล้ว”

ซึ่งสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ ตามตารางแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่มในหัวข้อที่เด่นชัด ตามตารางที่ 4.11 และ ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11

แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม เดอะมอลล์ งามวงศ์วานในหัวข้อที่เด่นชัด

หัวข้อ ผู้ร่วมสนทนา	กิจกรรมเวลาว่าง (Activity)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
คนที่ 1	ซื้อของ เรียนศิลปะ ไปเที่ยว	ข่าวสาร ศิลปะ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้ เรื่องศิลปวัฒนธรรม คู่กับเรื่องเทคโนโลยี
คนที่ 2	เที่ยว ซื้อของ สอนหนังสือเด็ก ยากจน	ข้อมูลการท่องเที่ยว การช่วยเหลือสังคม	การบริจาคของให้กับผู้ ยากไร้ เป็นความรับผิดชอบ ต่อสังคม
คนที่ 3	ฝึกสุนัข ไปฟิตเนส เดินห้างสรรพสินค้า	ข้อมูลการเลี้ยงสัตว์ สุขภาพ แฟชั่น	การซื้อสินค้าเพื่อ สุขภาพและการออกกำลังกายสำคัญมาก
คนที่ 4	เดินดูงานศิลปะ เที่ยวต่างจังหวัด ซื้อของวาดรูป ในห้าง	ศิลปะ หาที่เที่ยว	คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้ เรื่องศิลปวัฒนธรรม คู่กับเรื่องเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หัวข้อ ผู้ร่วมสนทนา	กิจกรรมเวลาว่าง (Activity)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
คนที่ 5	ดูรายการอาหาร ไป Spa หรือ นวดทำที่ ที่ห้างสรรพสินค้า	ข้อมูลร้านอาหารใหม่ ๆ Spa เปิดใหม่ การพักผ่อนที่ดีที่สุด	การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็น
คนที่ 6	เดินดูของที่ห้าง เล่น Internet สอนหนังสือเด็ก	สนใจเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี แฟชั่น เด็กยากจน	ครอบครัวมีความ สำคัญเป็นอันดับ แรกเหนือสิ่งอื่น
คนที่ 7	ออกกำลังกาย ไปต่างจังหวัด เดินห้าง	ข่าวสาร เรื่องกีฬา แฟชั่น ท่องเที่ยว	การซื้อสินค้าเพื่อ สุขภาพและการออก กำลังกายสำคัญมาก
คนที่ 8	ดูภาพยนตร์ ข่าวสาร ฟังเพลง ซื้อ CD ในห้าง	ข่าวสาร ด้าน ดนตรี ภาพยนตร์	การเมืองไทยไม่ลงตัว มีผลกับรายได้ ของประเทศชาติ

ตารางที่ 4.12

จำนวน ของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน โดย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน
ด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation)	2
มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation)	2
มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation)	1
มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)	1
มุ่งเน้นด้านกีฬา และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)	2

4. พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ตั้งประเด็นการสนทนาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง

1. พฤติกรรมการซื้อ (Shopping) ของผู้บริโภค ในประเด็น

- ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อของบ่อยที่สุด
- ผู้ร่วมสนทนา มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เพื่อเหตุผลใดบ้าง
- ผู้ร่วมสนทนา มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน กับใคร
- ความถี่ในการมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
- เวลาในการมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
- แผนกที่ต้องมาเดินทุกครั้งเมื่อมาเดินที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา

งามวงศ์วาน

- ความถี่ในการมาเดินซื้อสินค้าที่แผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์
- ทุกครั้งที่มาเดินที่แผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ สาขาสาขางามวงศ์วานซื้อ

สินค้าจากแผนกใดมากที่สุดและซื้อบ่อยแค่ไหน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้บริโภค ในประเด็น

- สื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและข้อมูลจากสื่อเป็นเรื่องเชื่อถือได้
- สื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ พฤติกรรม

การชมภาพยนตร์ การเปิดรับข่าวสารจาก Inter Net. การอ่านหนังสือ

- สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
- สิ่งที่ต้องปรับปรุงในด้านการเลือกใช้สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์

พฤติกรรมการซื้อ (Shopping) ของผู้บริโภค

ห้างสรรพสินค้างามวงศ์วานเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้ร่วมสนทนาดูม 8 คนจาก 8 คนไปซื้อของเป็นประจำ

“เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ใกล้ที่ทำงาน”

“เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ใกล้บ้านมาก”

ผู้ร่วมสนทนา ทั้ง 8 คน มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เพื่อเหตุผลหลักในการซื้อสินค้า รับประทานอาหาร

“ซื้อของ กินข้าว”

“ทานข้าว เดินเล่น”

ผู้ร่วมสนทนา 4 ใน 8 คน มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วานบ่อยโดย
มาคนเดียว ในวันธรรมดา ตอนเที่ยง 2 คน มากับเพื่อนร่วมงาน และ 2 คน มากับเพื่อนในวันหยุด

“ธรรมดา มาคนเดียว ตอน เที่ยง”

“วันธรรมดา ตอนเที่ยง มากับเพื่อนร่วมงาน”

“เสาร์ อาทิตย์มากับเพื่อน”

“มาเสาร์ อาทิตย์ ปาย ๆ ชื้อของ บางทีอยู่นวดหน้าถึงเย็น”

ความถี่ในการมาซื้อของที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน นั้น 4 คนใน
8 คน มาทุกวัน, 2 ใน 8 คน มาอาทิตย์ละ 3 ครั้ง 2 ใน 8 คน มาอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

