

บทที่ 5

การอภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน" เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีประกอบกัน คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้บริหารของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน จำนวน 8 ท่าน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการของธุรกิจศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
4. เพื่อศึกษาวิธีการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด
5. เพื่อสำรวจแนวโน้มการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 หัวข้อ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ความเป็นมาและพัฒนาการของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่า ความเป็นมาและพัฒนาการของทั้ง 3 ศูนย์การค้า นั้น เกิดขึ้นภายใต้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกันดังนี้

การพัฒนาเพื่อรองรับตลาดของผู้บริโภค สยามเซ็นเตอร์ถือกำเนิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจตลาดขาดศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งพบปะ แหล่งซื้อสินค้าใด ที่สามารถรวบรวมความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างครบถ้วน สยามเซ็นเตอร์นั้น จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว

การพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เกิดขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคของสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ด้วยรูปแบบศูนย์การค้า NEO Family ด้วยสินค้าที่ตอบสนอง คนทำงานรุ่นใหม่ ในแบบ Designer Center และสินค้าอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของครอบครัวรุ่นใหม่

การพัฒนาเพื่อครอบคลุมตลาดผู้บริโภค

จากพัฒนาการและความเป็นมาของสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ มาเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด พบว่าตลาดยังขาดศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับสูง (A+) ศูนย์การค้าสยามพารากอนจึงเกิดขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าคุณภาพระดับโลก เครื่องเพชร รถยนต์หรู ของแต่งบ้าน ร้านหนังสือ เครื่องเสียง หรืออุปกรณ์กีฬาเฉพาะด้าน ชูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคจากสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งของผู้บริโภคในธุรกิจศูนย์การค้าทั้งหมด

ส่วนที่ 2

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ศูนย์การค้าได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้เช่า
2. การสร้างกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่สร้างปริมาณคนหมุนเวียนภายในศูนย์
3. การสร้างกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่บอกถึงบุคลิกภาพและตราสินค้าของศูนย์การค้า ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โดยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมีการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths) เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ในใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ระบบคมนาคมต่าง ๆ เป็นศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมานาน และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมร่วมกับสยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นศูนย์การค้า

2. จุดอ่อน (Weaknesses) การจรวจจรติดบริเวณหน้าศูนย์การค้าติดขัด เมื่อเทียบปริมาณสินค้ายังเป็นศูนย์การค้ามีขนาดไม่ใหญ่มากพอ ร้านค้าที่ตั้งกลุ่มลูกค้าประจำอย่างร้าน EGV, LOFT, Habitat กำลังอยู่ในระหว่างการปรับปรุง เป็นศูนย์การค้าที่มีงบประมาณในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และโฆษณาที่จำกัด ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีกำลังการซื้อที่ลดลง เนื่องจากความฝืดเคืองของสภาพเศรษฐกิจและราคาน้ำมันแพง

3. โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities) การที่ศูนย์มีสัญญาเช่าระยะสั้น ทำให้มีร้านค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเข้ากับยุคสมัยหมุนเวียนมาเปิดร้านเรื่อย ๆ ทำให้มีตัวเลือกในการจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีความน่าตื่นเต้นและเรียกความสนใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการให้เช่าระยะสั้น

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคในสังคมที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าในศูนย์การค้าที่เข้ากับตนเอง

- นโยบายรัฐในการผลักดันในประเทศไทยกลายเป็น Shopping Destination

4. อุปสรรค (Threats) สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันมีความผันผวนสูง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคมสถานการณ์ผู้ก่อการร้ายทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยว เดินทางเที่ยวน้อยลง ราคาน้ำมันสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น และมีสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนกเป็นช่วง ๆ ความผันผวนของรัฐบาลและการเมือง

กลยุทธ์การตลาดสยามเซ็นเตอร์ คือ ศูนย์การค้าสำหรับวัยรุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Magical Never ด้วยรูปแบบของอาคารใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้ำยุค ภายใต้ความสนุกแบบ Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology โดยเน้นที่กิจกรรมที่แตกต่างสร้างกิจกรรมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดของสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ คือ Life Style Center เน้นที่กลุ่มผู้ชายมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการปรับร้านค้าครั้งใหญ่ มีการปรับโครงสร้างตึก ภายใต้ Concept One Floor One Concept ที่ทุกชั้นจะมีการแบ่งโซนร้านค้าให้ตรงกับความต้องการและเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้นทั้งนี้พื้นที่ชั้น 6 จะกลายเป็น Entertainment Center โรงภาพยนตร์ EGV ก็จะมีการปรับปรุงใหม่ นอกจากนี้ที่ชั้น 6 ก็จะมีสตูดิโอของ MTV มาจัดรายการสดที่สยามดิสคัฟเวอรี เพื่อเพิ่มสีสัน และสร้าง Traffic ให้กับผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดของสยามพารากอน คือ World Class Shopping Destination กลุ่มเป้าหมายระดับ ปี ถึง เอบวก มีรูปแบบชีวิตที่มีคุณภาพ หรูหรา มีรสนิยมในการแต่งกาย การใช้ของ การรับประทานอาหารในการทำการตลาด ของสยามพารากอนทุกอย่างจะต้องเป็นที่สุด มีภาพรวมที่ยิ่งใหญ่ตระกานตา โอ้อ่า สมกับนิยาม The Priam of Bangkok ในการวางตำแหน่งของ สยามพารากอนให้เป็นศูนย์การค้าที่มีความ Hi End นั้นจะเป็นสารที่ต้องการให้คนในภาพกว้างได้รับรู้ เพื่อเปิดกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าชั้นสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ รวมอยู่ในกลยุทธ์การตลาดด้วย

ส่วนที่ 3

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและรูปแบบของการสื่อสารการตลาด

ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

และสยามพารากอน

ผลจากการศึกษาพบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าทั้งสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ สยามเซ็นเตอร์เน้นกิจกรรมกับกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์เน้นกิจกรรมกับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ แต่สำหรับศูนย์การค้าสยามพารากอน จะมีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ นั่นคือ การเน้นกิจกรรมและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า Hi-End และการทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้วยกลยุทธ์แบบตลาดหลายส่วน

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

2.1 การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด ของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์นั้น มีทิศทางในการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเน้นการทำกิจกรรมที่มุ่งสู่ตลาดรวม ในขณะที่สยามพารากอนเน้นการทำส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดแยกตามกลุ่มสินค้า ซึ่งส่งผลให้มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ตามทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จะจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่กันทั้งสองศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยจะมีโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน แต่โปรโมชั่นที่เป็นมหกรรมลดราคาจะมี 3 ครั้งในหนึ่งปี โดยจะมี 1 ครั้ง ที่ลดรวมกับสยามพารากอน นอกจากนี้ สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ได้จัดทำ “Citibank Discovery Visa Card” บัตรเครดิตที่ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในการจับจ่ายสินค้าที่ทั้ง 2 ศูนย์การค้า มาเสริมความแข็งแกร่งของตลาดแข่งกับศูนย์การค้าอื่น ๆ

2.1.2 รูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดนั้น สยามเซ็นเตอร์จะมุ่งเน้นให้เด็กเป็นศูนย์กลาง Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology เพื่อให้วัยรุ่นมาร่วมกิจกรรมที่สยามเซ็นเตอร์ หรือเชิญชวนพันธมิตรที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรม

สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ที่จะมีการปรับให้กลายเป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับผู้ชายมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดจะมีรูปแบบเกี่ยวข้องกับ ศิลปะ กิจกรรมกลางแจ้ง เครื่องเสียง กีฬา

การขายพื้นที่จัดกิจกรรม หนึ่งในภารกิจหลักซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับศูนย์การค้า ยังถือเป็นการดึงดูดให้มีคนหลายกลุ่ม หมุนเวียนมาเป็นผู้ร่วมงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลภายนอกด้วย แต่ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแต่ละศูนย์การค้าด้วย

จากการศึกษาพบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ตามรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง

- เป็นศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าประจำที่ชัดเจนและยอดการขายที่ดีที่สุดในทุกร้านค้า
- ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้เช่าในการจัดโปรโมชั่น ขอส่วนลดเนื่องจากผ่านวิกฤตเศรษฐกิจและระดับครองธุรกิจรวมกันในหลายเหตุการณ์

จุดอ่อน

- เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง จำนวนร้านค้ามีไม่มาก ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าตัวเลือกน้อย ไม่หลากหลาย
- โครงสร้างอาคารมีขนาดเล็กและมีเงื่อนไขเรื่องการตกแต่ง จึงทำให้การจัดกิจกรรมใด ๆ ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขของสถานที่

