

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีประกอบกัน คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) สามารถนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ความเป็นมาและ พัฒนาการของธุรกิจศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน
2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน
3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน
4. การประเมิน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด
5. แนวโน้มการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

ส่วนที่ 1

พัฒนาการของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ความเป็นมาและ พัฒนาการของ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่า ความเป็นมาและ พัฒนาการของทั้ง 3 ศูนย์การค้า นั้น เกิดขึ้นภายใต้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกันดังนี้

1. การพัฒนาเพื่อรองรับตลาดของผู้บริโภค

สยามเซ็นเตอร์ถือกำเนิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจที่ยังขาดศูนย์การค้ารองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีกำลังซื้อใจกลางเมือง ประกอบกับในพื้นที่ติดต่อกันใกล้เคียงนั้นมีสถาบันการศึกษา อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนสาธิตปทุมวัน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีศูนย์การค้า มีแหล่งพบปะ แหล่งซื้อสินค้าใด ที่สามารถรวบรวมความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างครบถ้วน การพัฒนาธุรกิจสู่การลงทุนสร้างสยามเซ็นเตอร์นั้น จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว¹

2. การพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เริ่มต้นขึ้นจากประเด็นคำถามถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเดิมของสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเมื่อเติบโตพ้นช่วงวัยรุ่น ความต้องการที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้สินค้าและบริการในสยามเซ็นเตอร์ไม่สามารถรองรับความต้องการได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันการเสียฐานลูกค้าให้กับธุรกิจคู่แข่ง จึงมีการพิจารณาและทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการสินค้าประเภทใด บรรยากาศเช่นไร ในการจับจ่ายสำหรับคนทำงานรุ่นใหม่ และครอบครัวรุ่นใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น

สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จึงถือกำเนิดขึ้น ด้วยรูปแบบของศูนย์การค้า NEO Family เป็นศูนย์การค้าสำหรับครอบครัวรุ่นใหม่ คนทำงานรุ่นใหม่ เป็น Designer Center เหมาะสำหรับผู้คนที่ชอบสินค้า เรียบ เก๋ เท่ แม้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า Brand Name แต่เป็นสินค้าระดับกลาง แต่ไม่ใช่สินค้า Hi Brand โดยจัดแบ่งสินค้าออกเป็น One for One Concept แต่ละชั้นจะจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ชั้นหนึ่งจะเป็น Fashion Brand ชั้น 2 ก็จะเป็น Inter Brand ชั้น 3 เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย กีฬา เครื่องเสียง เครื่องดนตรี ชั้น 4 เป็นของแต่งบ้าน หนังสือนิตยสาร ชั้น 5 เป็นชั้นเด็ก และชั้น 6 เป็นโรงภาพยนตร์ โดยเริ่มก่อสร้างในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2537 และแล้วเสร็จเปิดดำเนินการในกลางปี พ.ศ. 2540²

3. การพัฒนาเพื่อครอบคลุมการตลาดผู้บริโภค

จากพัฒนาการและความเป็นมาของสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ มาเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด และช่องว่างในธุรกิจศูนย์การค้าจะพบว่า ปัจจุบันในวงการค้าปลีกยังขาดศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับสูง (A+) ที่ต้องการสินค้าไฮแบรนด์ ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความรู้สึกถึงการเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จชีวิต

¹ สัมภาษณ์ ณริสาห์ วิวัฒน์กิจเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 1 กันยายน 2549.

² สัมภาษณ์ สุธาวดี ศิริธนชัย, ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

และยังขาดแหล่งจับจ่ายที่มีความหลากหลายของสินค้า อาทิ ซูเปอร์มาเก็ต เครื่องเพชร ของแต่งบ้าน ร้านหนังสือ เครื่องเสียง หรืออุปกรณ์กีฬาเฉพาะด้าน จึงมีการนำช่องว่างทางการตลาดมาเป็นพื้นฐานในการสร้างโครงการ สยามพารากอน โดยเน้นคัดสรรสินค้าในกลุ่มที่ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์นั้น ไม่มีจำหน่าย พบว่าตลาดยังขาดกลุ่มสินค้าอีกหลายด้านที่สนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ครบถ้วน สยามพารากอนจึงถูกวางนโยบายที่ชัดเจนมาเพื่อลูกค้ากลุ่มไฮเอนด์โดยเฉพาะ

อย่างไรก็ดี หากเชื่อมโยงถึงพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคจะพบว่า สยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งพัฒนาการและเติบโตสู่วัยทำงาน รูปแบบการใช้ชีวิตจึงปรับสู่ความต้องการในสิ่งที่สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์สามารถรองรับได้ และเมื่อชีวิตก้าวเข้าสู่ความสำเร็จในฐานะผู้บริหาร ความต้องการในสินค้าคุณภาพระดับโลก ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นผู้นำระดับสูงนั้น สยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การพัฒนาการสู่ศูนย์การค้าทั้ง 3 ดิค ให้มีความชัดเจนของสินค้า และลูกค้า ความพร้อม ความสมบูรณ์แบบ ถือเป็นการสร้าง One Stopping Destination ภายใต้นโยบายการรวมอาณาจักรศูนย์การค้าสยามเป็นหนึ่งเดียวเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งของผู้บริโภคในธุรกิจศูนย์การค้าทั้งหมด³

ส่วนที่ 2

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ศูนย์การค้าได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยยึดหลักตามขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ขั้นตอน ดังนี้

³ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย

3. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5. การดำเนินงานและติดตามผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ

ในการวางแผนการตลาดผู้บริหารของ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงปัจจัยหลายด้าน ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้บริหารของทั้งสามศูนย์การค้ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้บริโภคมีการแบ่งชั้นชั้นทางสังคม สถานภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจน ดังนั้นในการวางแผนการตลาด ต้องเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง
- สภาพการแข่งขันในปัจจุบันยังคงชะลอตัว ผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่าย
- การแข่งขันในระหว่างกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า ที่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

- ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เปิดจำหน่ายในศูนย์การค้า ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งการเปิดสาขามาก ๆ ก็ทำให้มีค่าใช้จ่ายมาก ผู้เช่าจึงต้องเริ่มพิจารณาว่าร้านไหนมียอดขายดีที่สุดก็จะเปิดจำหน่ายต่อ แต่ถ้าสาขาใดขายไม่ดีก็จำเป็นต้องขอคืนพื้นที่ให้กับศูนย์การค้า

- ความสะดวกในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และการจราจร ส่งผลต่อการถ่ายเทของผู้บริโภคจากศูนย์การค้าหนึ่งไปยังอีกศูนย์การค้าหนึ่ง

“ปัจจุบันลูกค้าหยุดการใช้จ่าย เนื่องจากน้ำมันแพง ทุกอย่างในตลาดแพงขึ้น จากที่เคยสนุกกับการซื้อของก็ต้องประหยัดมากขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ เริ่มได้รับผลกระทบจากยอดขายของร้านค้า”⁴

1.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ในการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยที่การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เพื่อตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ส่วนการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ คุณมยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์ ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เรื่องดังกล่าว สรุปได้ดังนี้⁵

1.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

- มีทำเลตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกด้วย BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อต่อ BTS
- เป็นศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมายาวนาน
- มีการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และร่วมมือกับสยามพารากอนในการจัดรายการส่งเสริมการขาย
- มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับพันธมิตรในธุรกิจต่าง ๆ
- เป็นศูนย์การค้าที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกชั้นนำ
- เป็นศูนย์การค้าที่มีความโดดเด่นในตัวเอง ของคอนเซ็ปต์ทางธุรกิจที่ชัดเจน และเป็นเฉพาะกลุ่ม
- เป็นศูนย์การค้าที่มีร้านค้าซึ่งมีเพียงสาขาเดียว อาทิ LOFT Habitat The Met Museum และมีบริการที่เป็นพิเศษ อาทิ Chezze Studio A-Time Studio MTV Studio

