

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้ รูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ร่วมกับเทคนิคการฉายออก (Projective Technique) เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในแง่ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรม การรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน

ผู้ศึกษาจะสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกจาก จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ร่วมสนทนาต้องเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน และ สาขาบางกะปิ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

กลุ่มหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-26 ปี จำนวน 8 คน เป็นผู้ซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นไปและเป็นผู้ถือบัตร The Mall Prestige Card หรือบัตร The Mall Beauty Card เป็นกลุ่มนักศึกษาจนถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

2. กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

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

ผู้ศึกษาจะสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแยกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
2. บรรยากาศการสนทนาและท่าทางของผู้เข้าร่วมสนทนา
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
4. พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค
5. การรับรู้ของผู้สนทนาต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
6. ความรู้สึกของผู้สนทนากลุ่ม แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

1.1 กลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

ผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ สถานภาพโสด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ย่าน ถนน รามคำแหง รามอินทรา และสุขาภิบาล โดยแบ่งเป็น

- อายุ 22 ปี จำนวน 3 คน 24 ปี จำนวน 2 คน และ 23, 25, 26 ปี อย่างละ 1 คน
- การศึกษาระดับปริญญาตรี 4 คน และระดับปริญญาโท 4 คน จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 6 คน และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 คน
- อาชีพนักศึกษา จำนวน 4 คน พนักงานบริษัท ที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน จำนวน 4 คน โดยมีผู้ที่กำลังศึกษาต่อควบคู่ไปกับการทำงาน จำนวน 3 คน

- รายได้เฉลี่ยเดือนละ 9,000-10,000 บาท จำนวน 3 คน 16,000-18,000 บาท จำนวน 2 คน และ 13,000 บาท 16,000 บาท 20,000 บาท อย่างละ 1 คน

1.2 กลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี

ผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน สถานภาพ โสด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ย่าน ถนน พหลโยธิน วงศ์สว่าง เกษตร และ รัชโยธิน โดยแบ่งเป็น

- อายุ 35, 36, 37, 38, 39, 40, 45 ปี อย่างละ 1 คน
- การศึกษาระดับปริญญาตรี 1 คน ระดับปริญญาโท 6 คน ระดับปริญญาเอก 1 คน จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 1 คน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2 คน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 คน มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ 1 คน
- อาชีพพนักงานบริษัท 6 คน เจ้าของกิจการ 2 คน โดยทุกท่านอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารของบริษัท
- รายได้เฉลี่ยเดือนละ 54,000 บาท 42,000 บาท 40,000 บาท 38,000 บาท 36,000 บาท 35,000 บาท 32,000 บาท และ 30,000 บาท อย่างละ 1 คน

2. บรรยากาศการสนทนาและท่าทางของผู้เข้าร่วมสนทนา

2.1 บรรยากาศการสนทนาของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

บรรยากาศการสนทนา ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นไปอย่างสบาย ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่คุ้นเคยกัน มีส่วนน้อยที่มีลักษณะการตอบคำถามในลักษณะคล้อยตามเพื่อนแต่ไม่นานก็เริ่มปรับตัวได้และกล้าแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันอย่างเต็มที่

2.2 บรรยากาศการสนทนาของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี

บรรยากาศการสนทนา ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์ มีความตึงเครียดในตอนแรก เนื่องจากผู้ร่วมสนทนาไม่คุ้นเคยกัน ทุกคนมั่นใจในตัวเอง ไม่ตอบคำถามคล้อยตามผู้อื่น แต่ภายหลังจากการพูดคุย และรับประทานอาหารร่วมกัน บรรยากาศก็เริ่มดีขึ้นและมีการตอบคำถามในลักษณะที่เห็นพ้องกันบ้าง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

จากการสนทนา กับผู้สนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ในด้าน

1. กิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาในเรื่องกิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในวันธรรมดา และวันหยุด พบว่าผู้ร่วมสนทนา มีความชอบกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น การช้อปปิ้ง เสริมความงาม และชมภาพยนตร์ พบปะสังสรรค์ เพื่อพักผ่อนคลายเครียดที่ห้างสรรพสินค้าในวันธรรมดา หลังเลิกงาน เลิกเรียน และวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ เป็นประจำ ดังนั้นการเดินทางห้างสรรพสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนาโดยสังเกตจาก ผู้ร่วมสนทนา จำนวน 2 คน ที่ต้องไปห้างสรรพสินค้าทุกวัน

2. ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนา ทั้ง 8 คนมีความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด คือสนใจในข้อมูลข่าวสารแฟชั่นเป็นอันดับ 1. ด้านข้อมูลท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2. ด้านเทคโนโลยี และด้านกีฬาเป็นอันดับ 3. ด้านข่าวสารดนตรีและภาพยนตร์, ด้านความรู้เรื่องสัตว์เลี้ยง และการทำอาหาร เป็นอันดับสุดท้าย

3. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ

จากการทดสอบผู้ร่วมสนทนาในเรื่องความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเลือกแสดงความเห็นด้วยกับประเด็นที่แตกต่างกัน ในเรื่อง “การแต่งตัวตามแฟชั่น ช่วยสร้างความมั่นใจ” “การซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี แสดงออกถึงความทันสมัย” “การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต” “คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมคู่กับเรื่องเทคโนโลยี” “ครอบครัวมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเหนือสิ่งอื่น” “การถ่ายทอดรายการแสดงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์มาก” และมีผู้ร่วมสนทนา 2 คน เห็นพ้องตรงกันว่า “การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด”

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนสรุปตรงกันว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้หญิงในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปมาก” ในทางที่ดี มั่นใจ และเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น

และจากผลการศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้นสรุปได้ว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) มากที่สุดถึง 5 คน และ

ด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ด้านกีฬา และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) อีกหัวข้อละ 1 คน

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี

จากการสนทนา กับผู้สนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ในด้าน

1. กิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาในเรื่องกิจกรรม (Activity) ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในวันธรรมดาและวันหยุด พบว่าผู้ร่วมสนทนา มีความชอบกิจกรรมในช่วงเวลาพักผ่อนหรือเลิกงานที่แตกต่างกันเช่น “ไปฟิตเนต” “อ่านหนังสือ” “เรียนทำอาหาร” “วาดรูป” “เรียนหนังสือ” นอกจากกิจกรรมการเดินซื้อของจากห้างสรรพสินค้าที่ชอบเหมือนกันทุกคน ซึ่งสรุปได้ว่าการไปห้างสรรพสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนา ทั้งกลางวัน เย็น เสาร์ อาทิตย์

2. ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนมีความสนใจที่แตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกัน คือสนใจในข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยว และสุขภาพ

3. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ

จากการทดสอบผู้ร่วมสนทนาในเรื่องความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ พบว่าผู้ร่วมสนทนาเลือกแสดงความคิดเห็นด้วยกับประเด็นที่แตกต่างกัน ในเรื่อง “ครอบครัวมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเหนือสิ่งอื่น” “การเมืองไทยที่ไม่ลงตัว มีผลกับรายได้ของประเทศชาติ” “การไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนมีเวลาว่างเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด” “การบริจาคของให้กับผู้ยากไร้ ถือเป็นความรับผิดชอบที่ต้องช่วยกันในสังคม” และมีผู้ร่วมสนทนาเห็นพ้องตรงกันในประเด็นที่ว่า “คนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมคู่กับเรื่องเทคโนโลยี” จำนวน 2 คน”การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต” จำนวน 2 คน

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนสรุปตรงกันว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้หญิงในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปมาก” สามารถพึ่งตัวเองได้ ทำอะไรเองได้และประสบความสำเร็จมากขึ้น

และจากผลการศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน นั้นสรุปได้ว่าผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวนี้นี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ด้านสังคม (Societal Orientation) ด้านกีฬา และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ที่เท่ากันด้านละ 2 คนและ

ด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) ด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)
อีกด้านละ 1 คนเท่ากัน

4. พฤติกรรมกรรการบริโภค

4.1 พฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค

4.1.1 พฤติกรรมกรรการซื้อของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

จากการสนทนากับผู้สนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิกลุ่มนี้ พบว่า ผู้สนทนาจำนวน 7 คน ไปห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นประจำเนื่องจากใกล้ที่พักและสถานศึกษา และมาเพื่อการซื้อสินค้า เดินเล่น ทานข้าว พบปะสังสรรค์ ชมภาพยนตร์ (ตามลำดับ) และมีเพียง 1 คนที่ไปซื้อสินค้าทั้งจาก ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ผู้ร่วมสนทนา ส่วนใหญ่มาที่ห้างสรรพสินค้ากับเพื่อนมากเป็นอันดับ 1 มาคนเดียวเป็นอันดับ 2 และมากับ ครอบครัวหรือกับแฟนเป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ร่วมสนทนา 2 คนมาห้างสรรพสินค้าทุกวัน, 3 คน มาอาทิตย์ละ 3 ครั้ง, 2 คน มาอาทิตย์ละ 2 ครั้ง และ 1 คน มาอาทิตย์ละครั้ง เวลาที่มา ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดคือช่วง 15:00-18:00 น. รองลงมาคือเวลา 12:00-15:00 น. และเวลา 18:00-21:00 น. ในช่วงหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนในวันธรรมดาและมาช้อปปิ้งในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แผนกที่ต้องมาเดินและซื้อของแทบทุกครั้งเมื่อมาที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ อันดับแรกคือ แผนกบุติกสตรี และแผนกชุดชั้นใน รองลงมาคือแผนกเครื่องสำอาง

4.1.2 พฤติกรรมกรรการซื้อของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี

จากการสนทนากับผู้สนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน กลุ่มนี้ พบว่าห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วานเป็น ห้างสรรพสินค้าที่ผู้ร่วมสนทนามกลุ่มทั้ง 8 คนไปซื้อสินค้าเป็นประจำ เนื่องจากใกล้ที่พัก ที่ทำงาน และสถานศึกษา และมาเพื่อการซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ (ตามลำดับ) ผู้ร่วมสนทนา 4 คน มาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน คนเดียว เป็นประจำในวันธรรมดา ช่วงพักเที่ยง เวลา 12:00-15:00 น., 2 คน มากับเพื่อนร่วมงาน ในวันศุกร์ ช่วงเวลา 18:00-21:00 น. อีก 2 คน มากับเพื่อนในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เวลา 15:00-18:00 น. โดยผู้สนทนา 4 คน มาทุกวัน, 2 คน มาอาทิตย์ละ 3 ครั้ง 2 คน มาอาทิตย์ละ 1 ครั้ง แผนกที่ต้องมาเดินและซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อมาเดินที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน นั้นผู้สนทนา 5 คน ตอบว่าแผนกเครื่องสำอาง, 3 คนตอบว่าแผนกบุติกสตรี และแผนกชุดชั้นใน

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ทุกคนเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกวันแต่ไม่คิดว่าสื่อต้องเชื่อถือข้อมูลจากสื่อเสมอ โดยผู้ร่วมสนทนา 2 คน เห็นว่าสื่อและข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและข้อมูลจากสื่อเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ แต่ไม่คิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สื่อที่นิยมอันดับ 1 คือ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร อันดับ 2 คือ วิทยุ อันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์

- พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และสถานีที่ดูมากที่สุดคือช่อง 3 และ UBC เพื่อติดตามข่าวสารจากต่างประเทศ และผู้สนทนา 3 คน ชมโทรทัศน์ เวลา ว่าง 18.00–22.00 น. 5 คน ชมโทรทัศน์ เวลา ก่อนนอนคือเวลา 22.00–2.30 น.

- พฤติกรรมการฟังวิทยุ ผู้ร่วมสนทนาทุกคนฟังวิทยุทุกแทบทุกวัน เพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่ชอบฟังคือคลื่น 97.5, 102.5 และ 89.0 ซึ่งเป็นรายการเพลงไทย และเพลงไทยสากล ฟังบ่อยในเวลารับรถ เดินทางหรือเวลาว่าง ตอนเช้าเวลาเวลา 7.00-9.00 น. และช่วงเย็นเวลา 17.00-19.00 น.

- พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ผู้สนทนากลุ่มนี้นิยมชมภาพยนตร์เวลากลางวัน และเย็นเวลาว่าง โดย 1 คน ชมภาพยนตร์ ทุกวัน, 4 คน ชม อาทิตย์ละ 2-3 เรื่อง, 3 คน ชมไม่บ่อย

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ นิยมเปิดอินเทอร์เน็ต ทุกวัน 3 คน เพื่อสนทนากับเพื่อนเป็นหลักและรองลงมาคือเพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร

- พฤติกรรมการอ่านหนังสือ ผู้ร่วมสนทนาทุกคนอ่านหนังสือประเภท นิตยสาร เป็นประจำทุกวัน ขณะเดินทางและเวลาว่าง เพื่อต้องการทราบข่าวสาร แฟชั่น ความบันเทิง ข้อมูลธุรกิจ

- สื่อของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จากการสนทนาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนเคยเห็น ข่าวสารและสื่อโฆษณา ของแผนกแฟชั่นสตรี จากสื่อ และเสียงประชาสัมพันธ์ภายในห้างมากที่สุดในเวลาที่มาซื้อสินค้า และรองมาก็คือสื่อ Leaflet และ Catalogue ที่ส่งมาให้ถึงบ้านแต่มีผู้สนทนา 3 คน ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำแต่ไม่เคยได้รับสื่อดังกล่าว

- สิ่งที่ต้องปรับปรุงในด้านการเลือกใช้สื่อของแผนกแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านแนะนำให้มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ นิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่นิยม และอ่านเป็นประจำทุกวัน

4.1.2 พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ทุกคนเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกวันและมองว่าข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และการทำงาน แต่ไม่จำเป็นต้องเชื่อข้อมูลจากสื่อ ผู้สนทนา 3 คน คิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตน แต่ 5 คน มองว่ามีอิทธิพล ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเด็กรุ่นใหม่มากกว่า สื่อที่ผู้ร่วมสนทนานิยมอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร อันดับ 2 คือ โทรทัศน์ อันดับ 3 คือ วิทยุ อันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์

- พฤติกรรมกรดูโทรทัศน์ ผู้ร่วมสนทนาทุกคน ติดตามข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และสถานีที่ดูมากที่สุดคือช่อง 3, UBC, iTV โดยนิยมชมโทรทัศน์ในระหว่างการทำงานและเวลาว่างในช่วง เวลา 20.00-24.00 น.

- พฤติกรรมกรฟังวิทยุ ผู้ร่วมสนทนา 4 คนไม่ค่อยฟังรายการวิทยุ แต่มีผู้ร่วมสนทนาอีก 4 คน ฟังวิทยุบ่อยสถานีเดียวกัน คือคลื่น 102.5 (รายการเพลงสากล) และ 107 (รายการเพลงฟังสบาย) โดยฟังช่วงเวลาขณะเดินทาง ตอนเช้าเวลา 7.00-9.00 น. และช่วงหลังเลิกงานเวลา 18.00-20.00 น.