“บ่อยมาก มาทานข้าวทุกวัน”

“บ่อยต้องมาเรียนใกล้ ๆ เลยมารอเพื่อน เสาร์ อาทิตย์”

แผนกที่ต้องมาเดินทุกครั้งเมื่อมาเดินที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
5 ใน 8 คนตอบว่าแผนกเครื่องสำอาง, 3 ใน 8 ตอบว่าแผนกเสื้อผ้าและชุดชั้นใน

“เครื่องสำอาง ชื้อแทบทุกครั้งที่มา”

“เสื้อผ้า เห็นชอบก็ซื้อ ไม่ติด ยี่ห้อ”

“ชุดชั้นใน ชื้อเดือนละครั้ง”

จำนักรหอสมุด

ตารางที่ 4.13

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของ
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จำนวน 8 คน

เหตุผลที่มาที่ห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการมา ห้างสรรพสินค้า	ชื่อของ	ทานข้าว	ชมภาพ ยนตร์	เป็นจุด นัดพบ	เดินเล่น	เสริมสวย	เรียน	อื่นๆ
จำนวนผู้ร่วมสนทนาที่มี พฤติกรรมดังกล่าว	8	6	2	0	5	3	0	คาราโอเกะ 0

แผนกในหมวดสินค้าแฟชั่นสตรีที่มาซื้อของบ่อยที่สุด (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อ	บุติกสตรี	เครื่องสำอาง	ประดับสตรี	ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ	เครื่องหนังสตรี
จำนวนผู้ร่วมสนทนาที่มี พฤติกรรมดังกล่าว	2	5	-	1	-

วันและเวลาที่มาซื้อสินค้าที่แฟชั่นสตรีมากที่สุด (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.	อ.	หยุดราชการ / เทศกาล	10.30- 12.00 น	12.00- 15.00	15.00- 18.00	18.00- 21.00
วันที่ซื้อของบ่อยที่สุด	-	1	1	1	1	2	2	-				
เวลาที่ซื้อของบ่อยที่สุด									-	4	2	2

การซื้อของที่แผนกแฟชั่นสตรี (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ทุกวัน	4-5 ครั้ง / อาทิตย์	2-3 ครั้ง / อาทิตย์	1 ครั้ง / อาทิตย์	2-3 ครั้ง / เดือน	1 ครั้ง / เดือน	1 ครั้ง / เดือน
ความถี่ในการซื้อของที่ แผนกแฟชั่นสตรี	4	-	2	2	-	-	-

ขอมาซื้อของที่แผนกแฟชั่นสตรีกับใครมากที่สุด (ตอบได้แค่ 1 ข้อ)

พฤติกรรมการมา ห้างสรรพสินค้า	ซื้อกับครอบครัว	ซื้อคนเดียว	ซื้อกับเพื่อน	ซื้อกับแฟน
จำนวนผู้ร่วมสนทนา ที่มีพฤติกรรมดังกล่าว	0	4	4	-

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้บริโภคร

ผู้ร่วมสนทนา ทั้ง 8 คน มองว่าข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นในการทำงาน แต่ไม่จำเป็นต้องเชื่อถือข้อมูลจากสื่อ

“จำเป็น ช่วยในการทำงาน”

“ไม่รู้ข่าว ก็ไม่ทันคนอื่น”

“ช่วยเปิดหู เปิดตา ต้องฟังก่อนทำงานทุกวัน บางวันไม่ว่างก็ให้ลูกน้องเล่าให้ฟัง”

“จำเป็น ในการทำงาน เลือกรับเชื่อ เลือกรับได้”

“ดูข่าวทุกเช้า เย็น”

“ฟังวิทยุในรถทุกวัน”

“เปิด Internet อ่านเร็วดี เปิดทุกวัน”

ผู้สนทนา 3 ใน 8 คน แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าไม่คิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

“แค่รับรู้ แล้วเลือกใช้ข้อมูล”

“ฟังไว้ ไม่ตกยุค”

แต่ 5 ใน 8 คน มองว่ามีอิทธิพล ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเด็กรุ่นใหม่

“เด็กคนรุ่นใหม่ อาจเชื่อเพราะไม่มีประสบการณ์ในการแยกแยะ”

พฤติกรรมการดูโทรทัศน์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 8 คน ติดตามข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และสถานที่ดูมากที่สุดคือช่อง 3 เพื่อดูละคร รายการบันเทิง และ UBC iTV และช่อง 9 เพื่อติดตามข่าวสารจากต่างประเทศ

ทั้ง 8 คน ดูโทรทัศน์ บ่อยที่สุด เวลา 20.00-24.00 น.

“ดู ช่อง 3 กับ UBC”

“ดูสรุปข่าวภาคค่ำ ช่อง 9 iTV สลับกัน”

“ดู ช่อง 3 กับ UBC”

“ดูสรุปข่าวช่อง 9 ทุกคืน แล้วก็ UBC”

“ข่าวเช้า iTV รายการผู้หญิง ช่อง 3 ของช่อง 9 ที่มีนางสาวไทยจัดไม่ชอบ ไร้สาระ”

พฤติกรรมการฟังวิทยุ

ผู้ร่วมสนทนา 4 ใน 8 คน ไม่ค่อยฟังรายการวิทยุ แต่มีผู้ร่วมสนทนาอีก 4 คน ฟังวิทยุ สถานีเดียวกันคือ คลื่น 102.5 ที่เป็นรายการเพลงสากล และ 107 ที่เป็นรายการเพลงฟังสบาย

ฟังจากวิทยุในรถยนต์ ฟังบ่อยตอนเช้าเวลาที่อยู่บนรถเวลา 7.00-9.00 น. และช่วงหลังเลิกงานเวลา 18.00-20.00 น.