⁴ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

⁵ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

1.2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

- ปัญหาในการเดินทาง เนื่องจากจราจรติดขัด
- ร้านค้าที่เป็นแม่เหล็ก ในการดึงดูดลูกค้าประจำอยู่หลายร้านค้า

ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการปรับปรุงธุรกิจ เช่น EGV, LOFT, Habitat

- เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง จึงส่งผลให้ปริมาณสินค้ามีไม่

หลากหลาย และจำนวนร้านค้ามีไม่มากพอ

- มีงบประมาณในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดค่อนข้างจำกัด
- การทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้นเพียง 3 ปี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ

การลงทุน และการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจ

1.2.3 วิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

- มีร้านค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเข้ากับยุคสมัย ทำให้มีตัวเลือกในการจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีความน่าตื่นเต้นและเรียกความสนใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการให้เช่าระยะสั้น

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคในสังคมที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าในศูนย์การค้าที่เข้ากับตนเอง

- นโยบายรัฐในการผลักดันในประเทศไทยกลายเป็น Shopping Destination

- มีทีมผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ในการบริหารศูนย์การค้า

1.2.4 วิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

- สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันมีความผันผวนสูง ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

- สถานการณ์ผู้ก่อการร้ายที่คุกรุ่นอยู่ทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในทุก ๆ ประเทศทั่วโลก เดินทางเที่ยวน้อยลง

- ราคาน้ำมันสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น และมีสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนกเป็นช่วง ๆ

- ความผันผวนของการเมือง การเปลี่ยนรัฐบาล แต่การรวมกลุ่มต่อต้านกันทางการเมือง ทำให้เกิดความไม่มั่นคงทางการเมือง

- ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อที่ลดลง เนื่องจากความฝืดเคืองของสภาพเศรษฐกิจและราคาน้ำมันแพง

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของสยามพารากอนนั้น ไม่ได้มีการระบุชัดเจนในรายละเอียด แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวถึงในภาพรวมของสถานการณ์ดังต่อไปนี้

สยามพารากอน ถือเป็นศูนย์การค้าเหมาะแก่การช้อปปิ้งมาก ๆ เพราะมีทั้งส่วนของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ดีในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีได้ง่ายขึ้น และในขณะที่สยามพารากอนยังเป็นของใหม่ นักข่าว ออร์กาไนเซอร์ ยังให้ความสนใจ กิจกรรมและงานเปิดตัวต่าง ๆ จึงยังไหลมาที่สยามพารากอน⁶

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย

ในตลาดของศูนย์การค้าสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดสำหรับร้านค้าผู้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า และตลาดสำหรับผู้บริโภค (Final User) และลักษณะของลูกค้า (Final User) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการกำหนดตลาดเป้าหมายของศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง จะต้องมีการที่ชัดเจนว่า ต้องการลูกค้ากลุ่มใด ต้องการลูกค้าอายุเท่าไร ต้องการลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร ซึ่งความชัดเจนของกลุ่มลูกค้า (Final User) นั้นจะสะท้อนภาพของลูกค้ากลุ่มผู้เช่าของศูนย์การค้าได้อย่างมีทิศทาง ซึ่งในการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ได้ชี้แจงถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า (Final User) ของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ไว้ดังนี้

ตลาดเป้าหมายของสยามเซ็นเตอร์ คือ สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น อายุระหว่าง 12-29 ปี ที่เน้นความเป็นแฟชั่น ความทันสมัย ลูกค้าวัยรุ่นต้องสามารถใช้ชีวิตใช้เวลาช้อปปิ้งให้จ่ายอยู่ในสยามเซ็นเตอร์ได้ ตั้งแต่เป็นนักเรียนมัธยมจนเริ่มทำงาน นอกจากนี้ยังเน้นไปถึงกลุ่มลูกค้าที่มีจิตใจเป็นวัยรุ่น (Young at Heart) ไม่ใช่เฉพาะคนที่มีอายุเป็นวัยรุ่น ก็ถือว่าคนกลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายของผู้สยามเซ็นเตอร์ด้วย⁷

ตลาดเป้าหมายของสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ คือ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ เป็นลูกค้าเครือข่ายที่เติบโตมาจากการเป็นลูกค้าประจำของสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเมื่อเข้าสู่วัยทำงาน จะต้องการสินค้าที่ตอบสนอง Lifestyle ได้เฉพาะตัว ไม่หือหวาแต่เป็น

⁶ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

⁷ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

สินค้าที่มีดีไซน์ และเก๋ในตัว มีความชัดเจนในความต้องการ ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพงแค่ไหน หากมีดีไซน์เหมาะกับการใช้สอยก็มีแรงจูงใจในการจับจ่ายได้ ซึ่งหากให้เจาะจงกลุ่มลูกค้าของสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นคนที่อยู่ในอาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่าง อินทีเรียดีไซน์ โฆษณา หรือสถาปนิก เป็นคนที่มี lifestyle สมัยใหม่อยู่เสมอ^๘

ตลาดเป้าหมายของสยามพารากอน คือ ลูกค้าระดับสูง (A+) ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการสินค้าไฮแบรนด์ ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความรู้สึกถึงการเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จชีวิต และยังขาดแหล่งจับจ่ายที่มีความหลากหลายของสินค้า อาทิ ชูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องเพชร ของแต่งบ้าน ร้านหนังสือ เครื่องเสียง หรืออุปกรณ์กีฬาเฉพาะด้าน เป็นที่ที่รวบรวมสินค้าคุณภาพ^๙

3. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทิศทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงทัศนะในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทางศูนย์การค้าจะมีการสำรวจความต้องการของทั้งผู้เช่า และลูกค้าอยู่อย่างใกล้ชิดด้วยการจัดกลุ่มสัมภาษณ์ สอบถามความคิดเห็น รวมไปถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้มาซึ่ง "ข้อมูล" ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง "ข้อมูล" ที่ได้นี้ จะถูกส่งต่อไปยังฝ่ายวางแผน เพื่อจัดทำออกมาเป็น แผนการตลาด พร้อมกันนั้นก็ส่ง "ข้อมูล" ไปยัง ฝ่ายส่งเสริมการขาย เพื่อวางแผนจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย ซึ่งแผนของบริษัทประกอบด้วย 2 ส่วนคือ แผนระยะยาว (3 - 5 ปี) และแผนระยะสั้น 1 ภายใตกรอบวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทำการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า (Brand) ของแต่ละศูนย์ฯ ให้ลูกค้าเข้าใจถึงจุดยืนและตัวตนของศูนย์การค้าว่าแต่ละศูนย์มุ่งเน้นที่การจำหน่ายสินค้าประเภทใด

^๘ สัมภาษณ์ สุธาวดี ศิริธนชัย, บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

^๙ สัมภาษณ์ ณริสาห์ วิวัฒน์กิจเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 1 กันยายน 2549.

2. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้เช่า
3. การจัดกิจกรรมที่เน้นเรื่องการสร้างปริมาณผู้คน (Traffic) ที่มาเดินจับจ่ายในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น¹⁰

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อธุรกิจมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการแล้ว จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเกิดยอดขาย หรือรายได้เป็นไปตามเป้าของวัตถุประสงค์นั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's และ 4C's ตามรายละเอียดดังนี้

ผู้บริหารทั้ง 3 ศูนย์การค้า วิเคราะห์ตลาดสำหรับผู้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าด้วยหลัก 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1. Product ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีนโยบายในการปล่อยพื้นที่เช่าสำหรับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไปตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตึก

สยามเซ็นเตอร์ เน้นสินค้าแฟชั่น กีฬา ร้านอาหาร และบริการที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น ภายใต้แนวคิด Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Techno Gadget ทั้งนี้ซึ่งแบ่งกลุ่มสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

- ชั้น 1-2 : Fashion Interbrand อาทิ MNG ADIDAS PaulFrank Levis Bossini

- ชั้น 3 : Fashion Local Designer อาทิ GreyHound FLYNOW Good Mixer

- ชั้น 4 : Food อาทิ The Pizza Company ZEN F. Food For Fun S&P

สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ เน้นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมระดับกลาง กีฬาเอ็กซ์ กลางแจ้ง เทคโนโลยี เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน และบริการที่เกี่ยวกับความบันเทิง ภายใต้แนวคิด Lifestyle Center แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ดังนี้

- ชั้น 1-2 : Fashion Interbrand อาทิ DIESEL CK DKNY KOOKAI TIMBERLAND

- ชั้น 3 : Sport & Life Style อาทิ Loft Puma North Face Rock Camp

- ชั้น 4 – 5 : Living อาทิ Habitat Mobilia PANTA Fai Sor Com

¹⁰ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

- ชั้น 6 : Entertainment อาทิ โรงภาพยนตร์ EGA MTV Studio Kantana Studio สยามพารากอน เน้นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมระดับสูง ร้านอาหาร ฟาส์ฟู้ด เครื่องเพชร จิวเวลรี่ เครื่องเสียง รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา ร้านหนังสือ บริการด้านสุขภาพและความงาม เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สินค้าไทย โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเยาวชน และบริการเกี่ยวกับความบันเทิง โดยร้านค้าทั้งหมดนั้นต้องเป็นสินค้าคุณภาพและมีมาตรฐานสูง ภายใต้แนวคิด World Class Shopping Destination

ในการเลือกร้านค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จะพิจารณาจากเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. ต้องมีสินค้าหรือแบรนด์เนมเป็นที่ยอมรับของในประเทศ หรือเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก
2. มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจและการตลาด
3. ต้องเป็นร้านที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป
4. เป็นร้านประเภทแฟลกชิป สโตร์ หรือร้านค้าต้นแบบ ที่มีขนาดใหญ่และจำหน่ายสินค้าครบทุกประเภทที่สินค้านั้นผลิตออกมาสู่ท้องตลาดจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

โดยมีการจัดแบ่งร้านค้าออกเป็น World ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- Street Level : ร้านอาหารทั้งอาหารแบบฟู้ดคอร์ท Fine Dining และ Gourmet
- Main Level : World Class Glamour เป็นศูนย์รวม Fashion Jewelry และนาฬิกาหรรระดับโลก
- 1st Level : Fashion Avenue ศูนย์รวม International Fashion, Jewelry และนาฬิกาแนว Chic & Trendy
- 2nd Level : เครื่องเสียง รถยนต์ (Auto Gallery) อุปกรณ์กีฬา ร้านหนังสือและบริการด้านสุขภาพและความงาม
- 3rd Level : เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน แอนติค อุปกรณ์สื่อสาร และคอมพิวเตอร์
- 4th Level : Explorium Edutainment Exotic Thai Fitness
- 5th – 6th Level : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ , Royal Paragon Hall โรงละครบอร์ดยักษ์มาตรฐานสากล

2. Price ราคาเช่าพื้นที่ของแต่ละศูนย์การค้าจะมีความแตกต่างกัน สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ราคาเช่าพื้นที่จะขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า ว่าอยู่ในชั้นใด ใกล้บันไดเลื่อนหรือทางเข้าออกตึกมากแค่ไหน โดยจะทำสัญญาเช่าทุก 3 ปี และอัตราค่าเช่าจะเป็นแบบก้าวหน้า เฉลี่ยราคาประมาณ 1,500 – 3,000 บาท ต่อตารางเมตร ในขณะที่ราคาเช่าพื้นที่ของสยามพารากอนในแต่ละชั้นจะมีความแตกต่างกัน คือ ชั้นด้านล่างจะแพงกว่าชั้นด้านบน แต่ใน 1 ชั้น ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดจะกำหนดราคาในอัตราเดียวกันหมด โดยจะทำสัญญาในลักษณะเช่าพื้นที่ 25 ปี ภายใต้อัตราค่าเช่า 220,000 บาทต่อตารางเมตรตลอดอายุสัญญา

3. Place ของทั้งสามศูนย์การค้าเป็นทำเลทอง ซึ่งร้านค้าต้องการพื้นที่เพื่อเปิดร้านจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ในแต่ละศูนย์การค้ายังมีการตกแต่งบรรยากาศภายในด้วยแนวความคิดที่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งสินค้า รวมถึงนโยบายในการจัดทำทางเชื่อมสู่ส่วนต่าง ๆ ของอาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าได้อย่างทั่วถึงในทุกส่วนของอาคาร อาทิ การที่สยามเซ็นเตอร์ปรับปรุงตึกใหม่ และสร้างทางเชื่อมจากสะพานลอยฝั่งสยามแสควร์ขึ้นสู่ชั้น 3 สร้างทางเชื่อมจากรถไฟฟ้าสถานีสยามสู่ชั้น 3 หรือการสร้างทางเชื่อมจาก Parch Paragon เพื่อสร้างเป็นทางเข้า-ออก จากชั้น 2 และ ชั้น 3 สยามเซ็นเตอร์

สยามเซ็นเตอร์ มีการตกแต่งตัวอาคารใหม่ทั้งหมด ในคอนเซ็ป The Magical Glass Box ด้วยรูปแบบของอาคารใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้ำยุค สุดเปรี้ยว ด้วยภาพ Graphic และแสงสีรอบตัวตึกที่เปลี่ยนไป โดยมีการเปลี่ยนแปลงการตกแต่งครั้งยิ่งใหญ่ เสร็จสมบูรณ์เมื่อพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างคอนเซ็ประหว่างสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน¹¹

4. Promotion ในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ ทั้ง 3 ศูนย์การค้าใช้นโยบายหลัก 3 ประการ คือ การทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้เช่า การสร้างกิจกรรมเพื่อให้มีปริมาณลูกค้าภายในศูนย์จำนวนมากตลอดเวลา และทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้ทราบถึงตราสินค้าของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ส่วนการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค (Final User) ผู้ประกอบการทั้งสามศูนย์การค้า ได้วิเคราะห์ตลาดตามหลัก 4C's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

¹¹ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวเวอร์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

1. ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด จึงทำการเลือกสรรกลุ่มร้านค้าที่ตรงกับความต้องการมาเปิดจำหน่าย

ก่อนที่จะทำการปรับปรุงสยามเซ็นเตอร์ ทางศูนย์ทำวิจัยการตลาด กับลูกค้าประมาณ 300 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักคือ 1. คนที่มาศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นประจำ 2. คนที่ไม่เคยมาเลย และ 3. คนที่นาน ๆ มาครั้ง และได้พบว่าลูกค้ากลุ่มหลักเกินครึ่งของที่นี้อายุเริ่มต้นที่ 12 ปี ไปจนถึง 25 ปี อายุ 26-35 ปีอีก 25% และที่เหลือคือกลุ่มอายุ 36-45 ปีขึ้นไปที่ยังมีใจเป็นวัยรุ่น ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ต้องการสินค้าแบบไหน ก่อนที่จะสรุปรายละเอียดร้านค้า โดยแบ่งสัดส่วนร้านค้าออกเป็น ร้านเสื้อผ้า 30% เครื่องหนัง รองเท้า 7% สपोर्टแวร์ 10% เครื่องสำอาง 10% เฮลท์สปอร์ต 10% โลฟิสไดส์ 3% และอาหารอีก 30%¹²

