

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของสภาพปัญหา

การทำการตลาดในธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้น ต้องอาศัยคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยประเภทของคนกลางที่มีความสำคัญอย่างมากก็คือ พ่อค้าปลีก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมประสานทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญในโครงสร้างการตลาดโลก นั่นคือ “ศูนย์การค้า” (Shopping Center)

ภาคธุรกิจค้าปลีก จัดว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา เพียงประเทศเดียวสามารถทำรายได้สูงถึง 2,200,000 ล้านดอลลาร์ในแต่ละปี (หรือเท่ากับ 30 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ) ก่อให้เกิดการจ้างงานในสหรัฐอเมริกา 25 ล้านคน เมื่อพิจารณาทั่วโลกแล้ว คาดว่ามูลค่าธุรกิจค้าปลีกวัดจากรายได้ของธุรกิจนี้อาจจะสูงถึง 7,000,000 ล้านดอลลาร์ต่อปีทีเดียว¹

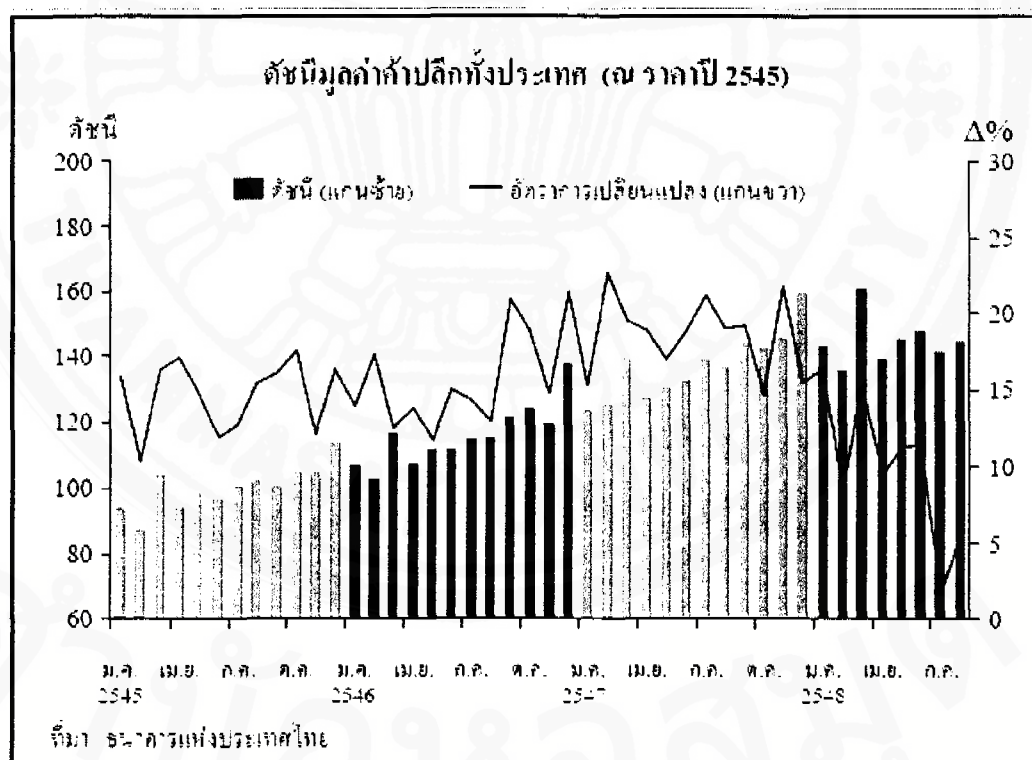
นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ยังเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก 1 ใน 4 ของส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมสินค้า โดยธุรกิจค้าปลีกจะทำหน้าที่ขายสินค้าหรือบริการเพื่อไปสู่ผู้บริโภค รายสุดท้าย (Ultimate Consumer) ทั้งในแง่บุคคล ครอบครัว หรือธุรกิจ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ที่ทำการซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคส่วนตัวหรือของบุคคลในครอบครัวแต่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ²

¹ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การตลาดในศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2544), น. 319.

² อธิธา ดันธรรสกุล, “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 1.

จากรายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนกรกฎาคม ปี 2549 ของธนาคารแห่งประเทศไทย³ ระบุว่าภาวะเศรษฐกิจรายสาขาของภาคการค้าปลีก ยังคงมีบรรยากาศแจ่มใสตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ แม้จะมีสถานการณ์ไม่สงบในภาคใต้ รวมถึงการระบาดของโรคไข้หวัดนกในไก่และสัตว์ปีก ที่อาจสร้างความกระทบกระเทือนต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไปบ้าง รวมถึงความเสียหายของภาคเศรษฐกิจที่เกิดจากภัยธรรมชาติ “สึนามิ” แต่การจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยดัชนีมูลค่าค้าส่งและค้าปลีกของประเทศไทยในช่วงเดือนกรกฎาคมของปี 2548 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีของมูลค่าค้าส่งและค้าปลีกเดือนกรกฎาคมของปี 2547

ภาพที่ 1.1
แสดงดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ (ณ ราคาปี 2545)



³ ธนาคารแห่งประเทศไทย, “แสดงดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ (ณ ราคาปี 2545).”

ทั้งนี้ ธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นและเริ่มวิวัฒนาการจากภาคการค้าปลีก ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการดำเนินการกิจการ โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยออกเป็น 6 ยุค ดังต่อไปนี้

1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade Era)

การค้าปลีกดั้งเดิมที่เกิดขึ้นในตลาดสด หรือการค้าขายในลักษณะตึกแถว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทสดผักซื้อ โดยทำเลการค้าที่สำคัญในอดีตอยู่ที่บริเวณย่านพาหุรัด บางลำพู และเยาวราช ครั้นต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 ธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงเริ่มเข้าสู่ลักษณะการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างได้ฟ้า ห้างแมวดำในย่านเยาวราช และห้างไนติงเกลโอลิมปิก ที่บริเวณวังบูรพา⁴

2. ยุคห้างสรรพสินค้า (Department Store Era)

เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2507 เป็นยุคที่ผู้ค้าปลีกพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า โดย “ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารุ” ธุรกิจข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศเข้ามาใช้เป็นอาคารแห่งแรกของประเทศที่มีบันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก⁵

ในขณะเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลม (พ.ศ. 2511) ซึ่งก่อตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มธุรกิจของตระกูลจิราธิวัฒน์ ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หนังสือ เครื่องสำอาง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคชั้นสูง รวมถึงการตั้งบริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง เพื่อนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย และขยายกิจการด้วยการเปิดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในมุมเมืองต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

⁴ “ครอบครัวจิราธิวัฒน์และพนักงานในเครือบริษัทเซ็นทรัล,” จิราธิวัฒน์สัมพันธ์

(กรุงเทพมหานคร: ก การพิมพ์ 2536), น. 82. (อัดสำเนา)

⁵ ธีรวิทย์ ฉายภมร, “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 3.

ต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2530 จึงเริ่มมีนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนดำเนินการของ ห้างฯ คาเธีย์, ห้างฯ โซโก้, ห้างฯ โตคิว, ห้างฯ เยาวฮัน ฯลฯ โดยใช้ประสบการณ์จากการบริหารงานในประเทศญี่ปุ่นสร้างทำเลทองหลายจุดให้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้ง อาทิ ย่านราชประสงค์ รัชดาภิเษก ประกอบกับรัฐบาลในยุคนั้นให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน จึงเป็นผลให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีวิวัฒนาการขยายตัวมากขึ้นเป็นลำดับ⁶

3. ยุคศูนย์การค้า (One Stop Shopping Era)

ท่ามกลางความแข่งขันทางธุรกิจ ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าพยายามนำวิถีกลยุทธ์แบบตะวันตกมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการพักผ่อนและได้รับความสะดวกสบาย ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าในยุคนั้นปรับรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนเป็น “ศูนย์การค้า” ในลักษณะของ “วัน สตอป ช้อปปิ้ง” ที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในสถานที่เดียวกัน ทั้งห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานที่เพียงแห่งเดียว

4. ยุคแตกตัว (Segmentation Era)