โอกาส

- เป็น Meeting Place ในการนัดพบของคนกรุงเทพ ดังนั้นจึงมีผู้คนหมุนเวียนในตึกตลอดวัน มากกว่า 100,000 คน
- มีการหมุนเวียนลูกค้าระหว่างสยามแสควร์ และมาบุญครอง ด้วยทางเชื่อมต่าง ๆ

อุปสรรค

- ศูนย์การค้าคู่แข่งเปิดดำเนินการ
- ภาวะการณ์ใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลง

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดของสยามพารากอนนั้น มีความแตกต่างจาก อีกสองศูนย์การค้าในหลายปัจจัย ตามรายละเอียดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ระบุไว้ดังนี้

- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโปรแกรมหักบัตรเครดิตระยะยาว และโปรแกรกระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ส่วนรายละเอียดที่แตกต่าง คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นในแต่ละกลุ่มสินค้า
- นอกจากนี้สยามพารากอนยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ในรูปของงาน Mid Night Sale , May Day Sale ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสยามพารากอนมีการลดราคาบ่อยครั้ง แต่ไม่ใช่ว่าการลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ที่ดึงดูดใจมากนัก
- การขายพื้นที่ส่วนกลาง ยังเน้นเรื่องการสร้างปริมาณลูกค้าหมุนเวียนในศูนย์เป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และ คุณภาพของทีมผู้จัด (Organizer) เพื่อรักษาภาพพจน์ของสยามพารากอน

2.2 การประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ผลจากการวิจัยพบว่าทั้งสามศูนย์การค้า มีแนวทางในการปฏิบัติงานใกล้เคียงกันดังนี้

2.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2.2 การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.2.3 การทำประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือผู้เช่า

ในส่วนที่แตกต่างกันเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 ศูนย์การค้า นั้น คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนในการทำประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะกับบุคลิกภาพและตราสินค้าของศูนย์การค้า

จากการศึกษาพบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ตามรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง เป็นศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย หรือจุดจับผิดจากสื่อมวลชน

จุดอ่อน ไม่เน้นนโยบายในการซื้อสื่อโฆษณา ในการส่งข่าวจึงขาดข้อต่อรองในการลงข่าวประชาสัมพันธ์

โอกาส เป็นศูนย์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ มีความเคลื่อนไหว มีกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อุปสรรค ปริมาณกิจกรรมที่เกิดขึ้นประจำวัน ทำให้เกิดการแข่งขันในการได้เนื้อที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์

2.3 การโฆษณา ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์มีนโยบายเรื่องการโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์

2.3.1 รูปแบบงานโฆษณาต้องสะท้อนบุคลิกภาพและตราสินค้าของศูนย์การค้าอย่างชัดเจน

2.3.2 การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด ภายในศูนย์การค้ายังคงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase: P.O.P)

2.3.3 กลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณา จะเน้นการซื้อสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละของแต่ละศูนย์การค้า

จากการศึกษาพบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างการใช้เครื่องมือการโฆษณา ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ตามรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง ศูนย์การค้าทั้งสามแห่ง มีความแตกต่างกันในแง่ภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการทำสื่อโฆษณา และความชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้า

จุดอ่อน ในการทำสื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายนั้น ทำได้ยากเนื่องจากจะต้องรวมทิศทางและบุคลิกของทั้งสองศูนย์มารวมกันอยู่ในสื่อเดียวกัน

โอกาส การที่เราเป็นหนึ่งในพันธมิตรกับสยามพารากอน และเครือเดอะมอลล์ ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์ในการซื้อสื่อใหญ่ มีผลดีในเรื่องการต่อรองที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งในตลาดมักจะทำกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายขึ้นกัน ซึ่งเป็นปัญหาในการแย่งช่วงเวลาในการซื้อสื่อโฆษณา

2.4 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ศูนย์การค้ามีนโยบายในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพของ

ผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวไว้ดังนี้

สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดตั้ง "Discovery Club" ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มวัยรุ่น กับ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน โดยมีนโยบายเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครบัตรและหาสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิก เนื่องจากลูกค้าวัยรุ่นยังขาดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างฐานสมาชิกในวงกว้างเพื่อขยายเครือข่ายในรูปแบบของ Mass Member มากขึ้น

จากการศึกษาพบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างการใช้เครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ตามรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง

- Discovery Club คือ ก่อตั้งมากกว่า 9 ปี มีฐานลูกค้าจำนวนมาก มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง มีสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าสมัคร

จุดอ่อน

- เจ้าหน้าที่สำหรับบริการสมาชิกมีไม่เพียงพอ ในการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า

ปัญหา

- บางกิจกรรมไม่สามารถรองรับการใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกได้เพียงพอ
- ขาดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก เนื่องจากในปัจจุบันใช้สื่อโซเชียล Discovery News เป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับลูกค้า

อุปสรรค

- เกิดคู่แข่งในตลาดค้าปลีก ซึ่งทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของ Member Club อย่างเซ็นทรัล Y Club หรือบัตร One Card

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

กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า Platinum Card ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Celebrity นักการเมือง นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง ที่ได้รับการเชิญเชิญเพื่อเป็นสมาชิก

สิทธิพิเศษที่ลูกค้า Platinum Card ได้รับ คือ ส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำในศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เอ็มโพเรียม และส่วนลด 10% ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม พารากอน รวมถึงสิทธิพิเศษในการสำรองที่จอดรถในทุกศูนย์การค้าในเครือ

เป้าหมายในการทำกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกรุ่นนั้น จะเน้นกิจกรรมที่ผูกเข้ากับร้านค้าของผู้เช่า อาจอยู่ในรูปแบบของ Work Shop เพื่อแนะนำร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้า โดยหวังผลเรื่องการกระตุ้นยอดขายเป็นองค์ประกอบหนึ่ง

การคัดเลือกลูกค้าในการร่วมกิจกรรม เริ่มจากการศึกษาข้อมูลสมาชิก โดยใช้การส่ง Direct Mail หรือ SMS ทั้งนี้หากกิจกรรมนั้นสามารถเจาะจง จึงจะทำการโทรศัพท์เพื่อเรียนเชิญสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ข้อมูลสมาชิกถือว่ามีความสำคัญในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับสมาชิกทุกกลุ่ม

การเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงสมาชิกรุ่นนั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเฉพาะสื่อที่ผลิตและนำเสนอในรูปแบบที่ชัดเจนถึงสิทธิพิเศษที่มอบให้กับกลุ่ม Platinum Card สื่อนั้นจะได้รับความสนใจในการศึกษาข้อมูลจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นโยบายในอนาคตของโครงการ Platinum Card นั้น จะมีการให้รางวัล (Reward) เพื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้า แต่รางวัลนั้นต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพของสมาชิก

การขยายฐานสมาชิก Platinum Card นั้น ไม่มีนโยบายในการเพิ่มจำนวนสมาชิก เนื่องจากเน้นการศึกษาฐานลูกค้าเดิมให้ถ่องแท้ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความภักดี

ในอนาคตอาจมีการให้เข้าฐานข้อมูลสมาชิก แต่ในปัจจุบันยังเปิดให้เฉพาะผู้เช่าใช้ฐานข้อมูลในการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาดของผู้เช่าเท่านั้น

จากการศึกษาพบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างการใช้เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าสยามพารากอนตามรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง กลุ่มสมาชิกมีศักยภาพในการซื้อสูง เป็นกลุ่มลูกค้าระดับ A+

จุดอ่อน องค์การที่ตั้งขึ้นมาใหม่ ยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ทั่วถึง

ปัญหา ปัญหาการจราจรและการเดินทาง เป็นเงื่อนไขหลักที่ทำให้กลุ่มสมาชิกมีทัศนคติในแง่ลบกับศูนย์การค้าสยามพารากอน

อุปสรรค การแข่งขันในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีก

ส่วนที่ 4

การประเมิน ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าทั้งสามศูนย์การค้าจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเมินผลจากผู้เช่า และประเมินผลจากลูกค้า ทั้งนี้การประเมินผลจากผู้เช่า จะใช้แบบสอบถาม ภายหลังจากจบกิจกรรม โดยตั้งข้อคำถามถึง ยอดขาย ปริมาณสื่อในการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ของลูกค้า เงื่อนไขรายการ รวมถึงการโทรศัพท์เพื่อสอบถามถึงความรู้สึกอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือ ใจหายจากแบบสอบถาม เพื่อทำสรุปกิจกรรมและประเมินประสิทธิผลของแต่ละงานถึงกรรมการผู้จัดการบริษัท