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ในการชื้อนั้นก็จะเลือกร้านค้าที่มีราคาเหมาะสมกับการชื้อของผู้บริโภค โดยราคารัสนั้นต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

3. ความสะดวก (Convenience) ทั้งสามศูนย์การค้า ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึง แม้ในปัจจุบันการเดินทางจะสะดวกด้วยรถไฟฟ้า แต่ยังคงมีลูกค้าที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ด้วยการจัดระบบการจราจรภายในให้เป็นระบบ

4. การสื่อสาร (Communication) จะต้องเลือกช่องทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสื่อสารสองทาง

งานโฆษณาของสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จะแบ่งภาพของสื่อโฆษณาของทั้งสองศูนย์ออกไปอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความเด่นชัด สร้างภาพพจน์ที่ชัดเจนของแต่ละศูนย์ ให้เหมาะ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเลือกการสื่อสารที่สามารถเช็ค Feedback ของลูกค้าได้ในหลาย ๆ ทาง¹³

ทั้งนี้เมื่อทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ผู้บริหารทั้ง 3 ศูนย์การค้า จึงได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด โดยทั้ง 3 ศูนย์การค้า เลือกใช้เครื่องมือหลัก 4 ประเภท อันประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการบริการสมาชิกและลูกค้าสัมพันธ์

¹² สัมภาษณ์ เอกวิทย์ ชัยวรานุรักษ์, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

¹³ สัมภาษณ์ นินนุช พุทธิประเสริฐ, ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

นโยบายในการทำงานสื่อสารการตลาดของทั้งสามศูนย์การค้า จะเน้นที่สื่อรอง (Below the Line) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า และสามารถดำเนินงานได้ในงบประมาณที่สมเหตุสมผล โดยในการปฏิบัติทางศูนย์ฯ มีบุคลากรของที่มีความถนัดในด้านสื่อสารการตลาด ทำงานทุกอย่างครบวงจรในระบบ in house เพื่อสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคยกับผู้เช่า และรู้เทคนิคในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับธรรมชาติของบริบทในศูนย์การค้า เพื่อให้ได้ผลงานตรงกับวัตถุประสงค์ที่สุด¹⁴

5. การดำเนินงานและติดตามผล

ผู้บริหารของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มองขั้นตอนนี้ในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการส่งมอบกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับระดับปฏิบัติการในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด โดยต้องมีการอนุมัติในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมของแต่ละโครงการก่อนที่จะมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับโครงการไปแตกออกเป็นแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

ส่วนที่ 3

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ผลจากการศึกษาพบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าทั้งสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด นั่นคือ การที่สยามเซ็นเตอร์เน้นกิจกรรมตรงถึงกลุ่มวัยรุ่นที่หลงใหลแฟชั่นและความบันเทิง ในขณะที่สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์เน้นกิจกรรมกับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบในกิจกรรมสร้างความสุขด้วย Lifestyle ต่าง ๆ

¹⁴ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

แต่สำหรับศูนย์การค้าสยามพารากอน จะมีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ที่แตกต่างออกไป นั่นคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาพใหญ่ของศูนย์การค้า นั่นคือ กลุ่มลูกค้าระดับ Hi-End ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนภาพความเป็น Shopping Destination ตระการตาด้วยสินค้าคุณภาพทัดเทียมสากล ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองของสยามพารากอน คือ ผู้บริโภคตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป ที่มีกำลังซื้อหรือมีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในหมวดสินค้าอื่น ๆ นอกจากกลุ่มแฟชั่น Brand Name ตามทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับสยามพารากอนให้เป็นศูนย์การค้าที่มีความ Hi End นั้น ถือเป็นข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารสู่คนวงกว้าง ว่าภาพที่ชัดเจน ภาพใหญ่ของศูนย์การค้าคือสิ่งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดต้องมีการวางตำแหน่งไว้สูงกว่าเรื่องจริงหนึ่งระดับ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายระดับสูงเมื่อสัมผัสให้ถึงตำแหน่งที่สื่อสารไปก็จะเกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสมในสถานะ แต่หากตั้งเป้าหมายไว้เสมอกับระดับผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้พลาดการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มบน นอกจากนี้ธรรมชาติของผู้บริโภคจะมีความพยายามในการไต่ระดับ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าจะมีพฤติกรรมเลียนแบบ ผู้บริโภคที่อยู่ระดับสูงกว่าตัวเองหนึ่งขั้น ดังนั้นการตั้งระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูง จึงทำให้เกิดช่องว่างของผู้บริโภคในการเข้าถึงสยามพารากอนได้มากขึ้น¹⁵ ซึ่งทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดของ สุธาวดี ศิริธนชัย ที่กล่าวสรุปไว้ว่า สยามพารากอนไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มลูกค้า A+ เพราะสยามพารากอนยังมีสินค้าอีกหลายประเภท ที่สามารถรองรับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ ได้ อาทิ กลุ่มโรงเรียนเสริมทักษะต่าง ๆ ของเยาวชน สินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ กลุ่มสินค้าไทย เป็นต้น ซึ่งการที่สยามพารากอนมีการแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น One Floor One Concept นั้น ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าไม่ปะปนกับคนกลุ่มอื่น อย่างเช่น การเลือกซื้อเครื่องเพชรผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้ที่ชั้น M ซึ่งมีร้านอาหารจากโรงแรมไฮเรียนเต็ล และโรงแรมเพนนินลูล่าบริการ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกอาณาเขตในการช้อปปิ้งได้เหมาะกับ Lifestyle ของตน¹⁶

¹⁵ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

¹⁶ สัมภาษณ์ สุธาวดี ศิริธนชัย, ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายชนิด ทั้งนี้เครื่องมือหลัก ๆ ที่ทั้งสาม ศูนย์การค้าใช้ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง คือ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา มากน้อยเรียงตามลำดับ โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด ของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์นั้น มีทิศทางในการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเน้นการทำกิจกรรมที่มุ่งสู่ตลาดรวม ในขณะที่สยามพารากอนเน้นการทำส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดแยกตามกลุ่มสินค้า

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานสื่อสารการตลาด ของสยามเซ็นเตอร์ และ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ระบุว่า ภารกิจหลัก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้เช่า การสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดปริมาณลูกค้าหมุนเวียนในศูนย์การค้า (Traffic) การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าให้ทราบถึงจุดยืนในตราสินค้า (Brand) ของศูนย์การค้า โดยรูปแบบรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดที่สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินการจัดทำเป็นประจำ ประกอบด้วย

2.1.1 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของสยามเซ็นเตอร์ และ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายระยะสั้น สูงสุดถึง 70% ใช้สำหรับการลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ (Shop Marathon) และ การส่งเสริมการขายระยะยาว ซึ่งใช้เทคนิค การลดราคาสำหรับสินค้าคอลเลกชันใหม่ หรือ การสะสมแต้มปี การแลกรับสินค้า

เทคนิคการทำโปรโมชั่นที่สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ใช้เพื่อกระตุ้นการขายถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นรายการระยะยาวนั้น มีหลายเทคนิคโดย ในการจะเลือกใช้เทคนิค หรือเงื่อนไขใดนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้จ่ายในแต่ละช่วง อาทิ หากช่วงนั้นเป็นช่วงสิ้นปี ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ามีการจับจ่ายสูง เงื่อนไขของโปรแกรมจะเป็นการซื้อครบทุก ๆ 2,000 บาท (แต่ไม่เกิน 50,000 บาท) ลูกค้าจะได้จับของรางวัล 1 ครั้ง โดยเงื่อนไขนี้มีไว้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น สามารถรวบรวม

