

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนวิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

Alternative Marketing Communication Strategy for
Creating Participation with a Brand: A Case Study
of CentralPlaza Rattanaibeth and CentralPlaza
Chaengwattana

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช*

Kobkij Praditpolpanich*

* หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Head of the Marketing Communication Department, Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University

* Email: kobkij.prh@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ 3) เพื่อศึกษาแนวทาง และ การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 3 รูปแบบ คือ 1) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ (Documentary Studies) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จะเป็นกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (ไม่ใช่กลยุทธ์ในระดับองค์กร) กลยุทธ์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมไปยังลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์การค้า และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้าน (Tenant) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกด้วยการใช้สื่อสังคม (Social Media) มาสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าในระยะยาว

นอกจากนี้พบกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) ควบคู่กับการใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมตามงานเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ที่มีลักษณะเชิญหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่นมามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของทางศูนย์การค้า

ในส่วนของปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ ความแพร่หลายของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีอุปสรรคคือการขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งนี้แนวทางในอนาคต ศูนย์การค้าฯ ควรจะมุ่งเน้นการบริหารแบรนด์อย่างเป็นระบบ มีการคำนึงถึงคู่แข่ง และ การพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media) ในตัวผู้ปฏิบัติงานให้มากขึ้น ศูนย์การค้าฯ ควรมีการวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ด้านการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) และ ควรเน้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (Mobile Marketing)

คำสำคัญ : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research “Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand: A Case Study of CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana” are as follows; (1) To study on Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand; CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana, (2) To analyze factors and barriers of Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand; CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana, (3) To study and develop the use of Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand; CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana. This research used qualitative research methods in three forms; 1) Documentary studies such as article, news, and analysis, 2) In-depth interview, and 3) Non-participation observation.

Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand, CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana, is a strategy at the operational level (not strategy at the corporate level). The strategy mainly focuses on creating participation with a brand to two customer groups, general customers and tenants. This is a strategic marketing communications with the use of social media options (Social Media) to build a relationship and brand loyalty to the Shopping centers in the long run.

Moreover, a common strategy (Collaboration) in conjunction with a special event marketing (Special Event), such as Corporate Social Responsibility activities and festivals and special holidays events, invites social institutions and local communities to participate in marketing communication activities of the shopping center.

The factor supporting the use of Alternative Marketing Communication Strategy is the popularity use of communication through social media (Social Media), but the hindrance is lack of expertise in using social media that change quickly by its nature. For the guidelines in the future, the shopping center should focus on brand management in systematic way with regard to its competitors and the development of knowledge about social media (Social Media) for practitioner level to be more efficient. In addition, shopping mall should also measure effectiveness on building engagement and participation, as well as focus more on mobile marketing.

Keywords : CentralPlaza , Marketing Communication Strategy

บทนำ

จากการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของแต่ละแบรนด์ (Brand) ในปัจจุบันล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารการตลาดยุคใหม่หันไปให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อกระแสหลัก (Mass Media) น้อยลง โดยมามุ่งเน้นการสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing Communication Strategy) มากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media) หรือสื่อเครือข่ายสังคม การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างเรื่องเล่าปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง นอกจากนี้หลายๆ แบรนด์ชั้นนำยังสามารถพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์กับตัวตราสินค้า (Brand) จนทำให้สามารถยกระดับแบรนด์ของตนเองขึ้นไปในระดับที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จนสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่ ไม่ใช่แค่การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่จะคำนึงถึง กลวิธีและวิธีการในการจะทำการสื่อสารการตลาดให้ได้ประสิทธิผลอย่างไรมากกว่า

ตราสินค้า (Brand) คือผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Kassaei, 2013) ดังนั้นประสิทธิผลที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดน่าจะวัดกันที่การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) ทำให้ลูกค้าตระหนักได้ว่าตราสินค้า (Brand) นั้นๆ สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ให้กับการดำเนินชีวิตตลอดจนวิถีชีวิต (Lifestyles) ของลูกค้าเอง จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์นั้นมีคุณค่าสำหรับเขา และมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วม与客户นั้นก็ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Participation) ซึ่งลูกค้าที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบรนด์จะสร้างประสบการณ์ร่วมต่อแบรนด์ (Brand Experience) ในเชิงเกี่ยวข้องกันจนถึงขั้นที่เรียกว่า ลูกค้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์คุณค่าของแบรนด์ (Customer Co-Creation) ซึ่งลูกค้าจะร่วมกันสร้าง ผลิตภัณฑ์ และสื่อสาร เสมือนเป็นตัวแบรนด์เองเลยทีเดียว

การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จึงเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงแนวคิดใหม่ๆ ของการสื่อสารการตลาดในการยกระดับแบรนด์ โดยเลือกใช้กรณีศึกษาเป็นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา 2 สาขาหลักในย่านจังหวัดนนทบุรี ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ถือเป็นแบรนด์ชั้นนำของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทย โดยผลของการวิจัยนี้จะนำไปสู่การสรุปแนวคิดการสื่อสารการตลาดทางเลือกในยุคใหม่ ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

3. เพื่อศึกษาแนวทาง และ การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาเฉพาะในกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเลือกศูนย์การค้าทั้งสองแห่งเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย เพราะเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีที่ตั้งเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการบริการวิชาการกับทางมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ที่เป็นศูนย์การค้า (Shopping Mall) ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Department Store) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ หรือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์

ส่วนในมิติของประเด็นการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยไม่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดหลักแบบดั้งเดิม

แนวคิดการตลาดทางเลือก

การตลาดทางเลือกเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารซึ่งมักจะเป็นองค์กรธุรกิจ ทำการส่งข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้ส่งสารกำหนดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร หรือ เป็นตลาดของผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารนี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการตลาดนิยามที่จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเห็นจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางจากอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หรือ จากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเด่นในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) การส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถชมการแสดงของดารา การร่วมกันทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Shimp, 2000 อ้างใน ยุกต เบญจรงค์กิจ 2554, น.10)

เทอร์เรนซ์ เอ ชิมป์ (Shimp, 2010, p.26) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันตระหนักดีว่า ช่องทางการสื่อสารอื่น นอกเหนือจากการสื่อสารมวลชน (Mass Media) สามารถใช้ได้ดี และเหมาะสมต่อความต้องการของแบรนด์มากกว่าการสื่อสารมวลชน วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่คาดหวังให้สำเร็จ คือต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าในการจะรับการสื่อสารทั้งในแง่ของสถานที่ เวลา และ วิธีการ การโฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนไม่ได้มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนที่เหมาะสมเสมอไป การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (Mainstream Broadcast and Print Media) ไม่สามารถเชื่อมผู้บริโภค

กับข้อความทางการตลาดในบริบทนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorships) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อดิจิทัล (Digital Media) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) และยังมีผลทำให้ช่องทางการสื่อสารอย่าง สื่อโทรทัศน์ การส่งจดหมาย การขายตรงทางโทรศัพท์ และการขายตรงด้วยพนักงานขาย ลดความสำคัญลงไป (Danaher & Rossiter, 2011)

วิเลิศ ภูริวัชร (2554, น.6) นักวิชาการด้านการตลาด ให้นิยามของ การตลาดทางเลือกใหม่ (Alternative Marketing) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้

การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ กระบวนการสร้างและพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ที่ไม่ใช่กระแสหลัก อย่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีกลวิธี รูปแบบแปลกใหม่ หรือไม่ได้ใช้ตามคุณลักษณะปกติของเครื่องมืออื่นๆ โดยอาจจะเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างเครื่องมือต่างๆ และเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการทำการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาตามความเหมาะสมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน และมองเป็นองค์รวม อย่างกลมกลืน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นสูงสุดในใจผู้บริโภค

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ส่วนมากจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ภาพและเสียง ได้ถูกกำหนดจากผู้ส่งสารมาให้ผู้รับสาร ในขณะที่ในยุคปัจจุบันการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนบทบาทมาร่วมส่งสารแทน ได้เกิดขึ้นผ่านเครื่องมือหลายๆ ประเภทที่ได้รับความนิยม เช่น สื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสาร ผลิตสาร แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้แก่เครือข่ายของตนเองด้วยความเร็วและช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดทางเลือกแบบหนึ่ง แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดทางเลือก จึงคือ รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีกลวิธี รูปแบบแปลกใหม่ หรือไม่ได้ใช้ตามคุณลักษณะปกติของเครื่องมืออื่นๆ โดยอาจจะเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจนเกิดประสบการณ์ (Experiential Marketing) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายข้อความทางการตลาด (Viral marketing) การตลาดทางตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และภาคส่วนต่างๆ ต่อการทำการสื่อสารการตลาด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 3 รูปแบบ อันได้แก่