- พฤติกรรมกรชมภาพยนตร์ ผู้สนทนาทุกคนชมภาพยนตร์ในเวลาเย็นหลังเลิกงาน 4 คน ชมภาพยนตร์ อาทิตย์ละ 2-3 เรื่อง 4 คน ชมอาทิตย์ละ 1 เรื่อง

- พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผู้ร่วมสนทนาทุกท่านตอบว่าเปิดอินเทอร์เน็ตทุกวันในตอนเช้าและกลางวัน เพื่อเช็คข่าวสารและหาข้อมูลในการทำงาน

- พฤติกรรมกรอ่านหนังสือ ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบว่าอ่านหนังสือทุกวัน ในเวลาทำงานและขณะเดินทาง และเป็นหนังสือที่เกี่ยวกับ ความบันเทิง แฟชั่น และข่าวสารธุรกิจ

- สื่อของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จากการสนทนาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนเคยเห็น ข่าวสารและสื่อโฆษณา ของแผนกแฟชั่นสตรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับถึงบ้านเป็นประจำ และ จากสื่อภายในห้างเมื่อมาซื้อสินค้า

- สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านการเลือกใช้สื่อของแผนกแฟชั่นสตรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ผู้ร่วมสนทนา แนะนำให้เพิ่มโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และผู้ร่วมสนทนา 3 คน แนะนำว่าควรมีโฆษณาและกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร และรายการเพื่อผู้หญิงทางโทรทัศน์

5. การรับรู้ของผู้สนทนาต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

5.1 การรับรู้ของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ในด้าน

1. การรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มากกว่าการรับรู้ในเรื่องตรา สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซึ่งรับรู้ 3 คน ไม่รู้ถึง 5 คน และเมื่อให้ เปรียบเทียบห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เป็นคน และให้อธิบายว่า คิดว่า เดอะมอลล์ เป็นคน ประเภทใด ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 6 ใน 8 คน สามารถรับรู้ได้ว่า ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มีลักษณะ เป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ได้วางแผนไว้ และผู้ร่วมสนทนาทุกท่านยังเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่าชื่อของแผนก Beauty Hall ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เด่นชัดในเรื่องสัญลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากเวลาที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ส่งมาที่บ้านแล้วเห็น สัญลักษณ์มีสื่อก็สามารถทราบทันทีว่าเป็นชาวสาว จากแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

2. การรับรู้ต่อลักษณะ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่า ผู้สนทนาส่วนใหญ่รับรู้ และยังสามารถแยกลักษณะ ได้ว่า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ดูสนุกสนานและหรู ขณะที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ดูอบอุ่นและมี ลักษณะเหมือนเป็นครอบครัว และถ้าพูดถึงลักษณะของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนารับรู้ 5 คน ส่วน ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปินั้น ผู้ร่วมสนทนา 6 คน สามารถรับรู้ลักษณะของแผนกได้อย่างแตกต่างกัน เช่น บางคนรับรู้อย่างละเอียดว่าเป็นแผนกที่ อยู่ชั้น 1 ติดกับสะพานข้าม และประกอบไปด้วย แผนกชุดชั้นใน รองเท้า เครื่องหนัง และ เสื้อผ้าสตรี บางคนรับรู้ว่าเป็นแผนกที่ตกแต่งอย่าง Modern ใช้สีขาวสว่างตา และผู้สนทนาบางคน รับรู้ว่า แผนกสินค้าแฟชั่นสตรีคือแผนก เครื่องสำอาง หรือแผนก Beauty Hall ที่อยู่ชั้น G

3. การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนา 6 คนสามารถรับรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทาง การตลาดว่ากลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้าหลัก เดอะมอลล์ สาขา

บางกะปิ เป็นสาววัยทำงาน และนักศึกษา วัยรุ่น และผู้สนทนาทุกคนรับรู้ ว่า กลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล จะดูสูงกว่าและส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

4. การรับรู้ต่อ การส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนาจำนวน 5 คน รับรู้ ในเรื่องการส่งเสริมการขายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีในเรื่องเปอร์เซ็นต์ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนาทุกคนสามารถรับรู้ในเรื่อง สินค้า กิจกรรม และโปรโมชั่นร่วม ในการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า

5. การรับรู้ต่อสินค้าช่วงลดราคา ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนาทุกคนรับรู้สินค้าช่วงลดราคาของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ สามารถรับรู้ถึง ลักษณะของสินค้า ส่วนลด ในขณะที่จัดลดราคาได้ ในขณะที่ รับรู้ถึงสินค้าช่วงลดราคาของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และสามารถแยกจากช่วงเวลาปกติ ได้ 6 คน

6. การรับรู้ต่อบัตรสมาชิก บัตรเครดิต และบัตรส่วนลดที่สามารถใช้ในแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนรับรู้ว่าบัตรสมาชิก The Mall Prestige Card สามารถใช้เป็นบัตรส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้าที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เหมือนแผนกอื่น และผู้สนทนาทุกคนรับรู้ ว่า บัตร The Mall Beauty Card เป็นบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกกับของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า ในแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีพร้อมมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ส่วนบัตร Central Credit Card นั้นผู้สนทนาทุกคนรับรู้เช่นกันว่าเป็นบัตรสมาชิก บัตรส่วนลด และบัตรเครดิตในบัตรเดียว สำหรับการซื้อสินค้าทุกแผนก ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

7. การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่าผู้สนทนาส่วนใหญ่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ โดยสื่อที่ผู้สนทนาทุกคนรับรู้คือสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง ของทั้ง เซ็นทรัล และ ของ เดอะมอลล์, สื่อ Direct Mail ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ รับรู้ 7 คน ส่วน ของเซ็นทรัล รับรู้ 4 คน สื่อหนังสือพิมพ์ ของ เดอะมอลล์ รับรู้ 5 คน ส่วนของเซ็นทรัล รับรู้ 4 คน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ของ เดอะมอลล์ รับรู้ 1 คน ส่วน ของเซ็นทรัล รับรู้ 3 คน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้งภายนอก ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ นั้น ผู้สนทนาทุกคนไม่รับรู้ ในขณะที่รับรู้สื่อของเซ็นทรัล ในรูปแบบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 คน วิทยุ 2 คน นิตยสาร 1 คน และสื่อกลางแจ้งภายนอก 2 คน

8. การรับรู้ต่อ กิจกรรมการตลาด (Events) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี

จากการสนทนาพบว่าผู้สนทนา 7 คนรับรู้กิจกรรมการตลาด (Events) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล โดยสามารถระบุถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้วได้ ในขณะที่รับรู้ กิจกรรมการตลาดของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เพียงแค่ 2 คนและไม่สามารถระบุกิจกรรมได้อย่างชัดเจน

9. การรับรู้ต่อของแถม และสินค้า Premium ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนรับรู้ต่อในเรื่องของแถม และสินค้า Premium ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ทั้ง ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ว่าสินค้านี้มีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก

10. การรับรู้ต่อการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (ช่วงเวลาที่สนทนาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ยังไม่มีการปรับภาพลักษณ์)

จากการสนทนาพบว่าผู้สนทนาทุกคนรับรู้ในเรื่องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของแผนกสตรี แผนกเครื่องสำอางสตรี และแผนกชุดว่ายน้ำ / ชิ้นใน สตรี ในขณะที่รับรู้การปรับภาพลักษณ์ใหม่ ของแผนกเครื่องหนังสตรี 7 คน และแผนกเครื่องประดับสตรีเพียง 2 คน เนื่องจากผู้สนทนา 6 คนกล่าวว่าพื้นที่แผนกนี้ไม่ชัดเจนจึงไม่สามารถรับรู้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนารับรู้ในด้านต่าง ๆ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ มากกว่า ของ เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว 0.1%

5.2 การรับรู้ของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิง อายุ 35-45 ปี

จากการสนทนากับผู้สนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ในด้าน

1. การรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนารับรู้ต่อตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เท่ากับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซึ่งรับรู้