ยอดซื้อจากหลาย ๆ ร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อจากผู้เช่าหลายร้านมากขึ้น หรือถ้าในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้เช่าขายสินค้าคอลเลกชันใหม่ อาจเป็นการขอส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม อาทิ ลด 20% สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ โดยทางศูนย์จะเรียกว่าเป็นการทำ co-promotion โดยทางธนาคารต้องเป็นผู้ดำเนินการจัดทำสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อแจ้งให้สมาชิกบัตรของตัวเองรู้ว่าได้รับสิทธิพิเศษที่สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ โดยทางศูนย์ฯ จะเป็นผู้ดำเนินการขอส่วนลดจากร้านค้าให้ แต่แม่เหล็กสำคัญของศูนย์การค้ายังคงเป็น งาน Shop Marathon งานลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ของศูนย์ฯ ซึ่งจัดปีละ 2 ครั้ง แต่หลังจากมีสยามพารากอน เราเพิ่มเป็นจัด 3 ครั้ง เพื่อให้มีการลดพร้อมกันทั้ง 3 ดิค ¹⁷

นอกจากนี้ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ได้เตรียมดำเนินการปรับแผนการตลาดของ Citibank Discovery Visa Card บัตรเครดิตที่ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในการจับจ่ายสินค้าที่ทั้ง 2 ศูนย์การค้า โดยผู้ถือบัตรจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย อาทิ ปริมาณจุดสำรองที่จอดรถ ห้อง Citibank Discovery Club ที่กำลังตกแต่งบริเวณชั้น 5 สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ คะแนนสะสมพิเศษ 2-5 เท่าเมื่อใช้จ่ายในสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ และทางธนาคารได้เตรียมไว้ โดยทางศูนย์ฯ สามารถเช็คข้อมูล ดูตัวเลข และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

ส่วนรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดนั้น จะนำเอาวัตถุประสงค์ข้างต้นมาจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรม โดยกิจกรรมของสยามเซ็นเตอร์จะมุ่งเน้นให้เด็กเป็นศูนย์รวม Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology โดยจะมุ่งเน้นทุก ๆ กิจกรรมที่แปลกใหม่ เพื่อให้วัยรุ่นมาร่วมกิจกรรมที่สยามเซ็นเตอร์ โดยทางศูนย์การค้าอาจจะเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรม หรืออาจเป็นการชักจูงให้พันธมิตรมาใช้สถานที่ อาทิ งานประกวดหนุ่ม CELO, การแข่งขันเกมส์ออนไลน์ของบิงย่า รวมถึงกิจกรรมที่ต้องร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ที่กำลังจะก้าวมาเป็นส่วนหนึ่งของสยามเซ็นเตอร์ อาทิ การจัดแฟชั่นโชว์สำหรับวัยรุ่นโดยร่วมมือกับ Cheeze Magazine ในการนำเสนอเด็ก ๆ จากโมเดลลิงค์ที่เคยมาร่วมถ่ายภาพ เพื่อมีโอกาสก้าวสู่เวทีเดินแบบสมัครเล่น หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับ

¹⁷ สัมภาษณ์ เอกวิทย์ ชัยวรานุรักษ์, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

GMM Media ในการจัดคอนเสิร์ตหรือดีเจสมัครงเล่น ซึ่งกิจกรรมของพันธมิตรดังกล่าว ช่วยสร้างปริมาณลูกค้าวัยรุ่นหมื่นวัยในสยามเซ็นเตอร์มากยิ่งขึ้น

หลังจากสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ที่ปรับปรุงตึกใหม่ ร้านค้าในศูนย์ปรับให้กลายเป็น Lifestyle สำหรับผู้ชายนมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดจะมีรูปแบบเกี่ยวข้องกับ ศิลปะ กิจกรรมกลางแจ้ง เครื่องเสียง กีฬา และเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงความร่วมมือระหว่างหอศิลปะกรุงเทพ บริเวณสี่แยกปทุมวัน ที่พร้อมเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อยกระดับให้ย่านปทุมวันเป็นศูนย์รวมของศิลปะและวัฒนธรรม¹⁸

การขายพื้นที่จัดกิจกรรม หนึ่งในภารกิจหลักซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับศูนย์การค้า ยังถือเป็นการดึงดูดให้มีคนหลายกลุ่ม หมุนเวียนมาเป็นผู้ร่วมงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลภายนอกด้วย แต่ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแต่ละศูนย์การค้าด้วย

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ปัญหาและอุปสรรคปลีกย่อยที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด ที่สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ดังนี้

จุดแข็ง

- เป็นศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าประจำที่ชัดเจนและยอดการขายที่ดีที่สุดในย่านการค้า
- ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้เช่าในการจัดโปรโมชั่น ขอสวนลด เนื่องจากผ่านวิกฤตเศรษฐกิจและระดับครองธุรกิจรวมกันหลายเหตุการณ์

จุดอ่อน

- เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง จำนวนร้านค้ามีไม่มาก ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าตัวเลือกน้อย ไม่หลากหลาย
- โครงสร้างอาคารมีขนาดเล็กและมีเงื่อนไขเรื่องการตกแต่ง จึงทำให้การจัดกิจกรรมใด ๆ ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขของสถานที่

โอกาส

- เป็นสถานที่นัดพบ (Meeting Place) ในการนัดพบของคนกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงมีผู้คนหมื่นวัยในตึกตลอดวัน มากกว่า 100,000 คน

¹⁸ สัมภาษณ์ เอกวิทย์ ชัยวรานุรักษ์, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

- มีการหมุนเวียนลูกค้าระหว่างสยามแสควร์ และมาบุญครอง ด้วย
ทางเชื่อมต่าง ๆ

อุปสรรค

- มีศูนย์การค้าคู่แข่งเปิดดำเนินการอยู่ในบริเวณไม่ไกลนัก
- อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง

ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดของสยามพารากอนนั้น มีความแตกต่างจาก อีกสองศูนย์การค้าในหลายปัจจัย ประกอบด้วย นโยบายในการส่งเสริมการขายด้วยการแบ่งตลาดหลายส่วน เน้นที่การจัดกิจกรรมตามกลุ่มสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับส่วนห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการขายพื้นที่ส่วนกลาง ที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์อย่างมาก ตามรายละเอียดที่คุณสุภาวดี ศิริธนชัย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

สยามพารากอนจะเน้นการทำรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด ที่มุ่งเน้นในแต่ละกลุ่มสินค้า โดยรายการส่งเสริมการขายตาม Segment ของสินค้านั้น จะมีการแบ่งกิจกรรมอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่ม ร้านอาหาร, ร้านเครื่องเพชร เครื่องประดับ, สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ, เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าไทย และโรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็ก โดยในรายการส่งเสริมการขายนี้จะมีกิจกรรมการตลาดรวมเป็นหนึ่งในรูปแบบของงานด้วย ทั้งนี้มุ่งหวังผลในการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของลูกค้า สร้างความชัดเจน ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มต่าง ๆ ของสยามพารากอนมากยิ่งขึ้น¹⁹

นอกจากนี้สยามพารากอนยังมีความแตกต่างจากสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ในรูปของงาน Mid Night Sale, May Day Sale

การที่ฝั่งศูนย์การค้าจัดรายการลดราคาร่วมกับห้างสรรพสินค้าบ่อย ๆ นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ายี่ห้อสยามพารากอนมีการลดราคาบ่อยครั้ง แต่ไม่ใช่การลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ที่ดึงดูดใจนัก ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของห้างสรรพสินค้ามักจัดให้มีรายการลดราคา ณ เคาน์เตอร์ปกติบ่อยครั้ง ส่งผลให้ภาพรวมของดีกดูเหมือนมี

¹⁹ สัมภาษณ์ สุภาวดี ศิริธนชัย, ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

การลดราคาเป็นประจำ แต่การลดราคานี้ไม่ได้ก่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อเท่าที่ควร²⁰