ยุคแห่งต้นกำเนิดของธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ อาทิ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นเรื่องของสินค้าราคาถูก โดยร้านค้าเหล่านี้มักจะแยกตัวออกไปเปิดเป็นเอกเทศ (Stand Alone) ไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์การค้าเดิม โดยอาศัยต้นแบบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในตะวันตก อาทิ การดำเนินการของ เซเว่น อีเลฟเว่น, แม็คโคร, โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, มาร์คเอนด์สเปซเซอร์, วัตสัน, พาวเวอร์บาย และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น⁷

5. ยุคถดถอย (พ.ศ. 2540-2542)

ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่แตกระหว่างปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบทั้งระบบ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนต่างชาตินำเงินเข้ามาลงทุนซื้อกิจการหรือ

⁶ ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ, “โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหัพัตต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 26.

⁷ สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, “CRC หัวนอกธุรกิจของเซ็นทรัลกรุ๊ป,” ผู้จัดการรายเดือน (ตุลาคม 2543):100.

ซื้อหุ้นส่วนใหญ่ในกิจการค้าปลีกของไทย อาทิ การที่กลุ่มเทสโก้ เข้ามาถือหุ้นในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

6. ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน)

ในวัฏจักรการดำเนินธุรกิจเมื่อมีช่วงที่เฟื่องฟู ย่อมต้องมีช่วงตกต่ำดังเช่นร้านค้าปลีกขนาดเล็กและศูนย์การค้าสมัยที่ต้องปิดกิจการลง โดยที่บางส่วนพยายามปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการเริ่มกลับมาใช้จ่ายอีกครั้งภายหลังยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ ส่งผลให้ศูนย์การค้าปรับบริการและประเภทสินค้าเพื่อยกระดับศูนย์การค้า ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าศูนย์การค้าในระบบสากล

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจศูนย์การค้า นั้น แสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายด้าน ที่บ่งบอกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้ประกอบการจะกำหนดรูปแบบของธุรกิจและทิศทางของธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากรายงานของ บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2548⁸ พบว่าอัตราการเข้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าลดลงจากร้อยละ 61 ในปี 2543 เหลือเพียงร้อยละ 39 ในปี 2544 เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าบางกลุ่มปิดกิจการ หรือลดจำนวนสาขาลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับไฮเปอร์มาเก็ตได้ ทั้งนี้ในข้อเสนอแนะของการวิจัยระบุว่าผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จำเป็นต้องเร่งปรับตัว ทั้งด้านการบริหารจัดการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบันเทิงสันทนาการ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น⁹

⁸บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรอบ 4 สัปดาห์ ในเดือนกันยายนของทุกปี สำหรับในปี 2544 ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,233 ราย จาก 7 จังหวัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย ที่ทำการสำรวจในกรุงเทพฯ

⁹ “รายงานภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 แนวโน้มปี 2545,” <http://www.bot.or.th/BOTHomepage/DataBank/Real_Sector/Service&Other/Retail/Annual/5-30-2002-Thi/trade_2001.pdf>, กรกฎาคม 2548 .

ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านศูนย์การค้ามีการปรับตัว ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็มีความเปลี่ยนแปลงและมีการปรับตัวในหลายด้าน ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย เน้นการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อพยพแหล่งพักอาศัยจากตัวเมืองชั้นในไปสู่นอกเมืองมากขึ้น ดังนั้นการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้การเดินทางสู่ศูนย์การค้าใจกลางเมืองให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน เช่น ความแพร่หลายของบัตรเครดิต รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 50% ของการใช้จ่ายในวงการค้าปลีก ส่งผลให้ทุกสถาบันการเงินพยายามแข่งขันสร้างรายการส่งเสริมการขายร่วมกับศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร โดยมุ่งหวังถึงรายได้อันเกิดจากดอกเบี้ยการค้างชำระของผู้บริโภค และค่าทำรายการผ่านเครื่องรูดบัตรของธนาคารซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย เป็นเป้าหมายสำคัญในการแข่งขันของสถาบันการเงิน