ส่วนที่ 5

แนวโน้มการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าในอนาคตนั้น จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้ากันอย่างชัดเจน รวมถึงมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับสถาบันการเงิน การประชาสัมพันธ์จะเน้นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่จะทุ่มทุนในการลงสื่อโฆษณา มหาศาลและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในย่านใจกลางเมืองจะทวีความรุนแรงขึ้น

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยาม เซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” ผู้ศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจจะนำมาอภิปรายหลายประเด็นดังต่อไปนี้

อภิปรายผลจากพัฒนาการของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ผลจากการวิจัยพบว่า การพัฒนาศูนย์การค้าและนำไปสู่การขยายกิจการจาก สยาม เซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และกลายเป็นสยามพารากอนนั้น ก่อกำเนิดขึ้นมาภายใต้ เหตุผลหลายปัจจัย โดยสาเหตุแรกนั้นมาจากการที่ผู้ประกอบการมองเห็นถึงประโยชน์จากการ ขยายกิจการในธุรกิจศูนย์การค้าเพื่อเกื้อหนุนให้ธุรกิจเดิมมีความมั่นคงขึ้น ซึ่งหมายถึงการสร้าง

สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์เพื่อเกื้อหนุนให้สยามเซ็นเตอร์แข็งแกร่งขึ้น รวมถึงการสร้างสยามพารากอน เพื่อผนึกกำลังให้ศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์การค้า กลายเป็นอาณาจักรศูนย์การค้าสยาม จากปัจจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารศูนย์การค้า วางแผนและปฏิบัติงานเหมือนกับแนวคิดการค้าปลีกของ ธิติภพ ชยธวัช¹ ที่ระบุว่าธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลกำไรและครองใจผู้บริโภค โดยการสร้างศูนย์การค้าแห่งใหม่เพื่อนำเสนอในตลาดธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากศูนย์การค้าที่มีอยู่เดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ได้ทั้งหมด จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการต้องสร้างศูนย์การค้าแห่งใหม่เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง

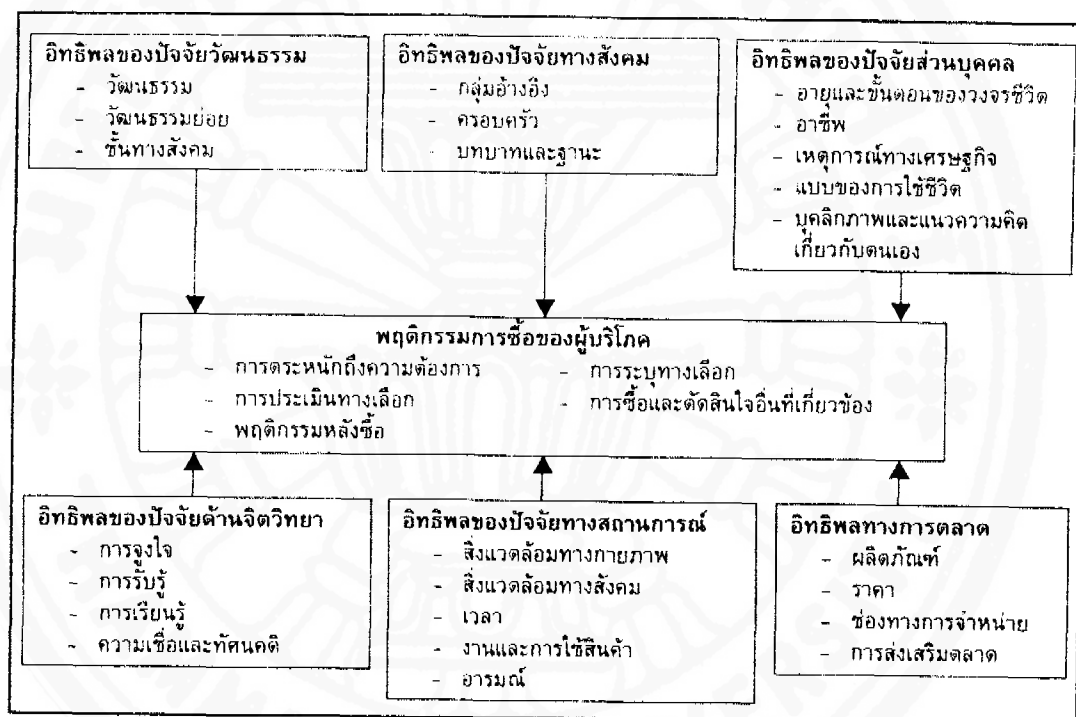
ทั้งนี้ในการพัฒนาธุรกิจสร้างศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ผู้ประกอบการได้ทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบหลาย ๆ ปัจจัยในการตัดสินใจวางแผนพัฒนาธุรกิจ อาทิ การขยายตัวของเศรษฐกิจ อำนาจทางการซื้อของผู้บริโภคที่มีมากยิ่งขึ้น ความตั้งใจที่จะสร้างศูนย์การค้าแห่งใหม่อยู่ในพื้นที่เดียวกันกับธุรกิจเดิม เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวกและผู้ใช้บริการสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดแผนพัฒนาศูนย์การค้า ก็คือ “ผู้บริโภค” กล่าวคือ ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกันด้านความต้องการสินค้าอย่างชัดเจน มีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ และเป็นอิสระ ไม่ขึ้นกับกฎเกณฑ์ของสังคม มีมาตรฐานในชีวิต มีมาตรฐานในการประกอบอาชีพสูง และเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้น และสนใจในข้อมูลข่าวสาร จากสถานีข่าวต่างประเทศ หรือจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือจากสิ่งพิมพ์ในภาษาต่างประเทศที่หาซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลต่าง ๆ หลายด้าน อาทิ อิทธิพลด้านปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา และอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมวิทยา ที่เป็นตัวกำหนดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ภาพสะท้อนถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคนี้เอง ที่ถือเป็นเครื่องชี้นำบ่งบอกถึงช่องว่างทางการตลาด ที่ผู้บริหารศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์การค้า มองเห็นช่องว่างทางการตลาด และรอโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างธุรกิจขึ้นมาเติมเต็ม

¹ ธิติภพ ชยธวัช, รู้หลักค้าปลีก หลีกหนีความล้มเหลว, (กรุงเทพมหานคร: ซีพี บุ๊ค สแตนด์อาร์ต, 2547), น. 73.

จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ที่ประกอบการศูนย์การค้า ทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจนั้น มีความใกล้เคียงกับวิธีคิดตามโมเดลอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Dale M. Lewison² ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงโมเดลอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Dale M. Lewison



โมเดลอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดของผู้ประกอบการศูนย์การค้า ว่ามีการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผนเช่นเดียวกับโมเดลอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Dale M. Lewison โดยผู้ประกอบการของทั้ง 3 ศูนย์การค้ามองว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อผู้บริโภคเนื่องจาก ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน ในวัยรุ่นอาจต้องการสินค้าแฟชั่นหรือหาว่ามีสีสันล้ำสมัย แต่

² Dale M. Lewison, Marketing Management (N. Y.: The Dryden Press, 1996), p.135.

เมื่อเติบโตเข้าสู่ชีวิตการทำงาน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าแฟชั่นที่ดูภูมิฐาน น่าเชื่อถือ แต่ยังคงบอกถึงบุคลิกภาพส่วนตัว และเมื่อก้าวเข้าสู่วัยที่เป็นผู้บริหาร ผู้บริโภคก็มีความต้องการสินค้ามีระดับ มีเอกลักษณ์ ราคาแพง บ่งบอกถึงรสนิยมและความสำเร็จในอาชีพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ที่เป็นเงื่อนไขหลักในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ บุคลิกภาพ วิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันทำให้ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการพยายามจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความเชื่อและทัศนคติต่อศูนย์การค้าต่างมีวิธีการที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยด้านอายุ ก่อให้เกิดความต้องการ (needs) ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างด้านปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารมองเห็นว่ามีความจำเป็นจะต้องพัฒนาศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ที่ต่อเนื่องมาถึงกระบวนการเรียนรู้ นั้น ผู้บริหารศูนย์การค้าต้องคำนึงถึงกระบวนการเรียนรู้ผ่านครอบครัว ว่ามี การถ่ายทอดความรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคม จากพ่อแม่ไปถึงรุ่นลูก ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยความรู้และทักษะที่ได้รับถ่ายทอดจากพ่อแม่ผ่านทาง การบริโภค นั้น ได้แก่ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง (Directly related to Consumptions) เช่น ความรู้และทักษะทางด้านการจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่าย ราคา ทัศนคติต่อตราสินค้า และการพักผ่อนในศูนย์การค้า เป็นต้น และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในทางอ้อม (Indirectly related to Consumption) เช่น แรงจูงใจให้กลุ่มวัยรุ่นหญิง-ชาย มาทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่เป็นเพื่อนต่างเพศเป็นครั้งแรกที่สยามเซ็นเตอร์ หรือแรงจูงใจให้คนทำงานรุ่นใหม่หรือคู่แต่งงานใหม่ มาเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ หรือสินค้าดีไซน์เป็นครั้งแรกที่สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ หรือ แรงจูงใจที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าระดับผู้บริหารมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือชมโชว์มหรสพดนตรีที่สยามพารากอนเป็นครั้งแรก เป็นต้น