การขายพื้นที่ส่วนกลาง ถือเป็นอีกหนึ่งภารกิจหลัก เนื่องจากศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อความคิดถึงและสร้าง Traffic ในทุก ๆ พื้นที่การขายพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้บุคคลภายนอกเข้ามาจัดกิจกรรม ก็จะช่วยสร้างสีสันและดึงดูดคนในกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาใช้ภายในศูนย์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลภายนอกที่จะเข้ามาจัดกิจกรรมนั้นต้องผ่านการพิจารณาในหลายขั้นตอน ทั้งความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมต้องเข้ากับ Concept ของพื้นที่ที่จะจัด คุณภาพของทีมผู้จัด (Organizer) หรือปริมาณลูกค้าที่จะมาร่วมงาน

2.2 การประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จะใช้นโยบายคล้ายคลึงกัน ในหลายส่วนตามที่คุณสิริธร นิยมเสนอได้กล่าวไว้ดังนี้

2.2.1 การประชาสัมพันธ์จะมีการเน้นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านการบริหารงาน มากด้วยประสบการณ์ และมีความเคลื่อนไหวในการพัฒนาธุรกิจไม่หยุดนิ่ง

2.2.2 มีการจัดการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างข่าวให้สื่อมวลชน ผู้เช่า และผู้บริโภค ทราบความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของศูนย์ เพื่อตอบคำถามภาพความเป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัย

2.2.3 การทำประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือผู้เช่า เนื่องจากร้านค้าในทั้ง 3 ศูนย์การค้าในนั้น บางส่วนไม่มีหน่วยงาน หรือผู้ดูแลด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ในฐานะผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงต้องพยายามผลักดันให้ร้านค้าต่าง ๆ ได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน อาจอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอ Shopping Guide หรือปฏิทินข่าว เรื่องกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายย่อย ๆ ของร้านค้า หรือการผลักดันให้ร้านค้าส่งกำหนดการล่วงหน้าเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ทางศูนย์ช่วยประชาสัมพันธ์ในสื่อหลักต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ได้ผลิตขึ้น อาทิ Discovery News Paragon News Paragon Magazine เป็นต้น

²⁰ สัมภาษณ์ สุธาวดี ศิริธนชัย, ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

ในส่วนที่ต่างกันเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 ศูนย์การค้า นั้น คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนในการทำประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนในแต่ละสื่อนั้นจะมีอำนาจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

การจัดงานสยามเซ็นเตอร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-17 ปี ดังนั้น สื่อมวลชนที่จะเน้นส่งข่าวก็จะเป็นสายบันเทิง นิตยสารแฟชั่นสำหรับวัยรุ่น อย่าง SEVENTEEN CAWAII CHIC-CHANNAL 97.5 Seed FM. ในขณะที่สยาม ดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าของ Lifestyle Center สื่อมวลชนที่มุ่งเน้นส่งข่าว จะเป็นกลุ่มสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคที่โตขึ้น อาทิ ESQUIRE ELLE 98.5 Breez FM. ในขณะที่กิจกรรมของสยามพารากอนนั้น จะเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับบน สื่อมวลชนที่ต้องเน้นในการส่งข่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพสูง อาทิ Bangkok Post Thailand Tatler เป็นต้น²¹

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ปัญหา และอุปสรรคปลีกย่อยที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการทำประชาสัมพันธ์ ที่สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ดังนี้

จุดแข็ง

- เป็นศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย หรือจุดจับผิดจากสื่อมวลชน

จุดอ่อน

- ไม่เน้นนโยบายในการซื้อสื่อโฆษณา ในการส่งข่าวจึงขาดข้อต่อรองในการลงข่าวประชาสัมพันธ์

โอกาส

- เป็นศูนย์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ มีความเคลื่อนไหว มีกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อุปสรรค

- ปัจจุบันในแต่ละวันจะมีการจัดงานแถลงข่าว หรือกิจกรรมการตลาดจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันกันสูง ว่าข่าวของกิจกรรมใดมีความน่าสนใจ น่าติดตาม และได้รับการคัดเลือกให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์

²¹ สัมภาษณ์ สิริธร นิยมเสน, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 30 สิงหาคม 2549.

2.3 การโฆษณา ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ มีนโยบายเรื่องการโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์

2.3.1 รูปแบบงานโฆษณาของสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ จะมีการวางแผนนโยบายในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า (Image Ad) ให้อย่างชัดเจนไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการสื่อสารและภาพพจน์ที่เพียงถูกค้ำมองผ่านโดยยังไม่ได้รู้ข้อความก็สามารถเรียนรู้ได้ทันทีว่าเป็น Image Ad ของศูนย์การค้า

สื่อโฆษณาของสยามเซ็นเตอร์จะเน้นความมีพลัง อย่างชุดที่เคยทำ จะเป็นคนแต่งชุดสปอร์ตแฟชั่น เบรียวมมาก กระโดดทำท่าแอคชั่นในอิริยาบถต่าง ๆ เหมือนนักยิมนาสติก ส่วนสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ บรรยากาศจะนิ่ง ๆ เก๋ ๆ รายละเอียดน้อย ๆ แต่ให้ความรู้สึกทันสมัย ในการสร้างสรรคงาน สยามเซ็นเตอร์ และ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ จะเน้นการสร้างสรรคจากฝ่ายโฆษณาซึ่งเป็นหน่วยงานในองค์กร ในขณะที่สยามพารากอนจะเน้นการสร้างสรรคร่วมกับเอเจนซี่โฆษณา²²

2.3.2 การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ล้วนมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ จอพลาสมา สามมิติ สองมิติ เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าภายในศูนย์การค้า แต่อย่างไรก็ดีสำหรับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายนั้น ยังคงเน้นนโยบายในการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase: P.O.P) ในการโฆษณาและให้รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถพบเห็นและรับข่าวสารได้ทุก ๆ มุมของศูนย์การค้า ซึ่งมีการติดตั้งสื่อกระจายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่เป็นกระดาษ ให้มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากทำให้เสียวิสัยทัศน์ในการตกแต่งศูนย์การค้า

2.3.3 กลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณา จะเน้นการซื้อสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละของแต่ละศูนย์ โดยกระจายงบประมาณเพื่อจัดสรรให้การซื้อสื่อนั้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นหนักที่สื่อวิทยุเนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก และสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันก็จะเน้นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ Bather สื่อ กับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกลุ่ม โดยต้องเลือกซื้อสื่อที่ตรงกับกิจกรรมและบุคลิกของศูนย์

²² สัมภาษณ์ นิรุช พุทธิประเสริฐ, ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

“นับจากนี้เราจะเน้นเรื่อง Identity ของแต่ละศูนย์มากขึ้น โดยมีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์ มาช่วยวางกลยุทธ์ในการสร้าง Brand Identity เพื่อตอกย้ำความชัดเจนของตัวเอง ในยุคที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันสูง”²³

ส่วนในเรื่องความแตกต่างที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีการจัดการที่แตกต่างจากสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์นั้น คุณสุทธวดี ศิริธนชัย ได้กล่าวสรุปไว้ดังนี้

การใช้สื่อโฆษณาของศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น จะใช้ภาพรวมเป็นภาพใหญ่เดียวกันทั้งสรรพสินค้าพารากอน โดยแนวโน้มจะเน้นทำการโฆษณาเพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมใหญ่ในแต่ละเทศกาล ทั้งนี้ในการใช้สื่อสารมวลชนจะเน้นที่ สื่อหนังสือพิมพ์ และ Bill Board เป็นหลัก ส่วนนโยบายทางสื่อโทรทัศน์คงจะมีเฉพาะในช่วงที่เปิดสยามพารากอน เพื่อสื่อสารให้คนทั้งประเทศทราบว่าความเป็นมาของสยามพารากอน²⁴