“ไม่ค่อยฟัง เปิด CD มากกว่า”

“ฟังช่วงที่อยู่บนรถ 7 โมง เย็นประมาณ 1 ทุ่ม”

“ฟัง 107 กับ 102”

พฤติกรรมชมภาพยนตร์

ผู้สนทนา 4 ใน 8 คน ดูภาพยนตร์ อาทิตย์ละ 2-3 เรื่อง, 2 ใน 8 คน ตอบว่าชมอาทิตย์ละ 1 เรื่อง และอีก 1 คน ตอบว่าไม่ค่อยได้ชม

“อาทิตย์ละ 2 หรือ 3 ครั้ง”

“แล้วแต่โปรแกรม”

“ไม่ค่อยว่างดู”

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่าเปิด Inter Net. ทุกวันเพื่อเช็คข่าวสารหาข้อมูลที่สามารถทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

“อ่านข่าวทุกวัน แทนหนังสือพิมพ์”

“เปิดทั้งวัน”

พฤติกรรมการอ่านหนังสือ

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบว่าอ่านหนังสือทุกวัน และเป็นหนังสือเกี่ยวกับ แฟชั่น ข่าวสาร ความบันเทิง

“อ่าน นิตยสาร และหนังสือประเภท How to”

“อ่าน นิตยสาร ทุกวัน ดูโฆษณา ที่ตัวเองทำ”

“อ่าน นิตยสาร ทุกวัน”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ เดอะมอลล์ สาขาอมงศวาน จำนวน 8 คน ได้ตาม ตารางที่ 4.14

สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์

เมื่อพูดในเรื่องสื่อโฆษณา ของแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่า รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และทราบข่าวการลดราคาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งให้ที่บ้านและทราบข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อภายในห้างมากที่สุด

“ได้รับ Leaflet ที่ส่งมาที่บ้าน”

“ได้รับ Catalogue ทุกเดือน ทำได้สวยดี”

“มาเดินเห็นสื่อรู้ว่าลดยู่”

สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านการเลือกใช้สื่อของแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผู้ร่วมสนทนา 3 ใน 8 คน กล่าวควรมีโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต 3 ใน 8 คน มองว่าควรมีโฆษณาและกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร และรายการเพื่อผู้หญิงทางโทรทัศน์

“โฆษณา ใน เน็ตก็ดีนะ เปิดทุกวัน”

“นิตยสาร หรือรายการผู้หญิง กลุ่มเป้าหมายดูเยอะ”

และ 2 ใน 8 คน มองว่าสื่อที่ใช้ในปัจจุบันดีอยู่แล้ว

“สื่อที่มีอยู่ก็ดีอยู่แล้ว ดูรู้เรื่อง สบายด้วย”

ตารางที่ 4.14

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ของผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ
เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน จำนวน 8 คน

ช่องทาง ข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์				วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ				
	ทุกวัน	บ่อย	บ้าง	ไม่ค่อย	ข่าวสาร	ความรู้	บันเทิง	ธุรกิจ	พบเพื่อน
	(7 ครั้ง)	(5-6 ครั้ง)	(3-4 ครั้ง)	(1-2 ครั้ง)					
ชมโทรทัศน์	6	2	-	-	6	1	2	-	-
ชมภาพยนตร์	-	-	4	4	-	-	8	-	-
ฟังวิทยุ	-	4	-	4	2	-	6	-	-
เล่นอินเทอร์เน็ต	8	-	-	-	4	1	-	2	1
อ่านหนังสือ	8	-	-	-	2	1	3	2	-
ช่องทาง	ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร					กิจกรรมที่ทำระหว่างเปิดรับข่าวสาร			
	เช้า	สาย	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	ขับรถ/เดินทาง	โทรศัพท์	ทำงาน	ว่าง
ชมโทรทัศน์	-	-	-	0	8	-	0	2	6
ชมภาพยนตร์	-	-	1	7	-	-	-	-	8
ฟังวิทยุ	4	-	-	4	-	6	-	-	2
เล่นอินเทอร์เน็ต	3	1	2	1	1	-	1	5	2
อ่านหนังสือ	2	-	2	2	2	2	1	3	2

5. การรับรู้ของผู้สนทนากลุ่ม

ก่อนเข้าสู่ประเด็นเรื่องความรู้สึกของผู้สนทนากลุ่มนั้นผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ ตรวจสอบการรับรู้เบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนาในเรื่องตราสัญลักษณ์ (Logo) ลักษณะ (Character) กลุ่มเป้าหมายสินค้า รายละเอียดของสินค้า ความหลากหลาย การจัดวางสินค้า การบริการ การส่งเสริมการขายบัตร The Mall Prestige Card บัตร The Mall Beauty Card การสื่อสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด และการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตามหัวข้อคำถามดังนี้

- ถ้าเปรียบ เดอะมอลล์ เป็นคน คิดว่าเป็นคนประเภทใด
- เปรียบภาพลักษณ์ของ เดอะมอลล์ และ เซ็นทรัล
- ถ้าพูดถึงแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ คิดถึงอะไร
- กลุ่มเป้าหมาย ของแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ เป็นใคร
- รู้หรือไม่ว่าแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ ปรับภาพลักษณ์ใหม่