ดังนั้นความรู้ในปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริหารศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์การค้าให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาแนวทางธุรกิจของศูนย์การค้า และเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณานำมาเป็นข้อมูลพัฒนาการศูนย์การค้าและทำให้เข้าใจได้ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้นผู้บริหารศูนย์การค้ายังมองเห็นความสำคัญของการรับรู้ ว่าบุคคลจะรับรู้ข่าวสารและติดตามที่ตนมีประสบการณ์ ผู้บริหารจึงใช้ปัจจัยนี้เป็นเหตุหนึ่งในการพัฒนาศูนย์การค้าออกเป็น 3 ศูนย์ ที่ต่างกัน เพราะมองเห็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์นี้มีลักษณะเฉพาะที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มอย่างไร ทำให้การ

รับรู้ กลายเป็นสงครามของศูนย์การค้า เป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และจะต้องใช้การสื่อสารการตลาด และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิก เพื่อให้เข้าถึง เข้าใจ ครองใจ ผู้บริโภคได้ในที่สุด

ทั้งนี้จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ผู้บริหารศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้นำเอาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มาวิเคราะห์สถานการณ์ แล้วนำมาใช้ตัดสินใจในการทำแผนพัฒนาธุรกิจด้วยการสร้างสยามเซ็นเตอร์ในปี พ.ศ. 2516 เพื่อรองรับตลาดกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและง่ายดาย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 ตลาดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกและการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตก พร้อมเป็นผู้ใหญ่และก้าวเข้าสู่วัยทำงาน บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จึงสร้างสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนวัยทำงานรุ่นใหม่ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเดิมสยามเซ็นเตอร์ กระตุ้นและจูงใจให้มาใช้จ่ายที่สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ทางผู้บริหารบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ได้มีการวิเคราะห์ว่า สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ยังขาดศูนย์การค้าระดับเวิร์ดคลาส มีพื้นที่ใช้สอยกว่า 500,000 ตารางเมตร เพื่อรองรับร้านค้าและบริการกลุ่มเป้าหมายในระดับบน จึงมีการพิจารณาโอกาสทางการตลาด และสร้างสยามพารากอนขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ ทั้งนี้จากการที่ผู้บริหารศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์การค้า มีความเห็นในทิศทางเดียวกันและใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาธุรกิจตามรายละเอียดข้างต้นนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

ส่วนที่ 2

อภิปรายผลจากการวางกลยุทธ์การตลาด ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้นำเอาข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้า มาผนวกกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของธุรกิจศูนย์การค้า สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร และการแข่งขันกันอย่างดุเดือดของธุรกิจศูนย์การค้าในสภาวะปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าปัจจุบัน และปัจจัยภายในที่ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้ในตลาดของศูนย์การค้าสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดสำหรับร้านค้าผู้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า และตลาดสำหรับผู้บริโภค (Final User)

ผู้บริหารทั้ง 3 ศูนย์การค้า วิเคราะห์ตลาดสำหรับผู้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าด้วยหลัก 4P's ตามหลักของ E. Jerome McCarthy³ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการทั้ง 3 ศูนย์การค้าวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ Product ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีนโยบายในการปล่อยพื้นที่เช่าสำหรับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไปตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละศูนย์การค้า Price ราคาเช่าพื้นที่ของแต่ละศูนย์การค้าจะมีความแตกต่างกัน สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ราคาเช่าพื้นที่จะขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า ว่าอยู่ในชั้นใด ใกล้บันไดเลื่อนหรือทางเข้าออกตึกมากแค่ไหน โดยจะทำสัญญาเช่าทุก 3 ปี และอัตราค่าเช่าจะเป็นแบบก้าวหน้า ในขณะที่ราคาเช่าพื้นที่ของสยามพารากอนในแต่ละชั้นจะมีราคาที่แตกต่างกัน คือ ชั้นด้านล่างจะแพงกว่าชั้นด้านบน โดยไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของพื้นที่ขายจะกำหนดราคาในอัตราเดียวกันหมด โดยจะทำสัญญาเช่าระยะเวลา 25 ปี กับร้านค้า 90% ที่เปิดจำหน่ายภายในสยามพารากอน Place ของทั้งสามศูนย์การค้าเป็นทำเลทองที่ร้านค้าต้องการเปิดหน้าร้านจำหน่ายสินค้า Promotion ในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ สำหรับสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีนโยบายหลัก 3 ประการ คือ การทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้เช่า การสร้างกิจกรรมเพื่อให้มีปริมาณลูกค้าภายในศูนย์จำนวนมากตลอดเวลา และทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้ทราบถึงตราสินค้าของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

Place ของสยามเซ็นเตอร์ มีการปรับปรุงการตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า ภายใต้แนวคิด The Magic Box โดยรอบตัวตึกในเวลากลางคืนสามารถปรับเปลี่ยนสีได้ตามจินตนาการของผู้ออกแบบ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนร้านค้าให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น เช่น บริการสาธิตรูปโฉม เปลี่ยนเก๋อี้ การออกแบบตกแต่งตู้โทรศัพท์ ทุกอย่างเป็นดีไซน์

Place ของสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จะมีการปรับปรุงตกแต่งบรรยากาศดีไซด์ใหม่ให้โปร่ง โล่ง สบายตา เพิ่มเนื้อที่ในการจัด Window Display ทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า ภายใต้แนวคิด Life Style Center เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นกลุ่มผู้ชายมากขึ้น จะมีร้านเกี่ยวกับกีฬาผาดโผน บริเวณพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่ชั้น 4 จะมีการขยายสาขาของศูนย์บริการแมคอินทอช ให้มีพื้นที่บริการกว้างขวาง ในอนาคตบริเวณพื้นที่จำหน่ายสินค้าชั้น 5 จะเปิดให้บริการ

³ Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed. (N. J.: Prentice-Hall International Inc., 1997), pp. 9-11.

เป็นศูนย์เทคโนโลยีมือถือ ประเภท O2 PDA ภายใต้แนวคิดการจัดร้านค้าแบบ One Floor One Concept

Place ของพารากอนมีการออกแบบตกแต่งดีไซน์ ด้วยวัสดุที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ให้อำบ่งบอกถึงรสนิยมของเข้ามาเยี่ยมชมหรือจับจ่ายใช้สอย โดยผู้บริหารจะได้รับความรู้สึกถึงบรรยากาศของมหานครนิวยอร์ก จากการตกแต่งร้านค้าของสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังทั่วโลก ในบริเวณห้องน้ำจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยความทันสมัย สวยงาม เช่น ก้อนน้ำ เชนเซอร์ พร้อมกับมีแม่บ้าน 2 คน ประจำห้องน้ำทุกชั้น ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย

ส่วนการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค (Final User) ผู้ประกอบการได้วิเคราะห์ตลาดตามหลัก 4C's ของ Robert Lauterborn⁴ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) โดยผู้บริหารทั้งสามศูนย์การค้ามองว่า ต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด จึงทำการเลือกสรรกลุ่มร้านค้าที่ตรงกับความต้องการมาเปิดจำหน่าย ส่วนเรื่องต้นทุนในการซื้อนั้นก็เลือกร้านค้าที่มีราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภค โดยราคานั้นต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และทันสมัย การอำนวยความสะดวกทั้งสามศูนย์การค้า ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึง แม้ในปัจจุบันจะมีการเดินทางอย่างรวดเร็วด้วยรถไฟฟ้า จากการทำการเชื่อมต่อของศูนย์การค้า แต่ก็ยังคงมีลูกค้าที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นเพื่อการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ ทั้งสามศูนย์การค้า จึงตั้งเกณฑ์อัตราค่าจอดโดยสามารถใช้ใบเสร็จจากการซื้อทั้งสามศูนย์การค้าเพื่อเป็นส่วนลดในอัตราค่าจอด ส่วนเรื่องการสื่อสารนั้นผู้บริหารทั้ง 3 ศูนย์การค้ามองว่า การสื่อสารจะต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางที่ถูกต้องในการส่งข่าวสาร และต้องเป็นการสื่อสารสองทางที่รับรู้ได้ถึงความต้องการและปฏิกิริยาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริหารทั้ง 3 ศูนย์การค้ายังมีทิศทางที่ชัดเจนว่า ในแต่ละศูนย์การค้าต้องการเป้าหมายของตลาดที่ไม่เหมือนกัน สยามเซ็นเตอร์ คือ Center of Fun สำหรับกลุ่มวัยรุ่น สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ คือ Lifestyle Center สำหรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ สยามพารากอน คือ World Class Phenomenon สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับผู้บริหารที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ แต่ละสถานภาพ แต่ละบทบาททางสังคม จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 ศูนย์การค้า นั้น สอดคล้องในแบบที่

⁴Ibid, pp. 9-13.