4 คน ไม่รู้ถึง 6 คน เท่ากัน และเมื่อให้เปรียบเทียบห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เป็นคน และให้อธิบายว่า คิดว่า เดอะมอลล์ เป็นคนประเภทใด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนสามารถรับรู้ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มีลักษณะเป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทาง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ได้วางแผนไว้ แต่ผู้ร่วมสนทนาเพียง 4 คน ที่เห็นว่าสื่อของแผนก Beauty Hall ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เด่นชัดในเรื่องสัญลักษณ์ ส่วนผู้ร่วมสนทนาที่เหลือ ตอบว่าไม่เด่นชัดและมองผ่าน

2. การรับรู้ต่อลักษณะ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่า ผู้สนทนา 7 คนรับรู้ ต่อลักษณะของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และรับรู้ต่อ เซ็นทรัล 6 คน และแยกลักษณะ ได้ว่า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ดูหรู ขณะที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ดูมีความเป็นครอบครัวสูงกว่า แต่มีผู้ร่วมสนทนา 5 คน แย้งว่าในปัจจุบันไม่แตกต่างกันมาก และถ้าพูดถึงลักษณะของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของ เดอะมอลล์ สาขาอมงศ์วาน นั้น ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่รับรู้ว่ายู่อุ่นขึ้นไหน และประกอบด้วย แผนกอะไรบ้าง

3. การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนา 6 คนสามารถรับรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่า กลุ่มเป้าหมายของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาอมงศ์วาน นั้นเป็นสาววัยทำงานมากกว่าวัยรุ่นนักศึกษา และผู้สนทนาทุกคนรับรู้ ว่า กลุ่มเป้าหมายของ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าวเป็นการทำงาน

4. การรับรู้ต่อ การส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนาแค่ 2 คน ที่รับรู้ ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนา 4 คนสามารถรับรู้ ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

5. การรับรู้ต่อสินค้าช่วงลดราคา ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนาทุกคนรับรู้สินค้าช่วงลดราคาของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาอมงศ์วาน เนื่องจากมาซื้อของในช่วงดังกล่าวเป็นประจำ ในขณะที่รับรู้ถึงสินค้าช่วงลดราคาของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และสามารถแยกจากช่วงเวลาปกติ ได้ 5 คน

6. การรับรู้ต่อบัตรสมาชิก บัตรเครดิต และบัตรส่วนลดที่สามารถใช้ในแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนากับผู้สนทนาทุกคนมีบัตรทั้ง 3 ใบ จึงรู้ว่าบัตรสมาชิก The Mall Prestige Card สามารถใช้เป็นบัตรส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้าที่แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางมด และรู้ว่า บัตร The Mall Beauty Card เป็นบัตรของแผนกสินค้าสตรี ที่ใช้ในการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า รวมถึงรู้ว่า บัตร Central Credit Card เป็นบัตรสมาชิก บัตรส่วนลด และบัตรเครดิต ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าทุกแผนก ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

7. การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนากับผู้สนทนาส่วนใหญ่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ โดยสื่อที่ผู้สนทนาทุกคนรับรู้คือสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง ของ เดอะมอลล์ ในขณะที่ ของเซ็นทรัล รับรู้ 6 คน สื่อ Direct Mail ของเซ็นทรัล รับรู้ 6 คน สื่อหนังสือพิมพ์ ของ เดอะมอลล์ รับรู้ 7 คน ส่วนของเซ็นทรัล รับรู้ 4 คน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของ เดอะมอลล์ รับรู้ 3 คน ส่วนของเซ็นทรัล รับรู้ 5 คน ส่วนสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อ Direct Mail และสื่อกลางแจ้งภายนอก ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ นั้นผู้สนทนาทุกคนไม่รับรู้ในขณะที่รับรู้ของเซ็นทรัล ในสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 คน นิตยสาร 3 คน สื่อ Direct Mail 4 คน และสื่อกลางแจ้งภายนอก 6 คน

8. การรับรู้ต่อ กิจกรรมการตลาด (Events) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

จากการสนทนากับผู้ทุกคนรับรู้และเคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด (Events) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในแผนกเครื่องสำอางและแผนกเครื่องประดับสตรี ในขณะที่ไม่รับรู้ กิจกรรมการตลาดของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เนื่องจากไม่ทราบข่าวสารในเรื่องกิจกรรมดังกล่าว

9. การรับรู้ต่อของแถม และสินค้า Premium ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนรับรู้ต่อในเรื่องสินค้า Premium ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ทั้ง ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เพราะเห็นจาก

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ผู้สนทนาทุกคนรับรู้ในเรื่องของแถม ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในขณะที่ เซ็นทรัล รู้รู้เพียงแค่ 5 คนเนื่องจากไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มากกว่า

10. การรับรู้ต่อการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน (ช่วงเวลาที่สนทนาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ยังไม่มีการปรับภาพลักษณ์)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนรับรู้ในเรื่องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่ประกอบด้วย แผนกบุติกสตรี แผนกเครื่องสำอางสตรี แผนกชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำสตรี แผนกเครื่องหนังสตรี แผนกเครื่องประดับสตรี เนื่องจากสามารถรับรู้ถึง สินค้า การตกแต่ง และยี่ห้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น และการปรับปรุงใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก

จากผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนารับรู้ในด้านต่าง ๆ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เท่า ๆ กับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

6. ความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

6.1 ความรู้สึกของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี

จากการสนทนากับผู้สนทนา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ในด้าน

1. ความรู้สึกเปรียบเทียบแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาทุกคน รู้สึกชอบแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เท่ากับชอบแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวนั้น และโดยภาพรวมแล้วผู้ร่วมสนทนาทุกคนบอกว่าไม่รู้สึกแตกต่างกัน แต่ในแง่ของภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดนั้นผู้สนทนาทุกคนตอบว่า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มีการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดที่ดี ต่อเนื่อง และชัดเจนมากกว่าห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

2. ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของราคาของสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกชอบภาพรวมของสินค้าในแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เท่า ๆ กับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

เนื่องจากผู้สนทนาลงความเห็นว่าสินค้าทั้ง เดอะมอลล์และเซ็นทรัล มีข้อดีที่แตกต่างกันแต่เมื่อเปรียบเทียบราคาและสินค้าแล้วพบว่าไม่ได้แตกต่างกันมาก ยกเว้น สินค้าในช่วงลดราคาผู้ร่วมสนทนารู้สึกว่าชอบสินค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า ของ เดอะมอลล์

3. ความรู้สึกต่อภาพรวมในเรื่องความหลากหลาย ของสินค้า

จากการสนทนาพบว่าผู้สนทนาที่มีความรู้สึกแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ 4 คนแรก ชอบความหลากหลายของสินค้าในแผนกแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายแบบและราคา ส่วนผู้ร่วมสนทนา 4 คนที่เหลือชอบ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่า เนื่องจากมองว่ามีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ

4. ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมในเรื่องการบริการของพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนาทุกคนรู้สึก ชอบการบริการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล มากกว่าเพราะรู้สึกว่าพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และหน้าตายิ้มแย้มมากกว่า

5. ความรู้สึกต่อภาพรวมในเรื่องความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคน ชอบ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะอยู่ใกล้บ้านและสถานศึกษาจึงสะดวกกว่า

6. ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวม ของแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ หลังปรับภาพลักษณ์ใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคน ชอบ และรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านยี่ห้อสินค้า ความหลากหลายและบรรยากาศ โดยแผนกที่ทุกคนชอบมากที่สุดคือ แผนกเครื่องสำอางสตรีที่เห็นการเปลี่ยนแปลงชัดที่สุด

7. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าบุติกสตรี

จากการศึกษาพบว่าผู้สนทนา 6 คนชอบแผนกนี้มากที่สุด และผู้สนทนาทั้ง 8 คน ชอบแผนกสินค้าบุติกสตรี ในด้านสินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการ ความสะดวกสบายในการซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบกับแผนกสินค้าบุติกสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว ผู้ร่วมสนทนารู้สึกชอบสินค้าพอ ๆ กัน แต่ในด้านความหลากหลายชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า เพราะมีให้เลือกหลากหลายและมีสินค้าหลากหลายราคา

8. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คนมีความเห็นตรงกันว่าหลังจากปรับภาพลักษณ์แล้วแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall) นี้ เติบโตขึ้น ในด้านสินค้า ความหลากหลาย บริการดีพนักงานสนใจลูกค้า บรรยากาศ ความสะดวกสบายในการซื้อ ที่ทุกคนชอบมาก ยกเว้น

ด้าน ราคาที่ไม่รู้สึกแตกต่างกับห้างสรรพสินค้าอื่น และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าชอบพอ ๆ กัน

9. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่รู้สึก ไม่ชอบ ในสินค้าบางยี่ห้อ เนื่องจากราคาแพง ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่หลากหลาย พนักงานไม่ให้ความสนใจลูกค้า ราคาที่แพง และไม่ชอบบรรยากาศ เนื่องจากขาดจุดดึงดูด และไม่มีความใหม่แปลกใหม่ และยังพบว่าผู้ร่วมสนทนา 2 คน ยังไม่ทราบว่าแผนกนี้อยู่ตรงพื้นที่ใด ของห้างสรรพสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบกับแผนกสินค้าเครื่องประดับสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว นั้นผู้สนทนา รู้สึก ชอบมากกว่า

10. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบแผนกนี้มากทั้งเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บรรยากาศ ความสะดวกสบายในการซื้อ ยกเว้นเรื่องบริการที่ผู้สนทนาลงความเห็นว่าเป็นไม่ต่างกับที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะสินค้ามากกว่า ทันสมัยกว่า พื้นที่และบรรยากาศดีกว่า

11. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

ผลการศึกษาพบว่า นอกจากเรื่องความสะดวกสบาย และบรรยากาศในการเลือกซื้อแล้วนั้น ผู้สนทนา รู้สึก ไม่ชอบ แม้ว่าจะมีสินค้ามากกว่าเมื่อก่อน แต่ยังคงไม่หลากหลาย ราคาค่อนข้างสูง และมีผู้ร่วมสนทนาเพียง 3 คนที่ชอบแผนกนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว พบว่าผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ชอบ มากกว่า เพราะแบบ และสี ให้เลือกมาก

12. ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าลดราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนา 5 คน รู้สึกไม่ชอบ เพราะลดราคาน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาชอบ เซ็นทรัล มากกว่าเพราะรู้สึกว่าได้ลดมากกว่า

13. ความรู้สึกต่อราคาสินค้าในเวลาที่จัดลดราคา

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าในแค็ตตาล็อกไม่มาก และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ทุกคนชอบการลดราคาของ เซ็นทรัล มากกว่า เนื่องจากเห็นว่าลดราคามากกว่าจริง ๆ

14. ความรู้สึกต่อคูปองชิงโชค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนไม่ชอบ เนื่องจากรู้สึกยากที่จะได้รับรางวัลจากการ จับฉลากคูปองชิงโชค เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล พบว่าผู้ร่วมสนทนา 6 คน มากกว่า เพราะคูปองสามารถใช้แทนเงินสดได้เลยไม่ต้องรอการจับฉลากคูปองชิงโชค

15. ความรู้สึกต่อสินค้า Premium

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคน รู้สึกชอบพอ ๆ กับ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เนื่องจากรู้สึกทันสมัยเหมือนกัน

16. ความรู้สึกต่อกิจกรรม แฟชั่นโชว์ กิจกรรมเพื่อสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนไม่ชอบเนื่องจากรู้สึกไม่ชัดเจนในเรื่องกิจกรรมและบางคนไม่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรม และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบการจัดกิจกรรมของเซ็นทรัล มากกว่าเพราะรู้สึกชัดเจนและได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

17. ความรู้สึกต่อของแถมของแผนก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบของแถมของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี และทำให้รู้สึกอยากซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนา 6 คน รู้สึกชอบเท่ากัน

18. ความรู้สึกต่อความสะดวกในการซื้อในช่วงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบจุดจ่ายค่าสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มากกว่าเพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องคอยนาน

19. ความรู้สึกต่อบัตรสมาชิก บัตรเครดิต และบัตรส่วนลดที่สามารถใช้ในแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี

- ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Beauty Card จากการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนา 4 คน รู้สึกชอบ และ 4 คนที่เหลือรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากไม่สนใจในการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ และมีความเห็นว่าบัตร The Mall Prestige Card มีประโยชน์กว่า และพบว่ามีผู้ร่วมสนทนาเพียง คนเท่านั้น ที่มีบัตร The Mall Beauty Card

- ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Prestige Card และบัตร Central Credit Card จากการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนเป็นสมาชิกบัตร The Mall Prestige Card โดยผู้ร่วมสนทนา 3 คน เป็นสมาชิกเดิมของบัตร The Mall VIP Card แล้วสมัครต่อเนื่องมาถึง บัตร The Mall Prestige Card และไม่รู้สึกรู้สึกแตกต่าง หรือคุ้มค่ากว่า

- ความรู้สึกต่อเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากการใช้บัตร The Mall Prestige Card นั้น พบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากในช่วงลดราคาปกติทางห้างสรรพสินค้าจะลด 5-10% ในขณะที่บัตร The Mall Prestige Card ใช้ลดได้เพียง 5%

- ความรู้สึกต่อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก พบว่า ผู้ร่วมสนทนา 3 คน รู้สึกชอบที่ใช้ เป็นบัตรผ่านประตูเข้าสวนน้ำฟรีได้ 2 คน

- ความรู้สึกต่อของแถมสำหรับสมาชิก พบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกว่าไม่มีของแถมหรือของสมนาคุณพิเศษให้สมาชิก

- ความรู้สึกต่อความสะดวกสบายสำหรับสมาชิก พบว่า ผู้ร่วมสนทนา 5 คน รู้สึกชอบเพราะพนักงานจะดูแลดีเวลาที่จ่ายค่าสินค้า

- ความรู้สึกต่อบัตร Central Credit Card ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าผู้ร่วมสนทนา 3 คนรู้สึกชอบมากกว่า บัตร The Mall Prestige Card เพราะสามารถใช้แทนบัตร Credit ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนา 4 คนไม่ชอบเพราะเป็นนักศึกษาไม่มีเงินเดือนจึงไม่สามารถทำบัตรดังกล่าวได้

20. ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ในปัจจุบัน

จากการสนทนาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกชอบ ในภาพรวมของแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการความสะดวกสบาย และบรรยากาศ โดยคิดว่าภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ไม่ด้อยกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง คือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า โดยรู้สึกชอบแผนกเครื่องสำอาง และชุดชั้นในของ เดอะมอลล์ แต่ชอบแผนกเครื่องประดับสตรี และแผนกเครื่องหนังสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่าเพราะมีแบบและสีทันสมัยให้เลือกมากกว่า

จากผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนารู้สึกชอบ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ มากกว่าแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว 0.1%

6.2 ความรู้สึกของกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิง อายุ 35-45 ปี

ผู้สนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ในด้าน

1. ความรู้สึกเปรียบเทียบแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาทุกคน รู้สึกชอบแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เท่ากับชอบแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวนั้น และโดยภาพรวมนั้นผู้ร่วมสนทนาทุกคนบอกว่าไม่รู้สึกแตกต่างกัน นอกจากในเรื่องสินค้า บางยี่ห้อที่มีขายเฉพาะที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า

2. ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของราคาของสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาทุกคนมองว่าราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นราคาตลาดที่ตั้งเหมือนกันทุกห้าง