ผู้ศึกษาให้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มถ้าเปรียบ เดอะมอลล์ เป็นคน และให้อธิบายว่า คิดว่า เดอะมอลล์ เป็นคนประเภทใด ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน บอกว่าเป็นผู้หญิง

“เป็นผู้หญิง ทำงาน มีการศึกษา ปริญญาตรี ขึ้นไป”

“เป็นผู้หญิง รายได้ 15,000-30,000 ขึ้นไป”

“ยุคใหม่แต่ไม่เปรี้ยวมาก ดำเนินชีวิตในห้าง”

เมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ของแผนกแฟชั่นสตรี ผู้ร่วมสนทนา 4 คน ตอบว่าแผนก Beauty Hall ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เด่นชัดในเรื่องสัญลักษณ์มากที่สุด แต่ผู้ร่วมสนทนาอีก 4 คน ที่เหลือตอบว่าไม่ทราบเพราะไม่เด่นชัดและไม่สนใจ จึงมองผ่าน

“เห็นผีเสื้อเป็นสัญลักษณ์แผนกเครื่องสำอาง ของ เดอะมอลล์”

“ใช่ เครื่องสำอาง ผีเสื้อ”

“ไม่ทราบ สังเกตแต่ โลโก้ เดอะมอลล์”

“ไม่ทราบ ไม่ได้สังเกต”

ผู้ร่วมสนทนา 3 ใน 8 คน มองว่า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ดูดีกว่า เดอะมอลล์ แต่ผู้ร่วมสนทนา 5 ใน 8 คน มองว่าไม่แตกต่างกันในปัจจุบัน

“เซ็นทรัล หรือ เดอะมอลล์ ครอบครั้ว”

“ไม่แตกต่าง ของเหมือนกัน ราคาพอกัน”

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ของแผนกแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ นั้นผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 8 คนตอบว่าเป็นสาววัยทำงานเพราะเห็นวัยรุ่นนักศึกษา ชี้อของน้อย

“ที่เห็นก็เป็นคนทำงานนะ มาวันธรรมดา เสาร์อาทิตย์ก็เห็นแบบนั้น”

“คนทำงาน กลุ่มวัยรุ่นจะซื้อชั้นบนที่ ข้างโรงหนังมากกว่า”

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ของผู้ร่วมสนทนาจำนวน 8 คน เพื่อศึกษา เปรียบเทียบระหว่าง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

การรับรู้ ของผู้ร่วมสนทนา จำนวน 8 คน เปรียบเทียบระหว่าง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
สาขางามวงศ์วาน และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

แผนกแฟชั่นสตรี การรับรู้ต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	รับรู้	ไม่รู้	รับรู้	ไม่รู้
ตราสัญลักษณ์	4	4	4	6
ลักษณะของแผนก	7	1	6	2
กลุ่มเป้าหมาย	6	3	8	0
การส่งเสริมการขาย	2	6	4	4
The Mall Prestige Card	8	0		
Central Credit Card			8	0
The Mall Beauty Card	8	0	(เซ็นทรัล ไม่มี Beauty Card)	
สื่อประชาสัมพันธ์				
โทรทัศน์	0	8	1	7
วิทยุ	0	8	0	8
หนังสือพิมพ์	7	1	4	4
นิตยสาร	0	8	3	5
อินเทอร์เน็ต	3	5	5	3
สื่อภายในห้าง	8	0	6	2
สื่อกลางแจ้งนอกห้าง	0	8	4	4
สื่อ Direct Mail	0	8	6	2

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

แผนกแฟชั่นสตรี การรับรู้ต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	รับรู้	ไม่รู้	รับรู้	ไม่รู้
กิจกรรมการตลาด (Events)	0	8	8	0
ของแถมของแผนก	8	0	5	3
สินค้า Premium ของแผนก	8	0	8	0
สินค้าช่วงลดราคา	8	0	5	3
<u>การปรับปรุงลักษณะใหม่</u>				
แผนกบูติกสตรี	8	0	(ระหว่างช่วงเวลาที่สนทนากลุ่ม ยังไม่มีปรับปรุงลักษณะใหม่ ในแผนกแฟชั่นสตรี)	
แผนกเครื่องสำอางสตรี	8	0		
แผนกเครื่องประดับสตรี	8	0		
แผนกชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ	8	0		
แผนกเครื่องหนังสตรี	8	0		
คะแนนรวม				
เดอะมอลล์ (จาก 23 ข้อ)	117	68		
เซ็นทรัล (จาก 17 ข้อ)			85	53
คิดเป็น%	5.0%	2.9%	5.0%	3.1%

6. ความรู้สึกของผู้สนทนากลุ่ม

ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งประเด็นคำถามในเรื่องทัศนคติและความรู้สึก ดังนี้

- ความรู้สึกเมื่อมาเดิน เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่แผนกแฟชั่นสตรีเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
- ความรู้สึกที่มีต่อแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน หลังปรับปรุงลักษณะใหม่
- ความรู้สึกที่มีต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะอาดสบาย บรรยากาศและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบด้วย

แผนกสินค้าบูติกสตรี (Ladies fashion)

แผนกสินค้าเครื่องสำอาง (Beauty Hall)

แผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

แผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)

แผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

- ความรู้สึกที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

- ความรู้สึกที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

ความรู้สึกเปรียบเทียบแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

ความรู้สึกต่อภาพรวมของสินค้า

ความรู้สึกเปรียบเทียบของผู้ร่วมสนทนาเมื่อมาเดิน ที่แผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ และของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า นั้น โดยภาพรวมแล้วผู้ร่วมสนทนาทุกคนบอกว่าไม่รู้สึกแตกต่าง นอกจากสินค้า บางยี่ห้อ ที่มีขายเฉพาะที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า

“สินค้า ไม่ต่างกัน ชอบ เดอะมอลล์ ที่ไปช้อปปิ้งใกล้ที่ทำงาน”

“ชอบ เดอะมอลล์ ปรับใหม่แล้วเทียบ เซ็นทรัล ได้ ไปสะดวกใกล้บ้าน”

“ชอบ เหมือน ๆ กัน แต่ต้องยอมรับว่า เซ็นทรัล มีสินค้า Brand เฉพาะที่ เดอะมอลล์ ไม่มี”

“ชอบเท่า ๆ กัน Brand เฉพาะที่ เซ็นทรัล เฉย ๆ แล้ว เดอะมอลล์ อยู่ใกล้กว่า”

ความรู้สึกในเรื่องความหลากหลายของสินค้า

ในหัวข้อความหลากหลายผู้ร่วมสนทนามีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 3 ใน 8 คน ชอบ เดอะมอลล์ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2 ใน 8 คน ชอบ เซ็นทรัล เพราะมีแบบ และสี ให้เลือกมากกว่า แฟชั่นเปลี่ยนเร็วกว่า 3 ใน 8 คน ที่เหลือ รู้สึกไม่ชอบ

“ไม่ชอบนะ เหมือนเฉย ๆ เหมือน ๆ กัน”

“ชอบ เดอะมอลล์ คิดว่าใน เดอะมอลล์ มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ในรุ่นเดียวกัน”

“แต่ ชอบเซ็นทรัล มีแบบ และสี ให้เลือกมากกว่า และแฟชั่น มาเร็วกว่า”

ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของราคาของสินค้า

ในประเด็นนี้ผู้สนทนาทั้ง 8 คนมองว่าไม่แตกต่างกัน

“ทั้ง เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ เพราะโดยภาพรวมไม่ต่างกัน”

“ราคา เหมือน ๆ กันทั้ง สองที่แหละ”

“เป็นราคาตลาดเหมือนกันทุกห้าง”

ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมในเรื่องการบริการของพนักงาน

ในหัวข้อความหลากหลายผู้ร่วมสนทนามีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 5 ใน 8 คน ชอบ เซ็นทรัล มากกว่า 3 ใน 8 คน ตอบว่าเฉย ๆ พนักงานบริการเหมือน ๆ กัน

“ชอบ เซ็นทรัล บริการดีกว่านะ”

“ทั้ง สองที่ บริการเหมือนกัน บางครั้งก็ไมรู้เรื่องเหมือน ๆ กัน”

“ชอบ พนักงานของ เซ็นทรัล ถ้าของมากจะส่งให้ถึงรถเลย”

ความรู้สึกต่อภาพรวมในเรื่องความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะอยู่ใกล้จึงสะดวกกว่า

“ไป เดอะมอลล์ สาขาอมงศวาน สะดวกกว่า ใกล้บ้าน”

“ไป ใกล้ที่ทำงาน ที่เรียน ชอบ”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาอมงศวาน หลังปรับภาพลักษณ์ใหม่ กับความรู้สึกเมื่อมาเดิน เดอะมอลล์ สาขาอมงศวาน ที่แผนกแฟชั่นสตรี หลังปรับภาพลักษณ์ใหม่ แล้วนั้นผู้ร่วมสนทนา 7 ใน 8 คน ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบ ในทุกด้านทั้งสินค้า ความหลากหลาย บรรยากาศ ที่ดูดีทันสมัยขึ้น

“ดีขึ้น ชอบนะ ดูผ่อนคลาย สดชื่นน่าเดิน สินค้ามีมากขึ้นเทียบเท่า เซ็นทรัล ได้”

“ชอบ หลากหลายทันสมัยมากขึ้น”

แต่มีผู้ร่วมสนทนา 1 ใน 8 คน ตอบว่าไม่ชอบการจัดวางสินค้าบางแผนกเพราะหาของยากกว่าเดิม

“ที่แผนกเสื้อผ้าหาของยาก น่าจะแยกหมวด วัยรุ่น และวัยทำงานให้มากกว่านี้”

ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนต่าง ๆ ของแผนก สินค้าแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์
แบ่งออกเป็นการตรวจสอบระดับความคิดเห็นในเรื่อง

1. สินค้า
2. ความหลากหลาย
3. ราคา
4. บริการ
5. ความสะดวกสบาย
6. บรรยากาศ
7. ระดับความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าบุติกสตรี

ประกอบด้วย แผนกเสื้อผ้าผู้หญิง (Ladies Fashion) และแผนกเสื้อผ้าวัยรุ่น (Young & Trendy) ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนชอบแผนกสินค้าบุติกสตรี ในด้านสินค้า ความหลากหลาย บริการ บรรยากาศ ความสะดวกสบายในการซื้อ แต่รู้สึก เฉย ๆ ในด้านราคา

“ชอบ เสื้อผ้าเยอะดี”

“หลากหลายมีให้เลือกเยอะ”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าชอบสินค้าพอ ๆ กันแต่ในด้าน ราคา ความสะดวกและบรรยากาศ ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า

“ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า ซื้อของที่ เดอะมอลล์ สะดวกกว่า บรรยากาศดีกว่าเลือกของได้ง่ายกว่า”