ดังนั้น การแข่งขันของศูนย์การค้าเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า โดยนำเอาความบันเทิง นันทนาการ รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมมาผสมผสานกัน โดยมุ่งหวังที่จะนำเอาความบันเทิงและการรวมกลุ่มสังสรรค์ และการใช้ชีวิตในช่วงวันหยุดหรือหลังเวลาทำงานของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการกำหนดเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้ทุกศูนย์การค้าต่างเร่งปรับเปลี่ยนโครงสร้าง การตกแต่ง และการคัดเลือกสินค้าที่สนองตอบความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ซึ่งกลุ่มห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีการแข่งขันกันรุนแรงที่สุด คือ กลุ่มค้าปลีกนับตั้งแต่แยกปทุมวัน จนถึงถนนสุขุมวิท

ในขณะที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าทั้งหลายปรับตัวเพื่อการอยู่รอดนั้น ภาครัฐบาลซึ่งเล็งเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งการลงทุมนที่สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในภาคเศรษฐกิจจำนวนมาก จึงเพิ่มการสนับสนุนเพื่อยกระดับให้ถนนพระรามที่ 1 และตลอดถนนสุขุมวิท กลายเป็น “ถนนแห่งการจับจ่าย” (Shopping Street) โดยมีจุดเริ่มต้นจากศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไปสิ้นสุดที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งแผนงานนี้ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนอย่างยิ่ง ภายใต้เป้าหมายที่ต้องการเนรมิตให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายของภูมิภาคนี้ ด้วยหลักการสร้างภาพพจน์ให้กรุงเทพฯ เป็นสวรรค์ของการช้อปปิ้ง โดยอาศัยการเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมด้วยหลัก 5 ประการ อันประกอบด้วย สถานที่แห่งการเยี่ยมชม (Place to Visit), สถานที่แห่งการลงทุน (Place to Invest), สถานที่แห่งการทำงาน (Place to Work), สถานที่แห่งการใช้ชีวิต (Place to Live), สถานที่แห่งการจับจ่าย (Place to Shop)

1. สถานที่แห่งการเยี่ยมชม (Place to Visit) ความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ต้องแวะมาสัมผัส เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางวัฒนธรรมหลายแห่ง ที่ล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียงในระดับโลก อาทิ พระบรมมหาราชวัง เกาะรัตนโกสินทร์ รวมไปถึงจุดสนใจอื่น ๆ อีกมากมาย

2. สถานที่แห่งการลงทุน (Place to Invest) ความพยายามในการสร้างความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและโอกาสในการลงทุน เพื่อสร้างให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการลงทุนและเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญในแถบอาเซียนนี้ ด้วยความเหมาะสมในเรื่องของที่ตั้งและความพร้อมด้านทรัพยากรและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

3. สถานที่แห่งการทำงาน (Place to Work) ความพยายามในการเปิดโอกาสให้เกิดการลงทุนจากกลุ่มทุนต่างชาติ เพื่อสร้างให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานและพักอาศัย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักเดินทางมาทำงานพร้อมกับครอบครัว ก่อให้เกิดธุรกิจอีกหลายหลายเพื่อบริการผู้อยู่อาศัยกลุ่มนี้

4. สถานที่แห่งการใช้ชีวิต (Place to Live) ปัจจุบันมีโครงการอสังหาริมทรัพย์มากมายที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย ทั้งแบบระยะสั้น ๆ ในรูปของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม 5 ดาว 4 ดาว ไปจนถึงเกสต์เฮาส์ หรือแบบระยะยาว อาทิ พนักงานที่ถูกส่งมาทำงาน โดยมาเป็นครอบครัวและมีความต้องการที่พักอาศัยแบบห้องเช่า หรือห้องพักแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มียอดคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะในย่านถนนสุขุมวิทที่ถือเป็นศูนย์รวมของชาวต่างชาติ หรือจะเป็นในโซนริมแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับคนที่รักความสงบ