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ปัญหาและอุปสรรคปลีกย่อยที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการ โฆษณา ที่สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ดังนี้

จุดแข็ง

- ศูนย์การค้าทั้งสามแห่ง มีความแตกต่างกันในแง่ภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการทำสื่อโฆษณา และความชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้า

จุดอ่อน

- ในการทำสื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายนั้น ทำได้ยากเนื่องจากจะต้องรวมทิศทางและบุคลิกของทั้งสองศูนย์มารวมกันอยู่ในสื่อเดียวกัน

โอกาส

- การที่เราเป็นหนึ่งในพันธมิตรกับสยามพารากอน และเครือเดอะมอลล์ ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์ในการซื้อสื่อใหญ่ มีผลดีในเรื่องการต่อรองที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

²³ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, กรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

²⁴ สัมภาษณ์ สุทธวดี ศิริธนชัย, ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

อุปสรรค

- ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งในตลาดมักจะทำกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายเช่นกัน ซึ่งเป็นปัญหาในการแย่งช่วงเวลาในการซื้อสื่อโฆษณา

2.4 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ศูนย์การค้ามีนโยบายในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตามที่คุณ ระสະนาภรณ์ ดำริสธรรม ได้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ดังนี้

2.4.1 สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบของการจัดตั้ง "Discovery Club" ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มวัยรุ่น กับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งความแตกต่างจะอยู่ที่ค่ารายปีในการสมัครสมาชิก ทั้งนี้เป้าหมายหลักในการทำงานของ Discovery Club คือ การหาสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก โดยสิทธิพิเศษหลักที่โดดเด่น คือ ส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำในสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ตั้งแต่ 5 – 50% นอกจากนี้ยังมีการติดต่อหาส่วนลดจาก โรงแรม ที่พัก สปา สถานบริการต่าง ๆ อีกกว่า 150 แห่ง เพิ่มเติมสิทธิประโยชน์นี้สำหรับสมาชิก หรือในบางช่วงก็จะมีการทำ Reword รางวัล โดยเก็บคะแนนสะสมจากยอดซื้อของลูกค้า

นอกจากสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้า ใช้บริการต่าง ๆ Discovery Club ยังได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การชมภาพยนตร์ฟรีเป็นประจำทุกเดือน จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ปีใหม่ วันเด็ก หรือกิจกรรมมัน ๆ สำหรับวัยรุ่น ที่ทำต่อเนื่องทุกปี คือ Street Basketball กิจกรรมจัดแข่งลานแบบทีม 3 คน บริเวณดิสคัฟเวอร์พลาซ่า ซึ่งทุกปีจะได้รับความสนใจจากเยาวชนในการเข้าร่วมกว่า 300 ทีม เพื่อคัดเลือกแชมป์รับเงินรางวัลและของที่ระลึก นอกจากกิจกรรมด้านกีฬา Discovery Club ได้จัดการประกวดความสามารถสำหรับเยาวชนที่รักการแสดงออกและการมีบุคลิกภาพที่ดี ในชื่อกิจกรรม Teen Talent จัดให้มีการอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ อาทิ การแต่งหน้า การเดินแบบ การ Acting คอร์สการแสดงต่าง ๆ โดยจะมีการคัดเลือกผู้เข้าอบรมเป็นรอบ ๆ และหาผู้ชนะเลิศเป็น Present ของสยามเซ็นเตอร์ต่อไป

สำหรับเป้าหมายในการดำเนินการระยะสั้นของ Discovery Club คือ การเร่งหาสมาชิกเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครบัตรและหาสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิก ปัจจุบันที่ส่งผลต่อเป้าหมายในการหาสมาชิกเพิ่มนั้น เนื่องจากในปัจจุบันวัยรุ่นยังขาดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างฐานสมาชิกในวงกว้างเพื่อขยายเครือข่ายในรูปแบบของ Mass Member มากขึ้น

สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เน้นให้ความสำคัญต่อข้อมูลของสมาชิกดังที่คุณระชนาภรณ์ ดำรัสธรรม กล่าวว่

เพื่อประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลของสมาชิกในเชิงลึก ขณะนี้อยู่ในระหว่างการศึกษาเพื่อจัดหา Software ที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริหารข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันแม้จะมีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้มีการลงประวัติเกี่ยวกับการติดต่อในการทำกิจกรรม อาจจะมีการเก็บข้อมูลด้านเอกสารบ้าง แต่ยังไม่มีการนำมาประมวลผลที่ชัดเจนพอจะนำกลับมาใช้ประโยชน์ บ้าง แต่ก็แค่เก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน พร้อมกับมีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาเข้ามาช่วยดูแล เพื่อพัฒนางานทางด้านลูกค้าสัมพันธ์อย่างจริงจัง²⁵

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ปัญหาและอุปสรรคปลีกย่อยที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ดังนี้

จุดแข็ง

- Discovery Club คือ ก่อตั้งมากกว่า 9 ปี มีฐานลูกค้าจำนวนมาก มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง มีสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าสมัคร

จุดอ่อน

- เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกมีไม่เพียงพอ ในการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า

ปัญหา

- บางกิจกรรมไม่สามารถรองรับการใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกได้เพียงพอ

²⁵ สัมภาษณ์ ระชนาภรณ์ ดำรัสธรรม, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

- ขาดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก เนื่องจากในปัจจุบันใช้สื่อโซเชียล Discovery News เป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับลูกค้า

อุปสรรค

- เกิดคู่แข่งในตลาดค้าปลีก ซึ่งทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของ Member Club อย่างเช่นทรูล์ Y Club ที่เป็นบัตรส่วนลดและสะสมแต้ม หรือ บัตร One Card ของเครือ CRC กรุ๊ป ถ้าเปรียบเทียบในขนาดของศูนย์การค้า เรามีเพียงสองศูนย์การค้า ซึ่งอาจเป็นข้อเปรียบเทียบได้กลับปริมาณของสาขาที่สามารถใช้บัตร one card ได้อย่างแพร่หลายมากกว่า

ส่วนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของสยามพารากอนนั้น ดำเนินการอยู่ภายใต้โครงการ Platinum Card เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าระดับ A+ กว่า 10,000 คน ที่มีการเชิญร่วมเป็นสมาชิก ภายใต้รายละเอียดดังที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวไว้ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า Platinum Card ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Celebrity นักการเมือง นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง ที่ได้รับการเชิญเชิญเพื่อเป็นสมาชิกโดยพิจารณาการสถานะทางสังคม และยอมการใช้จ่ายที่ปรากฏในระบบของ เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

- สิทธิพิเศษของลูกค้า Platinum Card ได้รับ คือ ส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำในศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เอ็มโพเรียม และ ส่วนลด 10% ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม พารากอน รวมถึงสิทธิพิเศษในการสำรองที่จอดรถในทุกศูนย์การค้าในเครือ

- เป้าหมายในการทำกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกนั้น จะเน้นกิจกรรมที่ผูกเข้ากับร้านค้าของผู้เช่า อาจอยู่ในรูปแบบของ Work Shop เพื่อแนะนำร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองสัมผัสกับบริการของแต่ละร้านค้า โดยหวังผลเรื่องการกระตุ้นยอดขายเป็นองค์ประกอบหนึ่ง นอกเหนือจากความประทับใจที่สมาชิกจะได้รับ