เหมือนกันตามทฤษฎีชนชั้นทางสังคมของ G.A. Churchill, Jr. and Others⁵ ที่ระบุว่า ในสังคมประกอบไปด้วยบุคคลในชนชั้นต่าง ๆ ตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันก็ประกอบไปด้วยชนชั้นที่ต่างกัน

การที่สยามเซ็นเตอร์ เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนระดับล่าง (Lower Class) เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา คนทำงานรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 12 – 29 ปี ซึ่งมีรายได้และกำลังซื้อพอประมาณ มีรูปแบบวัฒนธรรมค่านิยมที่เอนเอียงตามสังคม ดังนั้นในการเลือกสินค้าที่มาจำหน่าย จึงต้องเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ปรับเปลี่ยนไปตามสังคมแต่ละยุคสมัย ส่วนสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เลือกกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลาง (Middle Class) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีมูลค่า มีรูปแบบการตอบสนองที่สูงขึ้น เป็นคนทำงานจนถึงกลุ่มที่มีครอบครัวใหม่ ส่วนสยามพารากอน เลือกกลุ่มเป้าหมายชนชั้นสูง (Upper Class) ซึ่งเป็นชนชั้นสูงที่มีรายได้สูงไปจนถึงระดับประธานบริษัท ประสบความสำเร็จในอาชีพ เป็นผู้ให้คุณค่าแก่สิ่งที่มีคุณภาพสูง และใช้จ่ายอย่างมีรสนิยม

และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากหลายทฤษฎีนั้น จากการศึกษาค้นพบว่า แนวทางในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ของ 3 ศูนย์การค้า มีแนวคิดที่สอดคล้องเหมือนกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่า การประยุกต์ใช้นี้จะเป็นประโยชน์ในกำหนดกลยุทธ์ตลาด เนื่องจากสินค้าสามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ในแต่ละระดับ การรู้จักระดับที่แท้จริงของผู้บริโภคจะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

⁵ G. A. Churchill, Jr. and Others, Marketing Management (New York: The Dryden Press, 1996), p. 135.

ภาพที่ 5.2
แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow's hierarchy of human needs)



จากโมเดลข้างต้น สามารถจำแนกได้ว่า การกำหนดให้ สยามเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าสำหรับวัยรุ่น ที่พร้อมตอบสนองกลุ่มเป้าหมายด้วยการเป็น Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ในแบบ Lifestyle Center เน้นที่กลุ่มผู้ชายน่ามากยิ่งขึ้น สะดวกในการเลือกสินค้าด้วยการจัดร้านค้าแบบ One Floor One Concept สยามพารากอน เป็นศูนย์การค้า World Class Shopping Destination เป็นศูนย์รวมสินค้ามีคุณภาพ หรรษา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับบน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์การค้าทั้ง 3 มีความสอดคล้องเหมือนกับทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งอธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากการถูกกระตุ้นร่ำมากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นรำน้อยที่สุด⁶

⁶ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 155.

กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่จับจ่ายในสยามเซ็นเตอร์ ยังคงในชั้นสรีระ ที่ต้องการอาหาร ความสนุกสนาน และความตื่นเต้นในชีวิต ในขณะที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่จับจ่ายใน สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์นั้น กลับต้องการความสงบผ่อนคลายใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ ซึ่งถือเป็น ลำดับขั้นความต้องการที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยและการยอมรับในหมู่คนวัยใกล้เคียงกัน และเมื่อถึงจุดที่ใกล้จะถึงสูงสุดในชีวิตสินค้าและบริการระดับโลกที่สยามพารากอนมีจำหน่าย ก็ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายระดับไฮเอนด์ที่ต้องการสังคม การยกย่อง ชื่อเสียง หรือเครื่องหมายบางอย่างที่แสดงออกว่าชีวิตตนเองประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายแนวความคิดจากโมเดลข้างต้น ในเรื่องความ แตกต่างของกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ และแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า ซึ่งพบว่าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีทิศทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยทำการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by Target group) โดยทั้ง 3 ศูนย์การค้าต่างกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนไว้อย่างชัดเจน เพื่อชี้ให้เห็นว่าลูกค้าของตนเป็นใคร

นอกจากนี้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของทั้งสามศูนย์การค้า นั้น จะใช้วิธีกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) ซึ่งหมายถึง วิธีการเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถอภิปรายถึงความ ต้องการของลูกค้าเป้าหมายของแต่ละศูนย์ได้ดังนี้

สยามเซ็นเตอร์ กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 12-25 ปี ตามแนวคิดเกี่ยวกับ วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยระบุว่า กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นเป้าหมายของสยามเซ็นเตอร์นั้น เป็นวัยรุ่นกลุ่ม Generation-Y กำลังศึกษาประมาณระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย และเริ่มต้น ชีวิตวัยทำงาน มีความต้องการในเรื่องของ เสื้อผ้า แฟชั่น ที่รับอิทธิพลมาจากประเทศญี่ปุ่นและ อเมริกา สนใจเทคโนโลยี ความบันเทิง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลสูงจากกลุ่มเพื่อน โดยใช้จ่ายเงิน อย่างมีกำลังซื้อด้วยการขอเงินค่าขนมจากพ่อ เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นหรือทำกิจกรรมบันเทิงร่วมกับ กลุ่มเพื่อน จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายข้างต้น สยามเซ็นเตอร์ จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ ตนเองให้เป็น Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology เพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นด้วยกิจกรรมหนึ่ง 1 ใน 5 ตาม สโลแกนของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนหนุ่มสาววัยทำงาน อายุระหว่าง 20-35 ปี หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Genie ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มออกไปเผชิญโลกของการทำงาน หาเงินด้วยตัวเอง ซึ่งจาสถานะทางสังคมและการศึกษา คนกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าที่แสดงฐานะ เช่น นาฬิกา เทคโนโลยี เพอร์นิเจอร์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนในวัยทำงานต้องพบปะผู้คนมากมาย จึงเลือกให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ผู้ชายก็จะดูแลร่างกายใช้โลชั่นทาผิว ใช้น้ำหอมดี ๆ เสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อให้บุคลิกภาพดีขึ้น จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ทำให้ทางศูนย์ จัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น Life Style Center เพื่อตอบสนองความต้องการของ Genie ที่ต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อยกระดับบุคลิกภาพของตนเอง

สยามพารากอน กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ หรือที่เรียกว่า Yuppies เป็นกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่อายุระหว่าง 28-45 ปี การศึกษามาก รายได้ดีมาก เมื่อทำงานมาระยะหนึ่งจนเริ่มประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จึงเริ่มต้องการจับจ่ายสินค้าราคาสูง นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่คาบเกี่ยวกับ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ หรือที่เรียกว่า Oppies เป็นกลุ่มผู้บริหารที่มีอายุมากขึ้น มีครอบครัว มีลูก ผ่านการทำงานหนักมาแล้ว มีความต้องการสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลดความเหงา ในวัยเริ่มสูงอายุ จึงชอบการได้มาผ่อนคลายที่ศูนย์การค้ากับครอบครัว โดยที่ศูนย์การค้านั้นต้องมีสินค้าหลากหลายที่และมีกิจกรรมหลายด้านให้ร่วมใช้เวลากับครอบครัว จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายข้างต้นนั้น สยามพารากอนจึงได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่ความเป็น World Class Shopping Destination เป็นศูนย์รวมสินค้ามีคุณภาพ หรูหรา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับบน มากพร้อมไปด้วยบริการต่าง ๆ สำหรับครอบครัว