5. สถานที่แห่งการจับจ่าย (Place to Shop) ความพยายามในการผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งการช้อปปิ้ง ซึ่งในขณะนี้แหล่งจับจ่ายสำคัญล้วนกระจายตัวอยู่ตั้งแต่ ถนนพระรามที่ 1 จนถึงกลางถนนสุขุมวิท รัฐบาลจึงผลักดันให้ถนนสายนี้เป็นถนนแห่งการจับจ่าย (Shopping Street) อันดับหนึ่งของเมืองไทยและของภูมิภาค ด้วยความมุ่งหวังที่จะให้ประเด็นนี้เป็นจุดขายใหม่ของเมืองไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมหลายตัว

จากความตั้งใจของรัฐบาลในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจค้าปลีก เป็นกลไกทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง ในการเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศไทยมีจุดขายต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลายยิ่งขึ้นนั้น ศูนย์กลางการค้าปลีกสำคัญที่มีวิวัฒนาการและมีบทบาทในฐานะความเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นและการจับจ่าย คงไม่มีแหล่งช้อปปิ้งใดที่มีเอกลักษณ์และความ

โดดเด่นได้ทำกับกลุ่มค้าปลีกในย่านปทุมวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ซึ่งเป็นกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว

ความเป็นมาของอาณาจักรศูนย์การค้าสยามนั้น เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2508 เมื่อบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อ บริษัท บางกอกอินเตอร์ คอนติเนนตอล ไฮเดิลส์ จำกัด (BIHC) ได้เริ่มพัฒนาโครงการที่จะสร้างให้พื้นที่ใจกลางเมืองบริเวณถนนพระรามที่ 1 บนเนื้อที่กว่า 113,288 ตารางเมตร ให้กลายเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพื่อรองรับการเติบโตของใจกลางพื้นที่ธุรกิจ โดยมีการทำสัญญาขอเช่าช่วงที่ดินจากทรัพย์สินส่วนพระองค์ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เพื่อประกอบกิจการศูนย์การค้าและโรงแรมในระยะแรกของการดำเนินกิจการ

สยามเซ็นเตอร์ นับเป็นศูนย์การค้าร่วมสมัย ซึ่งเปิดให้บริการมานานกว่า 30 ปี ในขณะที่ยังคงรักษาความเป็นผู้นำทางด้านศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อยังคงรักษาความเป็นผู้นำ (Trendsetters) จึงได้มีการปรับปรุงศูนย์ฯ อยู่เป็นระยะเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทั้งในด้านความทันสมัยในรูปลักษณะของอาคาร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสยามเซ็นเตอร์ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 10 ปี ไปจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานอายุ 29 ปี ที่ชอบการเรียนรู้และความท้าทาย มีความคิดทันสมัย สนใจในการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่เสมอ โดยล่าสุดได้มีการปรับปรุงศูนย์การค้าอีกครั้งในปี พ.ศ. 2548 ภายใต้แนวคิด The Magic Never End สยามเซ็นเตอร์จะยังคงเป็นศูนย์การค้าที่มีสิ่งตื่นเต้น แตกต่าง และสร้างความมหัศจรรย์ไม่มีวันจบ ซึ่งในการปรับปรุงครั้งนี้ถือเป็นการปรับปรุงครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าและบริการที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างตรงจุด ภายใต้ 4 แนวคิดหลัก Center of Fun, Center of Talent, Center of Techno Gadget, Center of Entertainment ซึ่งนอกจากจะมีการปรับเปลี่ยนร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ยังได้มีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย อาทิ Matching Studio, GMM Media Live Broadcasts, F Food For Fun เพื่อรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นโดยเฉพาะ

จากประสบการณ์ในการบริหารศูนย์การค้ามากกว่า 23 ปี บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จึงได้ริเริ่มโครงการศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ในพื้นที่รวม 5 ไร่ หรือคิดเป็นพื้นที่ทั้งหมด 42,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่เช่า 23,500 ตารางเมตร โดยเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกใน พ.ศ. 2539 ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าที่สร้างสรรค์

เพื่อตอบรับรูปแบบชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงครอบครัวสมัยใหม่ ที่มีสไตล์ทันสมัยในรูปแบบเฉพาะตัว โดยจัดสรรกลุ่มร้านค้าเพื่อให้สะดวกในการที่ลูกค้าจะเลือกหาในแนวความคิดแบบ "One Floor One Concept" ที่จัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการออกเป็นชั้นต่าง ๆ โดยมีการตกแต่งภายในของแต่ละชั้นให้สอดคล้องกับประเภทสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกจับจ่ายใช้สอยไปพร้อม ๆ กับการค้นพบความแปลกใหม่ในบรรยากาศที่ไม่ซ้ำแบบกันในทุก ๆ ชั้น ซึ่งเมื่อรวมความแตกต่างด้านสินค้าและบริการระหว่างสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เข้าเป็นหนึ่งในเดียวกับสยามเซ็นเตอร์ จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จับจ่ายเป็นประจำที่สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์จะพบว่า เริ่มต้นกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มเป็นวัยรุ่น วัยเรียน จนเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่ยังคงสนุกสนานและชอบกับการจับจ่ายที่สยามเซ็นเตอร์ แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายเติบโตขึ้น เริ่มทำงาน มีครอบครัว มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นดีไซน์ เรียบ โก้ มีสไตล์ ความต้องการในสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนมาอยู่ที่สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ในจุดนี้จะพบว่าหากกลุ่มเป้าหมายเติบโตและเริ่มเข้าสู่ชีวิตที่ต้องการความหรูหรา สะดวกสบาย มีกำลังการใช้จ่าย จากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นตามอายุ หากทั้งสองศูนย์การค้าไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะส่งผลให้บุตรหลานของผู้บริโภคนี้ต้องย้ายแหล่งการจับจ่ายตามพ่อแม่ และหลุดพ้นจากวงจรเศรษฐกิจในอาณาจักรนี้ เปลี่ยนถ่ายสู่ธุรกิจของกลุ่มค้าปลีกรายอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจค้าปลีก ที่ยังคงมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับลูกค้าระดับบน เนื่องจากในปัจจุบันแม้จะมีศูนย์การค้าชั้นนำสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับ A ขึ้นไป ที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อย่าง ศูนย์การค้าเอราวัณ เกษรพลาซ่า เพนนินซูลา ดิ เอ็มโพเรียม แต่ศูนย์การค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายเฉพาะอยู่ในกลุ่มเสื้อผ้า แต่ไม่สามารถสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตชั้นสูงด้านอื่น ๆ ภายในสถานที่แห่งเดียวได้ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงเริ่มมองหาช่องทางการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญจากธุรกิจศูนย์การค้า รวมทั้งศักยภาพทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองเปรียบเสมือนหัวใจของกรุงเทพมหานคร บริษัทฯ จึงมีแผนในการเปลี่ยนที่ดินซึ่งเดิมทำธุรกิจโรงแรม สยาม อินเตอร์ คอนติเนนตอล ไฮเต็ลส ให้เป็นศูนย์การค้าระดับห้าดาว โดยมองว่าตลาดค้าปลีกในปัจจุบันยังคงมีช่องว่างในระดับบน ที่ยังขาดศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ที่ตอบสนองกลุ่มคนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตระดับสูงได้ครบในทุก ๆ ความต้องการ ทั้งสินค้าแฟชั่นชั้นนำจากต่างประเทศ เครื่องเพชร รถยนต์หรู เทคโนโลยี เฟอร์นิเจอร์