3. ความรู้สึกต่อภาพรวมในเรื่องความหลากหลาย ของสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาคือ 3 คน ชอบ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เพราะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2 คน ชอบ เซ็นทรัล เพราะมีรูปแบบ และสีของสินค้าให้เลือกมากกว่า แฟชั่นเปลี่ยนเร็วกว่า 3 คน ที่เหลือ รู้สึกไม่ชอบที่ไหนเป็นพิเศษ

4. ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมในเรื่องการบริการของพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนา 5 คน ชอบ เซ็นทรัล มากกว่า เพราะให้บริการดีกว่า ส่วนอีก 3 คน รู้สึกว่าพนักงานทั้ง 2 ห้างให้บริการเหมือน ๆ กัน

5. ความรู้สึกต่อภาพรวมในเรื่องความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคน ชอบ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน มากกว่าเพราะอยู่ใกล้บ้าน และที่ทำงานจึงสะดวกกว่า

6. ความรู้สึกที่มีต่อภาพรวม ของแผนกแฟชั่นสตรี ของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วานหลังปรับปรุงลักษณะใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนา 7 ชอบ ในทุกด้านทั้ง สินค้า ความหลากหลาย บรรยากาศ ที่ดูดีทันสมัยขึ้น ขณะที่ผู้ร่วมสนทนา 1 คน ไม่ชอบการจัดวางสินค้าแผนกบุติกสตรี เนื่องจากหาสินค้ายากกว่าเดิม

7. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกสินค้าบุติกสตรี

จากการศึกษาพบว่าผู้สนทนาทุกคนชอบแผนกนี้ ในด้านสินค้า ความหลากหลาย บริการ บรรยากาศ ความสะดวกสบายในการซื้อ แต่รู้สึก เฉย ๆ ในด้านราคาสินค้าและเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าชอบสินค้าพอ ๆ กันแต่ในด้าน ราคาความสะดวกและบรรยากาศ ชอบ เดอะมอลล์ มากกว่า

8. ความรู้สึกที่มีต่อแผนกเครื่องสำอางสตรี (Beauty Hall)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าหลังจากปรับภาพลักษณ์แล้ว แผนกนี้ ดีที่สุด ในทุกด้าน ทั้ง สินค้า ความหลากหลาย บริการดีพนักงานสนใจลูกค้า ความสะดวกสบายในการซื้อ ยกเว้นด้าน ราคาและบรรยากาศ ที่เฉย ๆ เนื่องจากไม่ต่างกับที่อื่น และ เมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบว่ารู้สึกชอบ เซ็นทรัล ลาดพราวในด้านบรรยากาศพอ ๆ กันกับ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

9. ความรู้สึกที่มีต่อแผนสินค้าเครื่องประดับสตรี (Accessories Bazaar)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบแผนนี้ของ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เพราะจากไม่มีอะไรโดดเด่น นอกจากความสะดวกในการซื้อ ที่สินค้าจัดวางดี ทำให้เลือกซื้อง่าย และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผู้ร่วมสนทนาตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบ เซ็นทรัล มากกว่า ในด้านสินค้า

10. ความรู้สึกที่มีต่อแผนชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี (The Lingerie Salon)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบ สินค้า ความหลากหลาย ราคา ที่มีให้เลือกมาก บรรยากาศดี แต่รู้สึกเฉย ๆ ในเรื่อง ความสะดวกสบายในการซื้อ และการบริการ และเมื่อเปรียบเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบด้านบริการของ เซ็นทรัล มากกว่าเนื่องจากพนักงานใส่ใจดูแลทั่วถึงกว่า

11. ความรู้สึกที่มีต่อแผนสินค้าเครื่องหนังสตรี (Shoes & Bags Salon)

ผลการศึกษาพบว่า นอกจากเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และบรรยากาศที่ดีแล้ว ด้านสินค้า บริการ และความหลากหลาย นั้น ผู้ร่วมสนทนามองว่า ไม่ชอบ และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนารู้สึกชอบสินค้า ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว มากกว่า เพราะมีหลายยี่ห้อ และหลากหลายกว่า

12. ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าลดราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนา 5 คน รู้สึกไม่ชอบ เพราะลดราคาน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาชอบ เซ็นทรัล ชอบมากกว่าเพราะรู้สึกว่าลดมากกว่าและมีสินค้าที่น่าสนใจที่ขายในราคาพิเศษ

13. ความรู้สึกต่อราคาสินค้าในเวลาจัดลดราคา

ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากรู้สึกว่ามีการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดไม่มาก และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ทุกคนตอบว่ารู้สึกเหมือน ๆ กัน เพราะส่วนลดพอกัน

14. ความรู้สึกต่อคูปองชิงโชค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนไม่ชอบ เนื่องจากไม่สนใจในการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล พบว่าผู้ร่วมสนทนา 6 คน ชอบคูปองชิงโชคของเซ็นทรัล เนื่องจากสามารถใช้แทนเงินได้ และเคยได้รับส่วนลดถึง 45%

15. ความรู้สึกต่อสินค้า Premium

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคน ไม่รู้สึกชอบที่เน้นเป็นพิเศษ เนื่องจากไม่ได้สนใจในการแลกซื้อ สินค้า Premium

16. ความรู้สึกต่อกิจกรรม แฟชั่นโชว์ กิจกรรมเพื่อสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนไม่ชอบเนื่องจากไม่เคยทราบข่าวหรือเห็นการจัดกิจกรรม ของสาขา เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคนชอบการจัดกิจกรรมของ เซ็นทรัล มากกว่ารวมถึงผู้สนทนาบางคนเคยร่วม Work Shop แต่งหน้า ที่แผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นประจำ

17. ความรู้สึกต่อของแถมของแผนก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบของแถมของแผนกลินค้าแฟชั่นสตรี และเมื่อเปรียบเทียบกับเซ็นทรัล ผู้ร่วมสนทนาทุกคน รู้สึกชอบเท่ากัน

18. ความรู้สึกต่อความสะดวกในการซื้อในช่วงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนา 5 คน ชอบที่ เดอะมอลล์ เพราะจุดจ่ายค่าสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มีมากกว่า สะดวกสบาย ไม่ต้องคอยนาน ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนา 3 คน ไม่ชอบเพราะไม่มีความจำเป็นต้องซื้อของในช่วงนั้น

19. ความรู้สึกต่อบัตรสมาชิก บัตรเครดิต และบัตรส่วนลดที่สามารถใช้ในแผนกลินค้าแฟชั่นสตรี

- ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Beauty Card จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 8 คน รู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากไม่มีส่วนลดและพบว่าผู้ร่วมสนทนาเพียง 3 คนเท่านั้น ที่มีบัตร The Mall Beauty Card

- ความรู้สึกต่อบัตร The Mall Prestige Card และบัตร Central Credit Card จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนเป็นสมาชิกบัตร The Mall Prestige Card The Mall VIP Card มาแล้วคนละ 2-5 ปี แล้วสมัครต่อเนื่องมาถึงบัตร The Mall Prestige Card และไม่รู้สึกละต่างในเรื่องส่วนลด และสิทธิพิเศษของสมาชิก

- ความรู้สึกต่อเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากการใช้บัตร The Mall Prestige Card นั้น พบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนไม่รู้สึกลดเริ่มต้นกับส่วนลดดังกล่าว

- ความรู้สึกต่อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก พบว่า ผู้ร่วมสนทนา 3 คน รู้สึกชอบที่ใช้ เป็นบัตรผ่านประตูเข้าสวนน้ำฟรีได้ 2 คน