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนต้องการให้แก้ไขการจัดพื้นที่ในบางแผนกเพื่อความสะดวกมากขึ้น

“น่าจะจัดพื้นที่แผนก เสื้อผ้าผู้หญิงมากขึ้นเพราะดูปน ๆ กันทั้ง เสื้อผ้าทำงาน และ เสื้อผ้าวัยรุ่น”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนมีความเห็นตรงกันว่าหลังจากปรับภาพลักษณ์แล้ว แผนกนี้ดีที่สุด ในทุกด้าน ทั้ง สินค้า ความหลากหลาย บริการดีพนักงานสนใจลูกค้า ความสะดวกสบายในการซื้อ ยกเว้นด้าน ราคาและบรรยากาศ ที่เฉย ๆ เนื่องจากไม่ต่างกับที่อื่น

“ชอบ สินค้า มากมีหลาย Brand ให้เลือก”

“ชอบ สินค้าหลากหลาย ซื้อง่าย จ่ายเงินสะดวก”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าชอบ เซ็นทรัล ในด้านบรรยากาศ พอ ๆ กันกับ เดอะมอลล์

“ชอบ บรรยากาศพอ ๆ กัน ดีไปคนละแบบ”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

โดยภาพรวมแล้วผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึก ไม่ชอบแผนกนี้ของ เดอะมอลล์ เพราะไม่มีอะไรโดดเด่น นอกจากความสะดวกในการซื้อ ที่สินค้าจัดวางดี ทำให้เลือกซื้อง่าย

“สินค้า แบบเด็กไป สินค้าผู้ใหญ่ก็แพงไป”

“บรรยากาศ การจัดวางดี”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ เซ็นทรัล มากกว่าในด้านสินค้า แต่ก็รู้สึกเฉย ๆ ด้าน ความหลากหลาย ราคา สินค้า บริการ และบรรยากาศ

“เครื่องประดับ เซ็นทรัล ดีกว่า ด้านอื่นดูเหมือน ๆ กันไม่ต่างมาก”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon) ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ สินค้า ความหลากหลาย ราคา ที่มีให้เลือกเยอะ บรรยากาศดี แต่รู้สึกเฉย ๆ ในเรื่อง ความสะดวกสบายในการซื้อ และการบริการ

“ชอบมาก หลากหลาย”

“ชอบ มีหลายแบบ หลายยี่ห้อ หลายราคา”

“มีให้เลือกเยอะมาก”

“แต่จ่ายเงินนาน”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า รู้สึกเฉย ๆ กับ เซ็นทรัล ยกเว้นด้านบริการ ชอบ เซ็นทรัล มากกว่า

“ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า”

“ชอบ การบริการของ เซ็นทรัล มากกว่า พนักงานสนใจมากกว่าดูแลให้ลองมากกว่า”

ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

นอกจากเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และบรรยากาศที่ดีแล้ว ด้านสินค้า บริการ และความหลากหลาย นั้น ผู้ร่วมสนทนาบอกว่า ไม่ชอบ

“ไม่ชอบแบบ ในแต่ละรุ่นมีให้เลือกน้อย”

“รองเท้ามีเยอะแต่สีและแบบมีน้อย”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาชอบสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า เพราะมีหลายยี่ห้อหลากหลายมากกว่า

“เซ็นทรัล ดีกว่า ของมากกว่า แบบเยอะกว่า ทั้งของวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ใส่ทำงาน”

ผู้สนทนาทุกคนเสนอให้เพิ่ม ความหลากหลายของสินค้าในแผนกเครื่องหนังสตรี และ ยี่ห้อที่ขายเฉพาะ เดอะมอลล์ ควรจะมีแบบ และคุณภาพที่พิเศษจริง ๆ

“เครื่องประดับต้องเพิ่มนะ ดูเด็กไปใส่ไปทำงานไม่ได้”

“กระเป๋ามีของน้อย ต้องเพิ่มมากกว่านี้”

“รองเท้า แบบน้อยไม่ค่อยมีให้เลือก”

“รองเท้า แบบน้อยไม่ค่อยมีให้เลือก”

“สินค้า Only at The Mall น่าจะมี Design กว่านี้ ควรมีแบบที่เป็นพิเศษหาที่อื่นไม่ได้”

ความรู้สึกที่มีต่อส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าลดราคา

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่า ไม่ชอบ

“ไม่ชอบ ลดน้อยเหมือน ๆ กับที่อื่น”

“ลดบอยแต่ลดน้อยมาก”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกท่าน ตอบว่าเฉย ๆ เหมือนกันเพราะลดพอ ๆ กัน

ความรู้สึกต่อคูปองชิงโชค

ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่า ไม่ชอบ เนื่องจากไม่ค่อยได้ส่งชิงโชค

“ไม่ได้ส่ง ไม่ตื่นเต้น”

“คูปอง เห็นประชาสัมพันธ์แต่ไม่สนใจมาก”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนา ชอบเซ็นทรัล

“ชอบ คูปองใช้สะสมจับส่วนลดได้เลย”

“ชอบ อยากได้คูปองของ เซ็นทรัล ใช้แทนเงินได้ บางทีได้รับคูปองลดถึง 45%”

ความรู้สึกต่อสินค้า Premium

ผู้ร่วมสนทนาทุกคน รู้สึก เหมือนกัน ทั้ง Premium ของ เดอะมอลล์ และเซ็นทรัล

“เหมือนกันทั้ง 2 ที่”

“ไม่ค่อยได้แลก ชอบ ของแถมมากกว่า”