จากข้อมูลข้างต้นที่ผ่านการวิเคราะห์และอภิปรายผลในชั้นหนึ่งมาแล้วนั้น มีความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของทั้งสามศูนย์การค้า ทั้งนี้จากแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของทั้งสามศูนย์การค้า สามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวทางการการสร้างแบรนด์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการสร้างแบรนด์นั้นหวังผลต่อการรับรู้ลักษณะภาพนอกของแบรนด์ อาทิ โลโก้ สี สัน รูปทรงของตึก นอกจากนี้ยังมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดกับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากในขั้นตอนการสร้างแบรนด์จะเป็นการประมวลผลและทำความเข้าใจอีกครั้งว่า ศูนย์การค้าทั้งสามศูนย์การค้า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มใด พร้อมกับกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่า ศูนย์การค้าแต่ละแห่งกลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุประมาณเท่าไร มีพฤติกรรมอย่างไร จะใช้การสื่อสารด้วยบุคลิกภาพไหนถึงจะสะท้อนภาพศูนย์การค้าได้ดีที่สุด อาทิ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ต้องใช้บุคลิกภาพที่เน้นความตื่นเต้นสนุกสนานท้าทาย ส่วนสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เน้นบุคลิกภาพที่สุขุมมีดีไซน์ ส่วนสยามพารากอนบุคลิกภาพจะเน้นความหรูหรา

นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังช่วยส่งผลในการการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับศูนย์การค้าได้ชัดเจนที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางดังต่อไปนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

เป็นการสร้างลักษณะภายนอกของศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ โลโก้ รูปทรงตัวอาคาร สยามเซ็นเตอร์ซึ่งมีการจัดทำโลโก้ใหม่ สำหรับใช้ในการสื่อสารภายหลังจากการปรับปรุงตึกครั้งยิ่งใหญ่ในปี พ.ศ. 2548 โดยจัดทำโลโก้เพื่อสะท้อนภาพของอาคารในแนวคิด The Magic Box ในขณะที่อาคารสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ โลโก้จะมีรูปโลกซ่อนอยู่ภายในสะท้อนภาพของสินค้าที่มีความหลากหลายน่าสมัยและก้าวทันกับความเป็นไปในโลก ภายใต้นแนวคิด Life Style Center ด้านสยามพารากอนที่เน้นความหรูหรา โลโก้จะสะท้อนด้วยตัว P ที่เป็นฟอนต์อ่อนช้อย สวยงาม และใช้สีทองเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นศูนย์การค้าไฮเอนด์ จากภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนออกมาในรูปของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในแต่ละศูนย์การค้า ซึ่งต้องเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สยามเซ็นเตอร์ ลูกค้าวัยรุ่น ต้องการสินค้าแฟชั่น หรือบริการที่ตอบสนองปัจจัยสี่ ที่สามารถสร้างความรื่นเริง ความสนุกสนาน และความบันเทิง ในขณะที่ลูกค้าเป้าหมายของสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ต้องการสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต ผ่อนคลาย ไร้กฎเกณฑ์ แต่ยังแฝงความล้ำสมัย สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าแบรนด์เนมระดับกลาง ประกอบด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าเกี่ยวกับกีฬา เทคโนโลยี สินค้าตกแต่งบ้านดีไซน์เก๋ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นสินค้าของแต่ละศูนย์การค้าจึงต้องมีความแตกต่างกัน ดังเช่นที่ร้านค้าในสยามพารากอน แม้จะมีสินค้าหลากหลายกลุ่มสินค้า แต่ในทุกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ต้องสะท้อนความเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาแพง ที่สะท้อนภาพความต้องการด้านจิตใจและบ่งบอกถึงความสำเร็จ เมื่อผู้บริโภคได้จับจ่ายหรือใช้บริการ

2. การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity)

ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า รวมถึงสถานะของสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าที่สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟ เวอร์เซ็นเตอร์ หรือสยามพารากอนนั้น แม้จะไม่อาจการันตีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และการซื้อสินค้าดังกล่าว ณ แหล่งค้าปลีกอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคก็มีความเต็มใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น การซื้อสินค้าที่สยามเซ็นเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นนั้น หากเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ย่อมรู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อจากสยามเซ็นเตอร์มากกว่า ในขณะที่เดียวกันสำหรับลูกค้าของสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์นั้น แม้มีความต้องการจะซื้อเครื่องเสียง B&O จากสยามพารากอน แต่เมื่อมีความจำกัดด้านรายจ่าย การซื้อเครื่องเสียงจากร้าน NAKAMICHI ที่สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ก็ยังคงสามารถความภาคภูมิใจให้กับผู้ซื้อได้มากกว่าการซื้อเครื่องเสียงจากศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า ณ ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น

3. การสร้างเอกลักษณ์ในการจัดจำหน่าย (Place Identity)

หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่ง การจัดสินค้า ผู้บริโภคของศูนย์การค้าทั้งสามศูนย์การค้า นั้น ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้พบกับบรรยากาศการตกแต่งที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตน และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของตน ในปัจจุบันศูนย์การค้าส่วนใหญ่จึงมีการจัดแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างทันทีเมื่อเดินข้ามจากสยามเซ็นเตอร์ ไปยังสยามพารากอน ประกอบกับปัจจุบันศูนย์การค้ามีการจัดกลุ่มสินค้าโดยเลือกโซนว่า บริเวณใดจะเป็นสินค้าประเภทใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าประจำของแต่ละร้านค้า ได้มีโอกาสหมุนเวียนจับจ่ายสินค้าในประเภทใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้แก่แต่ละร้านค้ามากยิ่งขึ้น

การสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลายประการเพื่อเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้วในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์ ยังมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สอดคล้องกันทั้ง 3 คือ จะเน้นการทำแผนการตลาดระยะสั้น เนื่องจากธุรกิจศูนย์การค้าค่อนข้างอ่อนไหวของปัจจัยรอบด้าน ดังนั้นการทำการตลาดระยะสั้นจึงเหมาะสมและพร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ในแต่ละช่วง

รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ทั้ง 3 ศูนย์การค้ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายรวมถึงกิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารทั้ง 3 ศูนย์การค้าตามข้อมูลข้างต้น พบว่าการวิเคราะห์ที่มีเหมือนกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา⁷ ที่วางขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ คือ การศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานและติดตามประเมินผล

ส่วนที่ 3

การอภิปรายกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า

สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

และสยามพารากอน

จากการศึกษาพบว่าในขั้นตอนการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของทั้ง 3 ศูนย์การค้าได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน ตามกลุ่มเป้าหมายที่อ้างอิงมาจากแผนพัฒนาธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของ ปัญหา อุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 3 ประการ คือ การดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้บริโภค การเพิ่มปริมาณลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการในศูนย์การค้า และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความเข้าใจในตราสินค้าของแต่ละศูนย์การค้า รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือการศึกษาการตลาด มีการวางรูปแบบเป็นแผนงานของการดำเนินการด้วยเครื่องมือแต่ละประเภท ซึ่งในการปฏิบัติงานนั้นได้มีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจนว่า ทั้งสามศูนย์การค้ามีงบประมาณอยู่จำกัด ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการหาพันธมิตรหรือสปอนเซอร์ช่วยเรื่องค่าใช้จ่าย โดยบริษัทมีเป้าหมายในการใช้งบประมาณ 20% ของงบประมาณจริงตลอดทั้งงาน และสุดท้ายคือการประเมินผลการปฏิบัติงาน

⁷ เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 32.

จากแผนการวางกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในขั้นตอนนั้นพบว่า เป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องเหมือนกับ แนวคิดพื้นฐานศูนย์ (Zero Base) ของทอม ดันแคน⁸ (Tom Duncan) ซึ่งเริ่มการรณรงค์ด้วยหลักฐานศูนย์ที่เริ่มต้นการวางแผนงานโดยใช้หลากหลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก แล้วจะเสริมด้วยเครื่องมือใด ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนใหญ่ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสาร การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีใช้สื่อ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผล

ทั้งนี้จากการวางกลยุทธ์ของศูนย์การค้าทั้ง 3 ศูนย์ที่มีความเหมือนกับแนวคิดของทอม ดันแคน นั้นส่งผลให้เกิดการกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดตามเครื่องมือต่าง ๆ 4 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายรวมถึงกิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยจะนำเสนอรูปแบบของแต่ละเครื่องมือพร้อมกันทั้ง 3 ศูนย์การค้า และอภิปรายถึงผลที่พบจากการวิจัย

การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีแนวทางที่สอดคล้องกันในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ ทั้งสามศูนย์การค้าเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นการขายได้โดยตรง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อได้ทันที เหมาะสมกับธุรกิจศูนย์การค้ามากที่สุดซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับแนวคิดของ George E. Belch and Michael A. Belch⁹ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Load present user) และเร็วขึ้น

นอกจากนี้ทั้งสามศูนย์การค้า ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเหมือนกับหัวข้อกลยุทธ์การตั้ง ตามแนวคิดของ Armstrong and Kotler¹⁰ นั้น วัตถุประสงค์ของ

⁸ Tom Duncan, Principles of Advertising & IMC, 2nd, ed. (New York: McGraw Hill Companies Inc, 2005), p. 172.