สถาบันเสริมความรู้สำหรับเยาวชน สปา ร้านทำผม หรือพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำขนาดใหญ่ บริษัทฯ จึงเริ่มมองหาผู้ร่วมทุนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านห้างสรรพสินค้าและซูปเปอร์มาเก็ต เพื่อมาเติมเต็มบริการให้ “สยามพารากอน” กลายเป็นอาณาจักรค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ ซึ่งในท้ายที่สุดได้มีการร่วมทุนกับเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป โดยมีการจัดตั้ง บริษัท สยามพารากอน ดีเวล ลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อบริหารงานศูนย์การค้าสยามพารากอน และจัดตั้ง บริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด เพื่อบริหารงานห้างสรรพสินค้าพารากอน เพื่อเป็นแหล่งจับจ่ายที่มีมาตรฐาน มีสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากความเชื่อมโยงสำคัญในฐานะศูนย์การค้าพี่น้อง ซึ่งต้องร่วมมือกันในการสร้างความแข็งแกร่ง เพื่อให้ถนนพระราม 1 เป็นแหล่งจับจ่ายที่ครบถ้วนในทุกความต้องการของคนเมือง จึงได้มีการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงตัวอาคาร ปรับความชัดเจนในด้านกลุ่มเป้าหมาย โดยศูนย์การค้าสยามทั้ง 3 แห่ง ต่างกำหนดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองไว้แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์จะเน้นกลุ่ม Pre Teen จนถึงกลุ่มคนเริ่มทำงาน ในขณะที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี จะเน้นกลุ่มคนทำงานที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบสินค้าดีไซน์และสร้างสรรค์ ส่วนทางด้านศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงมาก มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหรา ใ่อ่ำและมีระดับ และเมื่อรวมความครบถ้วนทั้งด้านสินค้า บริการ ของทั้ง 3 ศูนย์การค้าเข้าด้วยกัน ก็จะก่อให้เกิดการเกื้อหนุนทางธุรกิจเพื่อสานต่อความเป็นอาณาจักรศูนย์การค้าแห่งนี้ ขึ้นอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคจะยังคงหมุนเวียนจับจ่าย ซื้อสินค้าที่หลากหลาย ใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ช่วงวัย

การศึกษาในเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” ครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการทางธุรกิจ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อศึกษาการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อวางตำแหน่งศูนย์การค้า เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาการประเมินประสิทธิผลจากการสื่อสารการตลาด และเพื่อศึกษาแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ความเป็นมาและพัฒนาการของธุรกิจศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีความเป็นมาอย่างไร
2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร
3. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างไร
 - 3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และวิธีใช้เครื่องมือ
 - 3.2 ข้อได้เปรียบ โอกาส ในการสื่อสารการตลาด
 - 3.3 ปัญหา อุปสรรค ในการสื่อสารการตลาด
4. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดอย่างไร
5. แนวโน้มการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการทางธุรกิจของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
2. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
3. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
4. เพื่อศึกษาวิธีการประเมินประสิทธิผลจากการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
5. เพื่อสำรวจแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ “กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” โดยทำการศึกษากลุ่มพนักงานในระดับผู้จัดการขึ้นไป ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานด้านการตลาด และสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ในระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์การค้า หมายถึง ผู้ประกอบการที่ลงทุนสร้างอสังหาริมทรัพย์ สร้างอาคารและสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อให้บริษัท ห้างร้าน เช่าพื้นที่เพื่อทำเป็นหน้าร้านจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ เปรียบเสมือนตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถพบปะเพื่อให้เกิดการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้รายได้หลักของศูนย์การค้าจะได้รับการจ่ายค่าเช่าในแต่ละเดือน ราคาเช่าอาจขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจและการตกลงกันระหว่างผู้เช่ากับเจ้าของศูนย์การค้า โดยคำว่าศูนย์การค้าในที่นี้จะทำการเจาะจงเฉพาะศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน เท่านั้น

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทาง หรือนโยบายเกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ที่บริษัทใช้สำหรับเป็นแนวทางจัดทำแผนสื่อสารการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับโอกาสในกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผน วิเคราะห์ข่าวสาร และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างมีเอกภาพ เพื่อสร้างตำแหน่งศูนย์การค้า โดยมุ่งประโยชน์ในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการศึกษาในครั้งนี้หมายความว่าถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของศูนย์การค้า 4 ประการดังต่อไปนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่รวมถึงกิจกรรมการตลาด และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การประเมินความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร

กลวิธีการสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดสื่อ เครื่องมือ และกิจกรรม ที่ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงวิธีการใช้และแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา และผู้ที่สนใจได้รับประโยชน์สำคัญ ดังนี้

1. เป็นแนวทางสำหรับศูนย์การค้า ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อจัดเตรียมทางแก้ไขล่วงหน้า
2. ผู้ศึกษาได้พัฒนาความรู้ ความเข้าใจในบทบาท และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ
3. เป็นฐานข้อมูลด้านวิชาการให้กับผู้ที่สนใจการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน หรือการวิจัยในอนาคต