- ความรู้สึกต่อของแถมสำหรับสมาชิก พบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคน ไม่ชอบเนื่องจากไม่ได้ใช้สิทธิอะไรนอกจากได้รับเอกสารบอกข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกเดือน และในส่วนของการรู้สึกต่อความสะดวกสบายสำหรับสมาชิก พบว่า ผู้ร่วมสนทนา 8 คนไม่รู้สึกละว่ามีอะไรเป็นพิเศษ

- ความรู้สึกต่อบัตร Central Credit Card ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าผู้ร่วมสนทนา ทุกคนรู้สึกชอบมาก เพราะลดได้ 5-10% ใช้แทนบัตร Credit ได้ และยังเป็น ส่วนลดร้านอาหารได้

20. ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ในปัจจุบัน

จากการสนทนาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกชอบ ในภาพรวมของแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการความสะดวกสบาย บรรยากาศ ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนมาก และ ภาพรวมของแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ไม่ด้อยกว่า ห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง คือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

จากผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนารู้สึกชอบ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เท่ากันกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากต้องการนำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการศึกษาดังกล่าวจะสามารถช่วยในการรับรู้ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และจากการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้น ผลการศึกษาให้ข้อค้นพบที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด กลยุทธ์ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง (ตามแผนภาพแสดงกรอบการศึกษาที่ 2.9) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะอภิปรายตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20-26 ปี จำนวน 8 คน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน และเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เหมือนกันนั้นเมื่อผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากการสร้างข้อคำถาม ตาม แนวทางของ Joseph T. Plummer¹ โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)² แล้วพบว่ากลุ่มผู้สนทนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันนั้นส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเช่นกัน โดยผู้ร่วมสนทนาจำนวน 5 จาก 8 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) กล่าวคือสนใจในข้อมูลข่าวสารแฟชั่นการแต่งตัว และมีแนวคิดว่า การแต่งตัวตามแฟชั่น ช่วยสร้างความมั่นใจ ชอบซื้อของเสริมความงาม และชมภาพยนตร์ พบปะสังสรรค์ ที่ห้างสรรพสินค้า เป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับไรเมอร์³ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิง อายุ 35-45 ปี จำนวน 8 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ร่วมสนทนามีกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวัน ความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่าง ๆ และความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกันมาก ซึ่งเมื่อได้วิเคราะห์แล้วพบว่าผู้สนทนาเพศหญิงกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกันในด้าน อายุ แต่ก็มี ความแตกต่างกันในเรื่องการศึกษา อาชีพ ซึ่งบางคนเป็นพนักงานบริษัทโฆษณา บางคนเป็นเจ้าของกิจการสินค้าส่งออก

¹ Joseph T. Plummer, 1987, pp. 234-235, quoted in James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 7th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1993), pp. 369-370.

² ธนาพงษ์ จันทรชอน, "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูพีซี 8," น. บทคัดย่อ.

³ Bo Remier, Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity, edited by Johan Fomas and Goran Bolin (London: Sage Publication, 1995), pp. 124-135.

บางคนเป็นอาจารย์ ประกอบกับมีรายได้ที่แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ กล่าวไว้⁴ การศึกษา หรือความรู้ ที่นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องตามมาอีกด้วย ทั้งในส่วนของอาชีพ และรายได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มากำหนดการใช้ชีวิต และพฤติกรรม การสื่อสารของคนในสังคม คนที่จะได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป, คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมองโลก และมีแนวความคิด ทักษะคติและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป⁵ ส่วนรายได้และอาชีพเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเป็นอย่างมาก อีกด้วย เพราะโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงตามไปด้วย⁶ จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต่างกัน เช่น มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ด้านสังคม (Societal Orientation) ด้านกีฬา และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) ด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อของลูกค้า

จากผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20-26 ปี ที่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นประจำเพื่อการซื้อสินค้า เดินเล่น ทานข้าว พบปะสังสรรค์ ชมภาพยนตร์ กับกลุ่มเพื่อน และชอบมาเพื่อซื้อของกับเพื่อนมากที่สุด มาหลังเลิกเรียน

⁴ กาญจนา แก้วเทพ, อ้างถึงใน อรรถวุฒิ ศิลวุฒิกุล, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โรบินสัน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 19.

⁵ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2539), น. 107.

⁶ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค, 2542), น. 49.

หรือเลิกงาน โดยแผนที่ต้องมาเดินและซื้อของแทบทุกครั้งคือ แผนกบุติกสตรี และแผนกชุดชั้นใน รองลงมาคือแผนกเครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับ แนวคิดที่ว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค⁷ ในด้านสภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขาอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ซึ่งแตกต่างกันกับกลุ่มผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่ไปซื้อสินค้าที่ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นประจำ เนื่องจาก ใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา และมาเพื่อการซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ เหมือนกัน และมีผู้ร่วมสนทนาถึง 4 คน ที่มา คนเดียว เป็นประจำในวันธรรมดา ช่วงพักเที่ยง เวลา 12:00-15:00 น. แผนที่ต้องมาเดินและซื้อสินค้าทุกครั้งคือแผนกเครื่องสำอาง, แผนกบุติกสตรี และแผนกชุดชั้นใน เมื่อซื้อของใช้ที่ใช้ประจำ หรือรับบริการที่ต้องการแล้วจึงกลับไปทำงานต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดที่ว่า สภาพส่วนบุคคล⁸ พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน เด็กเล็กมุ่งที่จะซื้อของเล่นและขนม เด็กวัยรุ่นเน้นของขบเคี้ยว การเที่ยวเล่นและสังคม เครื่องแต่งกาย ผู้ใหญ่นิยมรถยนต์หรือบ้าน เป็นต้น ในแต่ละหมวดสินค้า

ตราสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากเรื่องอายุและวงจรชีวิตแล้ว ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการดำเนินชีวิต (lifestyles) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข่าวสาร

จากผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข่าวสารของผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20-26 ปี ที่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่า ผู้ร่วมสนทนาเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกวันแต่ไม่คิดว่าต้องซื้อข้อมูลจากสื่อเสมอ โดยผู้ร่วมสนทนา 2 คน เห็นว่าสื่อและข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและข้อมูลจากสื่อเป็นสิ่งที่

⁷ อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,” น. 24-28.

⁸ เรื่องเดียวกัน.

เชื่อถือได้ แต่ไม่คิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สื่อที่นิยมอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร อันดับ 2 คือ วิทยุ อันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ทุกคนเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกวันเช่นกัน และมองว่าข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และการทำงาน แต่ไม่จำเป็นต้องเชื่อข้อมูลจากสื่อ ผู้สนทนา 3 คน คิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตน แต่ 5 คน มองว่าสื่อมีอิทธิพล ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเด็กรุ่นใหม่มากกว่า สื่อที่ผู้ร่วมสนทนานิยมอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร อันดับ 2 คือ โทรทัศน์ อันดับ 3 คือ วิทยุ อันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์ จากแนวคิดในการเปิดรับข่าวสารของผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มพบว่าผู้สนทนาเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน และเลือกที่จะรับรู้หรือใช้ประโยชน์จากข่าวสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการซึ่งสอดคล้องกันกับ แนวคิดการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ เลือกที่จะเปิดรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างคนเราก็ไม่พบ บางอย่างคนเราเลือกที่จะไม่พบ เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลายเล่มเราฟังวิทยุบางสถานีและไม่ฟังอีกหลายสถานี เป็นต้น และ การเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของคน เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจทุกสาระข้อความ⁹

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เคยเห็น ข่าวสารและสื่อโฆษณา ของแผนกแฟชั่นสตรีจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับถึงบ้านเป็นประจำ และ จากสื่อภายในห้างเมื่อมาซื้อสินค้า แต่ต้องการให้เพิ่มโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาและกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร และรายการเพื่อผู้หญิงทางโทรทัศน์ เนื่องจากติดตามข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนผู้ร่วมสนทนาที่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้นแนะนำให้มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ นิตยสารเนื่องจากอ่านเป็นประจำทุกวันเช่นกัน จึงจะเห็นได้ว่าคำแนะนำของผู้ร่วมสนทนาสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือ ความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

⁹ เรืองเดียวกัน.

การขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การตลาดทางตรงว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร¹⁰

การรับรู้ของผู้สนทนา ต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิและสาขางามวงศ์วาน

จากผลการศึกษาในด้านการรับรู้ ต่อ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20-26 ปี ที่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ ผู้ร่วมสนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน พบว่าผู้สนทนาส่วนใหญ่สามารถรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ และรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สินค้าช่วงลดราคา บัตรสมาชิก และบัตรส่วนลดที่สามารถใช้ในแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด (Events) ของแถม และสินค้า Premium เพราะผู้สนทนาทุกคนเป็นลูกค้าประจำและสามารถจดจำองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ สาขางามวงศ์วาน ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่สอดคล้องกับแนวคิดคือ นอกจากการรับรู้จะเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคยังเป็นวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แบรนด์ เช่นเดียวกับ ความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจาก “แนวคิดของการสร้างแบรนด์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า ผู้บริโภคจึงจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วนคือ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์”¹¹ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Tangible Attribute) จึงหมายถึงการรับรู้ต่อตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง

¹⁰ประติษฐ จุมพลเสถียร, *Brand Building & Marketing Communication* (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, 2547), น. 55.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 41-42.

คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการศึกษา ที่พบว่า ผู้สนทนาทุกคนรับรู้ในเรื่องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และบางกะปิ ที่รู้ว่าประกอบด้วย แผนกบูติกสตรี แผนกเครื่องสำอาง สตรี แผนกชั้นในและชุดว่ายน้ำสตรี แผนกเครื่องหนังสตรี แผนกเครื่องประดับสตรี เนื่องจาก สามารถรับรู้ถึง สินค้า การตกแต่ง และยี่ห้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น และการปรับปรุงใหม่ที่เปลี่ยนไปจาก เดิม

ความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ สาขาบางกะปิ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 20-26 ปี ที่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้นรู้สึกชอบ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ มากกว่าแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ในขณะที่ผู้สนทนาเพศหญิงอายุ 35-45 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน รู้สึกชอบเท่ากันกับแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว และจากการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้สึกชอบ ในภาพรวมของ แฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ หลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่อง สินค้า ความหลากหลาย ราคา บริการความสะดวกสบาย บรรยากาศ ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนมาก ยกเว้นแผนกแผนกเครื่องประดับ เครื่องหนังสตรีและ ด้านกิจกรรม การตลาด (Events) ที่ผู้สนทนาชอบ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า มากกว่า แต่อย่างไรก็ดี ผู้ร่วมสนทนายังรู้สึกว่าโดยภาพรวมแล้วแผนกแฟชั่นสตรี ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ไม่ด้อยกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง คือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ผู้สนทนาทุกคนมีความรู้สึกชอบในด้านสินค้าและบริการ เคยทดลองไปซื้อสินค้า หรือรับบริการ เคยเห็นโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นเพื่อนไป จึงก่อให้เกิด ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ กับ แผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดดังนี้ ในแง่การตลาด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Intangible Affective)¹² อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อสินค้าไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 41-42.

หรือแบรนด์นั้น แต่ผู้สนทนาทุกคน ต้องการให้มีสิทธิพิเศษให้ลูกค้าสมาชิก บัตร The Mall Prestige Card ในด้านต่าง ๆ เช่น อยากให้มีที่จอดรถและส่วนลดพิเศษ Thank You Party หรือ Work shop พิเศษ ซึ่งตรงตาม แนวคิด กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)¹³ เพื่อเพิ่มความพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือ บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า

กล่าวโดยสรุปการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล ได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย มีผลสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด ควรศึกษาเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเป้าหมายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบใด มีพฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับข่าวสารอย่างไร อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สื่อและช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคืออะไร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในตราสินค้า และสิ่งที่เราต้องการสื่อสารหรือไม่ รวมถึงผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่เรานำเสนอออกไป เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดอย่างเข้าถึงมากที่สุด

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่าพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแผนสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการวางแผนการตลาดครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต่างกันย่อมมีความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) เป็นส่วนใหญ่ ก็ควรพิจารณา กลยุทธ์การตลาดและการเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ร่วมสนทนา

¹³ กุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และ สาวิกา อุณหนันท์, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2547), น. 122-124.

2. ควรนำผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดทุกครั้งเนื่องจากผลการศึกษาในเรื่องดังกล่าวสามารถทำให้ทราบช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถได้ว่าผู้บริโภคได้รับสารตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้หรือไม่

4. ควรนำผลการศึกษาในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภคมาพิจารณาในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเนื่องจากการศึกษาเรื่องความรู้สึก จะทำให้ทราบว่าลูกค้าชอบ หรือไม่ชอบสิ่งไหนเสนอไปหรือไม่ควรพิจารณาแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด และแนวทางการเลือกใช้สื่อผ่านช่องทาง ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และผู้ร่วมสนทนาจำนวน 3 ใน 8 คน มองว่าควรมีโฆษณาและกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร และรายการเพื่อผู้หญิงทางโทรทัศน์ โดยการใช้ข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรม และความรู้สึกของผู้บริโภค ตามที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้นเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างสรรคงานโฆษณาในอนาคต

5. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

6. ควรเพิ่มในเรื่องสิทธิ พิเศษให้ผู้ถือบัตร ให้สมาชิกบัตร The Mall Prestige Card และ The Mall Beauty Card ให้น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าในปัจจุบัน

7. ควรเพิ่มในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในแผนกเครื่องประดับ เครื่องหนังสตรี ให้มากขึ้น โดยเฉพาะยี่ห้อที่ขายเฉพาะที่ เดอะมอลล์ ควรจะมีแบบ และคุณภาพที่พิเศษจริง ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการวางแผนการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ให้ได้ประสิทธิภาพ ในครั้งต่อไปควรนำผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาควบคู่ไปกับการรับรู้ และความรู้สึก เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีแรงจูงใจ รับรู้ ชอบไม่ชอบอะไร หรือปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของแนวคิดการตลาดยุคใหม่ เพราะนั่นคือการพยายามหาหนทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำศึกษารั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาในอนาคตดังนี้

1. ถ้าต้องการผลการศึกษากิจการสหกรณ์ค้า เดอะมอลล์ ที่ชัดเจนควรเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการแบ่งผู้สนทนาตามกลุ่มอายุ และควรแยกทำการศึกษาทั้ง 8 สาขา เพราะสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ แต่ละสาขานั้นอยู่ใกล้กันมากและควรเลือกเปรียบเทียบข้อมูลกับห้างสรรพสินค้าคู่แข่งที่อยู่ในทำเลเดียวกันจึงจะได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด แต่ถ้าต้องการเลือกวิจัย เฉพาะ สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน ควรเลือกกลุ่มผู้สนทนาดังนี้

- กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-18 ปี
- กลุ่มคนเริ่มทำงานใหม่ อายุ 20-30 ปี
- กลุ่มคนทำงานอายุ 35-45 ปี

เนื่องจากกลุ่มคนที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับทางแผนกที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

2. เพื่อผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้นควรทำการศึกษาเชิงปริมาณในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการสนทนากลุ่มด้วย

3. ในการศึกษาห้างสรรพสินค้าในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจในการทำศึกษาในอนาคตสามารถนำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นี้มาเป็นตัวอย่างในการศึกษาในแผนกอื่น ๆ ได้ในอนาคต