

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนากิจการทางธุรกิจของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
2. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
3. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
4. เพื่อศึกษาวิธีการประเมินประสิทธิผลจากการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
5. เพื่อสำรวจแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของ ศูนย์การค้า ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผน และควบคุมการจัดการสื่อสารการตลาดของ ศูนย์การค้า จำนวน 8 ท่าน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. พัฒนาการของธุรกิจศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอนนั้น มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค และความต้องการของตลาดที่ยังขาดสินค้า บริการ และความบันเทิงด้านต่าง ๆ ในย่าน ใจกลางเมือง โดยพัฒนาการของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้น มีนัยยะสำคัญที่เชื่อมโยงกัน สยามเซ็นเตอร์ถือเป็นจุดเริ่มต้นการผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา และเริ่มต้นวัยทำงาน มีความสนใจด้านแฟชั่น ความบันเทิง และการใช้เวลาว่าง ร่วมกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้เมื่อวัยรุ่นมีพัฒนาการเข้าสู่วัยทำงาน สินค้าและบริการในสยามเซ็นเตอร์ อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการพัฒนาธุรกิจสยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์เพื่อรองรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในรูปแบบของ Lifestyle Center แต่เมื่อผู้บริโภคผ่านพ้นช่วงวัย ทำงาน เริ่มก้าวเข้าสู่สถานภาพของผู้บริหารและมีสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างหลายช่วงวัย

ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับสากล และบ่งบอกเป็นนัยยะถึงความสำเร็จในชีวิต สยามพารากอนจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริโภคในกลุ่มเอบวก

2. จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ คือ ศูนย์การค้าสำหรับวัยรุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Magical Never ด้วยสินค้าและบริการในรูปแบบ Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ คือ Lifestyle Center สำหรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ด้วยสินค้าและบริการที่เน้นความมีดีไซน์และเทคโนโลยีล้ำสมัย สยามพารากอน คือ World Class Shopping Destination สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบริหารและกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าไฮเอนด์

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง นั้น มีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นยังมีหลักการวางแผน การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินงานและติดตามประเมินผล โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลในชั้นต่าง ๆ เพื่อวางแผนและกำหนดเป็นทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นต้นแบบในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

3. การวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง นั้นมีรูปแบบและขั้นตอนการวางแผนงานที่คล้ายคลึงกัน โดยจะทำแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นตัวประยุกต์ใช้และกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงาน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายด้านตราสินค้าของศูนย์การค้า

4. ในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง นั้น จะใช้รูปแบบการประเมินผล 2 ด้าน คือ การประเมินผลจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า และทำการประเมินผลจากผู้บริโภค (Final User) โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้า มีทิศทางที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีการช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกันในย่านธุรกิจ รวมถึงการผูกขาดกับพันธมิตรในการร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาด ส่วนในด้านเครื่องมือสื่อสาร

ด้านต่าง ๆ มีแนวโน้มที่ศูนย์การค้าเปิดใหม่ จะใช้เม็ดเงินในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าวงการถึงศักยภาพในการเข้าถึงสื่อสารมวลชน ทั้งนี้แนวโน้มของการใช้สื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าต้องมีแนวนโยบายที่ชัดเจนในการทำการค้า และการเลือกกลุ่มบริโภค (Final User) ที่ตรงกับสินค้าและบริการของตนอย่างแท้จริง