- การคัดเลือกลูกค้าในการร่วมกิจกรรม เริ่มจากการศึกษาข้อมูลสมาชิกเพื่อคัดสรรกลุ่มคนที่น่าจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยการใช้การส่ง Direct Mail หรือ SMS เป็นช่องทางหลักในการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบ ทั้งนี้หากกิจกรรมนั้นสามารถเจาะจงกลุ่มสมาชิกในการเข้าร่วม จึงจะทำการโทรศัพท์เพื่อเชิญสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ข้อมูลสมาชิกถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากจะระบุรูปแบบการใช้ชีวิตว่าปัจจุบันมีบัตรกี่คน บุตรเป็นชายหรือหญิง อยู่ในช่วงอายุใด มีความสนใจอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- การเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงสมาชิกนั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเฉพาะสื่อที่เฉพาะจงจนถึงตนเอง กล่าวคือ หากเป็นสื่อที่เป็นภาพรวมของศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มสมาชิกมักไม่ให้ความสำคัญในการพิจารณาข่าวสาร แต่หากสื่อนั้นถูกผลิตและนำเสนอรูปแบบที่ชัดเจนถึงสิทธิพิเศษที่มอบให้กับกลุ่ม Platinum Card สื่อนั้นจะได้รับความสนใจในการศึกษาข้อมูลจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

- นโยบายในอนาคตของโครงการ Platinum Card นั้น จะมีการให้รางวัล (Reward) เพื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้า แต่ของรางวัลนั้นอาจไม่ใช้การจูงใจอันเกิดจากการซื้อในปริมาณมาก ๆ เนื่องจากกลุ่มสมาชิกเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแลกหรือของรางวัลนัก กลยุทธ์ในการให้รางวัล (Reward) จึงอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนและพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิก ซึ่งมีความอ่อนไหวในการเกิดความไม่พอใจสูง

- การขยายฐานสมาชิก Platinum Card นั้น ยังเป็นโครงการในอนาคตที่คงไม่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากต้องการทำการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดิมให้เพียงพอ และสามารถวัดผลได้ว่ามีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม มีการใช้บริการ หรือมีทัศนคติที่ดีกับการมาจับจ่ายสินค้าที่สยามพารากอน เนื่องจากในปัจจุบันสมาชิก Platinum Card ที่มีอยู่ในระบบทั้งหมดนั้นเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ดังนั้นจึงมุ่งเน้นการศึกษารูปลักษณ์ลูกค้าเดิมให้ก่อนจะเริ่มการขยายฐานสมาชิกใหม่

- หัวใจสำคัญของการบริหารงานลูกค้า คือ Data Base ในปัจจุบันมีการติดต่อจากหลายผลิตภัณฑ์ในการขอเข้าชื่อฐานลูกค้า Platinum Card ในการส่ง Direct Mail ถึงลูกค้า ซึ่งนโยบายในปัจจุบันเล็งเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมของผู้เข้าเป็นอันดับหนึ่ง จึงเน้นการให้ผู้เข้าใช้รายชื่อฐานสมาชิกในการส่ง Direct Mail เพื่อแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาด โดยที่ในสื่อ Direct Mail นั้นต้องประกอบด้วยสิทธิประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับสมาชิก Platinum Card ด้วย

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ปัญหา และอุปสรรคปลีกย่อยที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่สยามพารากอน ดังนี้

จุดแข็ง

- กลุ่มสมาชิกมีศักยภาพในการซื้อสูง เป็นกลุ่มลูกค้าระดับ A+

จุดอ่อน

- องค์กรที่ดั่งขึ้นมาใหม่ ยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ทั่วถึง

ปัญหา

- ปัญหาการจราจรและการเดินทาง เป็นเงื่อนไขหลักที่ทำให้กลุ่มสมาชิกมีทัศนคติในแง่ลบกับศูนย์การค้าสยามพารากอน

อุปสรรค

- การแข่งขันในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีก

ส่วนที่ 4

การประเมิน ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ ของการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าทั้งสามศูนย์การค้าจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเมินผลจากผู้เช่า และประเมินผลจากลูกค้า ทั้งนี้การประเมินผลจากผู้เช่า จะใช้แบบสอบถามภายหลังจากจบกิจกรรม โดยตั้งข้อคำถามถึง ยอดขาย ปริมาณสื่อในการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ของลูกค้า เงื่อนไขรายการ รวมถึงการโทรศัพท์เพื่อสอบถามถึงความรู้สึกอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม เพื่อทำสรุปกิจกรรมและประเมินประสิทธิภาพของแต่ละงานถึงกรรมการผู้จัดการบริษัท²⁶

ส่วนการประเมินประสิทธิภาพจากลูกค้าที่มาใช้บริการ นั้น จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่จัดกิจกรรม โดยประเมินผลจากการทำกรอบแบบสอบถาม โดยข้อถามจะกล่าวถึงความพึงพอใจในการประสานงาน ความสะดวกในการใช้พื้นที่ การเข้าติดตั้งรถถอน

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้า จะแบ่งการประเมินออกเป็น 3 ส่วนใหญ่

2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมาเข้าร่วมกิจกรรมที่บริหารจัดการรายวัน พนักงานประจำบูธจะทำหน้าที่เก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ยอดการซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ชื่อ-ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล เพื่อเก็บไว้เป็นดาต้าเบสในการส่งข้อมูลถึงลูกค้า²⁷

²⁶ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพารากอน จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.

²⁷ สัมภาษณ์ สุธาวดี ศิริธนชัย, ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549.

2.2 ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือส่วนลดจากร้านค้า หากในกิจกรรมใดไม่มีจุดร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งในเงื่อนไขอาจเป็นการให้ลูกค้าไปใช้สิทธิรับส่วนลดโดยตรงจากร้านค้า ทางศูนย์ฯ จะมีการส่งแบบสอบถามร้านค้าเพื่อสรุปว่าในรายการดังกล่าวมีลูกค้ามาใช้สิทธิรับส่วนลดกี่คน หรือมีผู้นำบัตรส่วน Member มาใช้กี่คน ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลประมาณการณ ไม่ใช้ข้อมูลที่ตรงกับตัวเลขจริง ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์การค้าจะไม่สามารถเข้าไปเช็คระบบการซื้อขายของผู้เช่า ได้เหมือนในศูนย์การค้า ดังนั้นการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จึงค่อนข้างจะเป็น manual

2.3 ประเมินผลจากบริษัทวิจัย สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน ได้ว่าจ้างบริษัท เอ ซี นิลชั่น ในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นประจำทุก 2 เดือน โดยมีการส่งหนังสือเวียนถึงพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อรับทราบถึงข้อมูลดังกล่าวด้วย²⁸

ส่วนที่ 5

แนวโน้มการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

จากการศึกษาผู้บริหารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน สามารถสรุปแนวโน้มการสื่อสารการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าในอนาคตนั้น จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้ากันอย่างชัดเจน รวมถึงมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า ด้วยการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายด้วยการผูกขาดกับพันธมิตรในสถาบันการเงิน โดยอาศัยสื่อหลัก (Above the line) ของธนาคารในการโฆษณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์จะเน้นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง อาทิ การเชิญบุคคลในสังคมเป็นตัวแทนในการพูดถึงการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีทั้งแง่ดีและแง่ลบเนื่องจากเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เนื่องจากกลุ่มผู้แทนเหล่านั้นอาจมีบุคลิกภาพที่ขัดต่อการเป็น Speaker

²⁸ สัมภาษณ์ ระสະนาภรณ์ ดำรัสธรรม, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 29 สิงหาคม 2549.

3. ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่จะทุ่มทุนในการลงชื่อโฆษณาบนมหาศาลเพื่อประกาศให้คนทั่วประเทศรับรู้ถึงกำหนดการในการเปิดศูนย์การค้า โดยใช้กลยุทธ์เดียวกับที่สยามพารากอนใช้ในช่วงเปิดตัว ส่งผลเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงและดุเดือดมากยิ่งขึ้น²⁹

²⁹ สัมภาษณ์ มยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 28 สิงหาคม 2549.