ความรู้สึกต่อราคาสินค้าในเวลาจัดลดราคา

ผู้ร่วมสนทนา รู้สึก ไม่ชอบ

“ไม่ได้ลดมากอะไร เพราะถ้าชอบก็ซื้อไม่ได้รอลด”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบการลดราคาของ เซ็นทรัล มากกว่า

“เซ็นทรัล ลดมากกว่า เห็นน้ำเห็นเนื้อมากกว่า”

“ชอบ เซ็นทรัล มากกว่า”

ความรู้สึกต่อกิจกรรม แฟชั่นโชว์ กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ไม่ชอบเนื่องจากไม่ค่อยทราบข่าวการจัดกิจกรรม

“สาขานี้ ไม่ค่อยมีเรื่องกิจกรรมนะ ไม่เห็นมีเลย”

“ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมแบบนี้อยู่แล้ว ชอบส่วนลดมากกว่า”

“ซื้อของที่ต้องการ ทานข้าว ดูหนัง ซึ่งเป็นกิจกรรมของตัวเอง แล้วกลับบ้านเลย”

“ไม่เคยเห็น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสะสมแต้ม คูปอง ส่วนลด มากกว่า”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบการกิจกรรมของเซ็นทรัล มากกว่า

“ชอบ เซ็นทรัล เคยร่วม Work Shop แต่งหน้า ร้อยสร้อย”

“ชอบ Work Shop บางกิจกรรมที่ชอบ ถึงต้องเสียเงินก็ โอเค”

“ชอบ เซ็นทรัล ช้อปปิงแล้วได้นวดหน้า ฟรี”

ความรู้สึกต่อของแถม

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ ทั้ง เดอะมอลล์ และเซ็นทรัล เพราะเป็นของแถมจากการซื้อที่มีบรรทัดฐานเหมือนกัน

“ชอบ เหมือน ๆ กัน ชื้อครบ แล้วได้ของแถมเหมือน ๆ กัน”

“เป็นสิ่งที่ชอบมากนะ ทั้ง 2 ห้างเหมือนกัน

“ชอบ จะซื้อให้ครบเพื่อให้ได้”

ความรู้สึกต่อความสะดวกในการซื้อในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้ร่วมสนทนา 5 ใน 8 คน ชอบที่ เดอะมอลล์

“ชอบ เดอะมอลล์ สะดวกกว่ามาก”

ผู้ร่วมสนทนา 3 ใน 8 คน ไม่ชอบเพราะไม่จำเป็นต้องซื้อของในช่วงนั้น

“ไม่ชอบซื้อของตอนนั้น คนเยอะ”

“คนเยอะไม่ชอบ แต่ถ้ามีโปรโมชั่นดี ๆ ก็ โอเค”

เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบว่า ในเวลาที่จัดกิจกรรมการลดราคา จะชอบ เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะสะดวกกว่า

“ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า เซ็นทรัล รอจ่ายเงินนานมากบางทีถอดใจเอาสินค้าไปวางคืน”

ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Beauty Card

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน รู้สึกไม่ชอบ

“ไม่มีส่วนลดอะไร”

“น่าจะมีส่วนลด ด้านความงามมากกว่า”

ผู้ร่วมสนทนาเพียง 3 ใน 8 คนเท่านั้น ที่มีบัตร Beauty Card แต่รู้สึกเฉย ๆ กับของสมนาคุณที่ได้

“ตอนนั้นทำฟรี”

“ของสมนาคุณไม่ยากได้เท่าไร อยากให้แถมเครื่องสำอางมากกว่า”

ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Prestige Card

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนเป็นสมาชิกบัตร Prestige Card และเป็นสมาชิกเดิมของบัตร The Mall VIP Card โดยเป็นสมาชิกมาแล้วคนละ 2-5 ปี

ความรู้สึกต่อเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากการใช้บัตร Prestige Card

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ตื่นเต้นกับส่วนลดดังกล่าว

“เฉย ๆ แต่ลดก็ดีกว่าไม่ลด”

“ลดน้อย แค่ 5%” “มี ลดแค่ 5% บางครั้งก็ ลืมหยิบมาใช้”

ความรู้สึกต่อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ร่วมสนทนา ทั้ง 8 คนตอบว่า ไม่ชอบ เพราะไม่ได้ใช้สิทธิอะไรนอกจากได้รับเอกสาร
บอกข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกเดือน

“ไม่ชอบ ไม่ได้ใช้ สิทธิอะไรพิเศษ”

“รู้ว่าเข้าสวนน้ำฟรี แต่ไม่ได้เข้าอยู่แล้ว ที่บ้านไม่มีเด็ก”

“มีสิทธิพิเศษอะไรเพิ่มมากขึ้น รีบเล่า”

“แต่ก็ชอบที่มีข่าวสารมาบอกที่บ้านทุกเดือน”

“ชอบที่ ได้ Mail News ที่บ้านทุกเดือน นอกนั้นไม่รู้สิทธิอะไร”

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนซึ่งเป็นสมาชิกบัตร Prestige Card ต้องการให้มีสิทธิ พิเศษให้
ผู้ถือบัตรให้มากกว่านี้

“อยากให้มียูนิคอร์นพิเศษเพราะทุกวันนี้จ๊อดยากมาก”

“เพิ่มเรื่อง Work shop ให้สมาชิกมาร่วม”

“ชอบห้อง มอลล์ คลับ แต่ควรเพิ่มพื้นที่ให้มากกว่านี้”

“ควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้สมาชิก เช่น จัดชมภาพยนตร์โปรแกรมพิเศษ ลดร้านอาหาร
Spa ใน เดอะมอลล์”

ความรู้สึกต่อของแถมสำหรับสมาชิก

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบ เพราะไม่เคยได้รับอะไร

“ไม่เห็นมีของแถมให้สมาชิก”

“ไม่เคยได้ อะไร ใครเคยได้ไหมคะ”

“ไม่เคยค่ะ”

“ไม่เคยนะ”

ความรู้สึกต่อความสะดวกสบายสำหรับสมาชิก

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนตอบว่าไม่รู้สิทธิอะไรเป็นพิเศษ

“ไม่ได้รับอะไรพิเศษ”

“ไม่เห็นมีบริการอะไร”

“ไม่ชอบ น่าจะมีที่จอดรถพิเศษให้ เพราะหายากมาก”

เมื่อเปรียบเทียบกับ บัตร Central Card ของเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนา ทั้ง 8 คนรู้สึกชอบ
มาก กว่าเพราะลดได้ 5-10% ใช้แทนบัตร Credit ได้ ผ่อนของได้ และยังเป็นส่วนลดร้านอาหารได้

“ชอบ Central Card มากกว่า แทนบัตร Credit ได้”

“ชอบ Central Card มากกว่า”

“ชอบ Central Card ใช้แทนบัตรเครดิต 1 ใบ”

“รู้สึกว่าการใช้ Central Card ง่ายกว่า”

ในการสนทนาค้างนี้ มีผู้ร่วมสนทนา 6 คน ที่มีบัตร Central Card และชอบในกรณีที่ใช้แทนบัตรเครดิตได้

ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของแผนกแพชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา วงศ์วาน ในปัจจุบัน

ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมด 8 คนรู้สึกพอใจ ในภาพรวมของแผนกแพชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการความสะดวกสบาย บรรยากาศ ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนมาก

และภาพรวมของแผนกแพชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน ไม่ด้อยกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง คือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า

ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาเรื่อง ความรู้สึกเปรียบเทียบของผู้ร่วมสนทนา ที่มีต่อแผนกสินค้าแพชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ได้ตาม ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ความรู้สึกเปรียบเทียบของผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อ แผนกสินค้าแพชั่นสตรี
ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน
และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

แผนกแพชั่นสตรี ความรู้สึกต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
แผนกบุติกสตรี				
- สินค้า	8	0	8	0
- ความหลากหลาย	8	0	1	7
- ราคา	8	0	2	6
- บริการ	8	0	8	0
- ความสะดวกสบาย	8	0	1	7
- บรรยากาศ	8	0	2	6

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แผนกแฟชั่นสตรี ความรู้สึกต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
<u>แผนกเครื่องสำอาง</u>				
- สินค้า	8	0	8	0
- ความหลากหลาย	8	0	7	1
- ราคา	7	1	7	1
- บริการ	6	2	7	1
- ความสะอาดสวยงาม	8	0	5	3
- บรรยากาศ	8	0	7	1
<u>แผนกเครื่องประดับ</u>				
- สินค้า	0	8	7	1
- ความหลากหลาย	0	8	8	0
- ราคา	1	7	3	5
- บริการ	2	6	8	0
- ความสะอาดสวยงาม	6	2	6	2
- บรรยากาศ	6	2	7	1
<u>แผนกชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ</u>				
- สินค้า	8	0	3	5
- ความหลากหลาย	8	0	1	7
- ราคา	8	0	3	5
- บริการ	5	3	5	3
- ความสะอาดสวยงาม	6	2	5	3
- บรรยากาศ	7	1	1	7
<u>แผนกเครื่องหนัง</u>				
- สินค้า	3	5	7	1
- ความหลากหลาย	0	8	8	0
- ราคา	3	5	4	4
- บริการ	1	7	8	0
- ความสะอาดสวยงาม	3	5	6	2
- บรรยากาศ	3	5	6	2

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แผนกแฟชั่นสตรี ความรู้สึกรู้สึกต่อ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ กรุ๊ป		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
<u>การปรับภาพลักษณ์ใหม่</u>				
แผนกบูติกสตรี	7	1	(ระหว่างช่วงเวลาที่สนทนากลุ่ม ยังไม่มี การปรับภาพลักษณ์ ใหม่ในแผนกแฟชั่นสตรี)	
แผนกเครื่องสำอางสตรี	8	0		
แผนกเครื่องประดับสตรี	8	0		
แผนกชุด ชั้นใน ชุดว่ายน้ำ	8	0		
แผนกเครื่องหนังสตรี	5	3		
<u>The Mall Prestige Card/Central Credit Card</u>				
- เปอร์เซนต์ส่วนลด	3	5	4	4
- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0	8	8	0
- ความสะดวกสบาย	0	8	4	4
<u>The Mall Beauty Card</u>	4	4	(เซ็นทรัล ไม่มี Beauty Card)	
สื่อประชาสัมพันธ์	5	3	4	4
กิจกรรมการตลาด (Events)	0	8	8	0
ของแถมของแผนก	8	0	5	3
สินค้า Premium ของแผนก	6	2	3	5
สินค้าช่วงลดราคา	2	6	5	3
คู่มือช้อปปิ้ง	5	2	6	2
คะแนนรวม	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
เดอะมอลล์ (จาก 44 ข้อ)	232	127		
เซ็นทรัล (จาก 39 ข้อ)			206	106
คิดเป็น%	5.2%	2.8%	5.2%	2.7%