⁹ George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion, 5th ed. (New York: McGraw Hill Companies. Inc., 2001), p. 189.

¹⁰ Armstrong and Kotler, Marketing and Introduction, 6th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003), p. G6.

รายการส่งเสริมการขายของทั้ง 3 ศูนย์การค้า จะเน้นการส่งเสริมการขายไปยังตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายมากที่สุด เนื่องจากศูนย์มีงบประมาณในการจัดเตรียมของรางวัลจำกัด จึงต้องการให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายมีส่วนร่วมในรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งให้ลูกค้าทำการซื้อมากยิ่งขึ้น และมุ่งหวังผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับศูนย์การค้า ทั้งนี้ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จะเน้นรูปแบบของการ ลด แลก แจก สะสมคะแนน ส่วนสยามพารากอนจะเน้นการลดราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเทคนิคการส่งเสริมการขายอื่น ๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์การค้าไฮเอนด์

ส่วนวัตถุประสงค์ในการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น สยามเซ็นเตอร์สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จะเน้นการสร้างโอกาสทางการขายให้กับสินค้าทุกร้านค้า ในขณะที่สยามพารากอนจะเน้นการส่งเสริมการขายที่แยกออกจากกันในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวของสยามพารากอน สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา¹¹ ได้อ้างถึงว่า กลยุทธ์หลายส่วนตลาดเหมาะกับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าหลากหลาย มีข้อดีตรงที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีและมีการซื้อซ้ำ เพราะผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์นั้น จะก่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นมากเฉพาะช่วงเวลาที่มิเชลล์ครั้งยิ่งใหญ่ (Shop Marathon) เนื่องจากมีการใช้สื่อสารมวลชน (Above The Line) โฆษณาจำนวนมาก และตัวผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่าง ๆ ก็รวมมือกันลดราคาสูงสุด 70% กว่า 200 ร้านค้า และเมื่อผู้บริโภคมาพบกับบรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่คึกคัก มีผู้คนมากมายเลือกสินค้า มีสื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) ให้รายละเอียดว่ามีสินค้าหลายร้านค้าลดราคามากมาย ข้อความโฆษณาถึงสิทธิพิเศษมากมายที่ทางศูนย์เตรียมไว้เมื่อลูกค้าซื้อครบตามเงื่อนไข ประกอบกับงานมิเชลล์ครั้งยิ่งใหญ่ จะจัดเฉพาะช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยการผลักดันจากแรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ต่าง ๆ ในเวลาที่เร่งรัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ง่ายขึ้นใด โดยเปรียบเทียบยอดขายของร้านค้าในช่วงเวลาปกติกับช่วงเวลาที่มิเชลล์ครั้งยิ่งใหญ่ ยอดจะเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงเชลล์นั้น สอดคล้องและเหมือนกันปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological

¹¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทดวงกมลสสมัย จำกัด, 2547), น. 30.

Factors) ที่อดุลย์ จาตุรงคกุล¹² กล่าวไว้ว่า การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยามากที่สุด

การศึกษาพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย อิทธิพลด้านสถานการณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเดินเลือกสินค้าอยู่ภายในศูนย์การค้านั้น ถูกสื่อโฆษณา ณ จุดขาย กระตุ้นความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะแวะเข้าจับจ่ายซื้อของในร้านใดร้านหนึ่งเพียงแห่งเดียว แล้วได้ของครบตามต้องการ (One-Stop Shopping) พฤติกรรมเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคมักเลือกเข้าไปจับจ่ายในศูนย์การค้าที่มีสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ประเภทอยู่รวมกัน ผู้บริโภคจึงมีโอกาสได้เห็นสินค้าหรือบริการประเภทอื่นด้วย และอาจได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการยี่ห้อนั้น ๆ และตัดสินใจซื้อทั้ง ๆ ที่อาจไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนที่จะซื้อมาก่อน ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้ทำหน้าที่ของให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Informing) แทนการใช้พนักงานขายเป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือรายละเอียดที่ผู้บริโภคอาจลืมหรือคิดไม่ถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หน้าที่อีกประการหนึ่งของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย คือ การย้ำเตือนในสินค้าหรือบริการ (Reminding) โดยจะคอยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในขณะที่กำลังเดินเลือกสินค้าอยู่ แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดีจึงควรมีสิ่งที่ร่วมกับโฆษณาของสื่ออื่นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ง่ายขึ้น และอีกหน้าที่หนึ่งของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ การชักจูงหรือกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Encouraging) เพราะสื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นดูสะดุดตาขึ้นมา และอาจทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกะทันหันโดยไม่ได้วางแผนมาก่อนได้ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในธุรกิจศูนย์การค้า

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ในปัจจุบันทางภาครัฐออกกฎหมายควบคุมการจัดรายการส่งเสริมการขายรัดกุมมากขึ้น อาทิ ในทุกรายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการชิงโชค (Sweepstakes) หรือ จับแจกรางวัล (Instant Win) ต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าพนักงานทุกกรณี และต้องมีการส่งรายการ ชื่อ สกุล ที่อยู่ ของผู้ได้รับรางวัลทั้งหมดต่อเจ้าพนักงาน ส่งผลให้ขั้นตอน

¹² อดุลย์ จาตุรงคกุล, การบริหารการตลาดและกลยุทธ์และยุทธวิธี

(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 154.

และต้องมีการส่งรายการ ชื่อ สกุล ที่อยู่ ของผู้ได้รับรางวัลทั้งหมดต่อเจ้าพนักงาน ส่งผลให้ขั้นตอนการทำงานของศูนย์การค้าซับซ้อน ทางด้านลูกค้าก็ได้รับผลกระทบเนื่องจากต้องกรอกข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งทำให้เสียเวลาและขาดความเป็นส่วนตัว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ศูนย์การค้าต้องปรับตัวตามเงื่อนไขของข้อกฎหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ต้องให้ความสำคัญและไม่ควรละเลย

ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอน มีทิศทางและรูปแบบที่เหมือนกัน คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สยามเซ็นเตอร์จัดแฟชันโชว์ Energetic Life Fashion สำหรับวัยรุ่น สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จัดแฟชันโชว์ Inter Brand ด้วยรูปแบบเท่ เก๋ นิ่ง สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ในขณะที่สยามพารากอน จัดงาน Next Trend Next Season สำหรับแฟชันไฮแบรนด์ ซึ่งในการจัดกิจกรรมของทั้งสามศูนย์การค้า นั้น จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายของตนเองโดยเฉพาะ ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวสามารถวัดผลได้ทันทีจากปริมาณแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมกิจกรรมหรือสนใจติดตามกิจกรรม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา¹³ ที่กล่าวว่า การทำกิจกรรมการตลาดให้ได้ผล ต้องเป็นกิจกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง และต้องเป็นการสื่อสารที่เพิ่มให้คนรู้จักกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว สื่อมวลชนยังถือเป็นกลุ่มเป้าหมายถ้ามีสื่อมวลชนมาร่วมติดตามมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาจาก จุดแข็ง สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน จะพบว่าทั้งสามศูนย์การค้ามีกลุ่มลูกค้าประจำที่ชัดเจน และได้รับความร่วมมืออย่างดีจากร้านค้าในการจัดกิจกรรม แต่ในขณะเดียวกันจุดอ่อนของการส่งเสริมการขายของทั้งสามศูนย์การค้า ก็คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า เนื่องจากบุคลิกเป็นชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูง ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว และมีกำลังซื้อสูง จึงให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม ไม่มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ของ G.A. Churchill, Jr. ที่ระบุว่าชนชั้นที่มีรายได้สูง เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพนั้น มักเป็นผู้ให้คุณค่าแก่สิ่งที่มีคุณภาพสูงและรสละมุน¹⁴ ดังนั้นหากรางวัลหรือเงื่อนไขรางวัลส่งเสริมการขายไม่เหมาะสมกับชนชั้น ลูกค้าอาจปฏิเสธการร่วมรายการหรือการแลกรับสิ่งของต่าง ๆ ได้

¹³ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 299.

¹⁴ G. A. Churchill, Jr. and Others, op. cit., footnote 5, p.135.

การประชาสัมพันธ์

ส่วนทางการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน เน้นการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งหวังวัตถุประสงค์ 3 ด้าน คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดของศูนย์การค้า และ สอง คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า คือ ความพยายามในการช่วยผู้เช่าประชาสัมพันธ์ตัวเองผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เนื่องจากผู้เช่าบ้างร้านขาดประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในสายผลิตและการขายของตน แต่ไม่มีหน่วยงานหรือบุคลากรในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางศูนย์การค้าก็ได้มีจัดทำ Shopping Guide หรือ Editorial Ad เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มสินค้าในภาพกว้าง ๆ

การโฆษณา

ทางการโฆษณานั้น ทั้งสามศูนย์การค้าจะเน้นที่สื่อรอง (Below the line) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ หากเน้นการใช้สื่อหลัก (Above the line) จะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณและเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา¹⁵ ที่ระบุว่า ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากสื่อนั้นน้อยลง ทางศูนย์จึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

อย่างไรก็ดีการโฆษณาสำหรับศูนย์การค้า สื่อโฆษณาที่มีบทบาทอย่างมาก คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) ซึ่งทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Informing) ตอกย้ำเตือนในสินค้าหรือบริการ (Reminding) ชักจูงหรือกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Encouraging) เสนอขายสินค้าหรือบริการ (Merchandising) ซึ่งในการวางแผนการใช้สื่อ P.O.P นี้ ทางศูนย์มุ่งเน้นการทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ไปกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ตามแบบจำลอง S-R Model เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเดินเลือกชมสินค้านั้น ส่วนหนึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการอยู่ก่อน หากได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจการสื่อต่าง ๆ ที่ติดอยู่ทั่วไปในศูนย์การค้า อาทิ โคมบาย แบนเนอร์ โปสเตอร์ สติกเกอร์ติดในลิฟท์ ฯลฯ การได้พบเห็นสื่อบ่อย ๆ ในแหล่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

¹⁵ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 92.

สื่อนั้น ย่อมกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสื่อ P.O.P ก็อาจสร้างทัศนคติในแง่ลบเนื่องจากความถี่ในการติดสื่อนั้นมีปริมาณมากจนเกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียด หรืออาจทำให้บรรยากาศการตกแต่งที่สวยงามของศูนย์การค้าเสียไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น มีแนวทางที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ สยามเซ็นเตอร์จะเน้นฐานลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ด้วยการทำบัตรสมาชิก Discovery Club บัตรส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ภายในและภายนอกศูนย์ ซึ่งในการบริหารงานนั้น ผู้บริหารงานมองว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความซื่อสัตย์ (Royalty) ต่อสินค้าน้อยกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นความพยายามในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะให้เกิดต้นทุนที่ไม่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ มีโครงการร่วมกับธนาคารซีทีบีเคในการปรับแผนการตลาดสำหรับ Citibank Discovery Card เพื่อดึงฐานลูกค้าเก่าและเน้นผู้สมัครรายใหม่ ที่จะได้สิทธิพิเศษมากมายในสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ซึ่งทางศูนย์การค้าสามารถเข้าดูข้อมูลการซื้อของลูกค้าทั้งฐาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดในแนวลึก

สำหรับสยามพารากอนนั้น ให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างมาก โดยมีการบริหารข้อมูลภายใต้โครงการ Platinum Card โดยสมาชิกกลุ่มนี้เป็นลูกค้าระดับ A+ ที่มีอำนาจทางการเงิน และเป็นคนที่มียศในวงสังคม ดังนั้นในการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวความคิดของ 4R ของภาณุ ลิมานนท์¹⁶ ที่เน้นการตลาดแบบการเหนียวรั้ง (Retention) สร้างบริการและกิจกรรมที่ลูกค้าพึงพอใจ ความสัมพันธ์ (Relationship) ให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานมีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้น เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการอ้างถึง (Referrals) กลุ่มลูกค้าเดิมที่พึงพอใจในกิจกรรมและบริการมีการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และสุดท้าย คือ การฟื้นฟู (Recovery) หากมีลูกค้าร้องเรียนถึงข้อบกพร่องการปรับปรุงแก้ไข จะมีการลงบันทึกไว้ และแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าที่อาจมีความรู้สึกไม่ดีติดค้างหากไม่ได้รับการแก้ไข การบริการที่ดีของคุณภาพในการทำงาน และเพื่อการพัฒนาในอนาคตทางสยามพารากอนยังไม่มีนโยบายในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากต้องการดูแลฐานลูกค้าเดิมให้ทั่วถึง และสามารถสื่อสารให้ทุกคนเกิดความ

¹⁶ ภาณุ ลิมานนท์, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นิวไคเล็ก จำกัด, 2548), น. 71-72.

ประทับใจและความภักดีให้บริการที่สยามพารากอนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Paul Temporal and Martin Trott¹⁷ ที่ระบุว่าเป้าหมายในการบริหารงานลูกค้า คือ การสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4

การประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

ทั้งสามศูนย์การค้าจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเมินผลจากผู้เช่า และประเมินผลจากลูกค้า ทั้งนี้การประเมินผลจากผู้เช่า จะใช้แบบสอบถามภายใต้เป็นการวัดผลแบบไม่เป็นทางการ รวมทั้งมีการวัดผลด้วยมาตรฐานงานวิจัยจาก บริษัท เอ ซี นิelsen เพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน โดยผลจากการวิจัยจะมีการเผยแพร่เป็นเอกสารถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นถือเป็นขั้นตอนสำคัญในทุกองค์กรควรปฏิบัติ ซึ่งแนวทางการประเมินผลนี้สอดคล้องกับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดของ Tom Duncan ที่ระบุว่า¹⁸ การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นเครื่องวัดผลว่าการดำเนินการตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากพบปัญหาก็จะนำข้อมูลต่าง ๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

ส่วนที่ 5

แนวโน้มการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

สำหรับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าในอนาคตนั้น จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้ากันอย่างชัดเจน รวมถึงมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายด้วยการผูกขาดกับพันธมิตรในสถาบันการเงิน โดยอาศัยสื่อหลัก (Above the line) ของธนาคารในการโฆษณาถึงลูกค้าเป้าหมาย ส่วนในการประชาสัมพันธ์จะเน้น

¹⁷ Paul Temporal and Martin Trott, Romancing the customer: Maximizing brand value through powerful relationship management (New York: John Wiley and Son (Asia) Ple Ltd., 2001), p. 8.

¹⁸ Tom Duncan, op. cit., footnote 8, p. 172.

การทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง อาทิ การเชิญบุคคลในสังคมเป็นตัวแทนในการพูดถึงการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีทั้งแง่ดีและแง่ลบเนื่องจากเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และไม่ใช่ทุกคนที่จะมีคุณสมบัติในการเป็น Speaker ได้ ส่วนในด้านการโฆษณานั้น ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่จะทุ่มทุนในการลงสื่อโฆษณามหาศาลเพื่อประกาศให้คนทั่วประเทศว่าขณะนี้ ศูนย์การค้าพร้อมเปิดดำเนินการด้วยกลยุทธ์เดียวกับที่สยามพารากอนใช้ในช่วงเปิดตัว ส่วนศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วยังคงเน้นสื่อโฆษณาภายใน หรือ สื่อ Bill Board เพื่อโฆษณารายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมของศูนย์การค้า และในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น ทุกศูนย์การค้าจะมีเน้นเรื่องฐานลูกค้าประจำของศูนย์ เน้นกิจกรรมที่จะเข้าถึงตัวตนของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีพยายามจะใช้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการสื่อสารถึงกิจกรรมของศูนย์การค้า รวมถึงการใช้ฐานข้อมูลในการหารายได้จากการเช่ารายชื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เน้นที่กระบวนการคิด การวางแผน และการปฏิบัติการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งหมายถึง ผู้เช่า ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับกลยุทธ์การตลาด หรือการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์การค้าจัดทำ
2. ศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าบริการในศูนย์การค้า ว่ามีความพึงพอใจกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นหรือไม่
3. ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับนี้ในธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ

การนำผลวิจัยไปประยุกต์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงหลักหรือกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการศูนย์การค้า รวมถึงแผนงานกลยุทธ์การตลาด รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาด รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจศูนย์การค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานกิจการด้านการบริการอย่างอื่นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้