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ รายงานประจำปี เกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและผู้บริหารงานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ผู้รับจ้างทำงานด้านการสื่อสารการตลาด และ นักวิชาการด้านการตลาด เช่น

นางสาวณิชนันท์ สมิตินันท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นางสาวรุ่งกานต์ บุญสร้าง ฝ่ายสื่อออนไลน์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นางสาวเกสรภรณ์ ทิพย์มนตรี หัวหน้าฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นายปิยะ มิตริลิตะ ผู้จัดการอาวุโสแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

นางอมรพรรณ เมธาทรงสถิตย์ ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์

นางสาวพรพัตนา ศรีสวัสดิ์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

คุณเพ็ญภัตสร ศิริสวัสดิ์ ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์

ดร.วิเลิศ ภูริวัชร ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสรนันท์ รามนันท์, IMC Executive Director, บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด

นายกิตติพงษ์ วีระเดช Vice President, Director of Idea Strategy & Brand Consultant บริษัท ยังก์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด

นายพดณันท์ สุทธิประภา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กทรีออร์กาไนซ์เซอร์ จำกัด ซึ่งเป็น ผู้รับจ้างจัดกิจกรรมในศูนย์การค้า

3. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) ในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

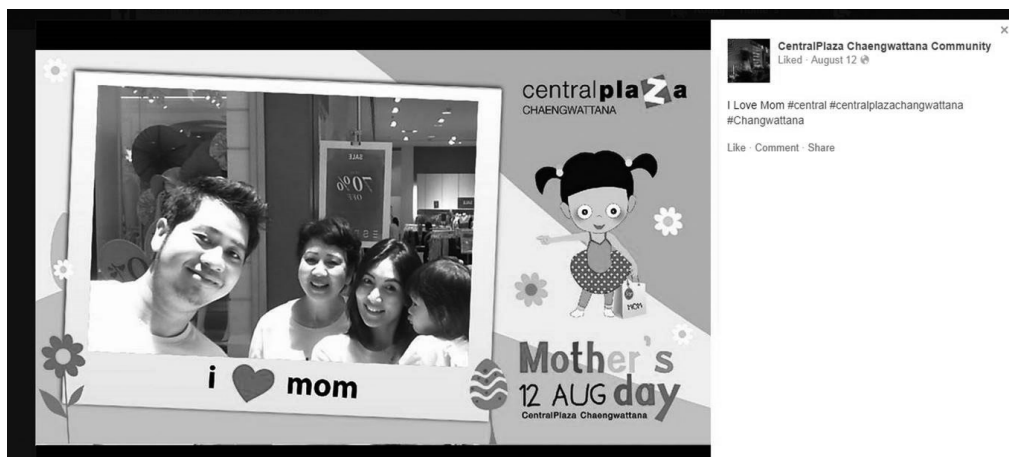
ผลการศึกษา

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีลักษณะที่เกิดจากการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ในระดับสาขา มีผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็น

ผู้รับผิดชอบ และทำการนำเสนอต่อผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้บริหารฝ่ายบริหารทรัพยากรของสำนักงานใหญ่ ดังนั้นกลยุทธ์ของศูนย์การค้าฯ ในระดับสาขา จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระดับปฏิบัติการ (ไม่ใช่กลยุทธ์ในระดับองค์กร / ระดับองค์กรคือ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา) ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในขอบเขตที่ทีมงานศูนย์การค้าระดับสาขาฯ สามารถจัดการได้เอง เช่น กิจกรรมการตลาด (Special Event) และ สื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ

การกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดเป็นหลักสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสาขาฯ จากจุดยืนหลักของแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่เป็นศูนย์การค้าที่เป็นที่ชื่นชอบในการไปเยือน เป็นที่รวมของประสบการณ์ความสุข ความทันสมัย และเป็น Third place ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในระดับสาขา จะมีการกำหนดจุดยืนที่จำเพาะเจาะจงลงไป อย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ จะมุ่งเป็นศูนย์การค้าเพื่อชุมชนที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมผ่านกิจกรรมต่างๆ ในย่านจังหวัดนนทบุรี ในขณะที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จะมุ่งเป็นศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแอกทีฟไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่และสมบูรณ์แบบมากที่สุดทางฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ ซึ่งก็จะมีจอถ่ายภาพ เกมส์ และระบบทัชสกรีนในศูนย์การค้าฯ สื่อปฏิสัมพันธ์ จอสัมผัส สื่อ Interactive ที่เน้นการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ด้วยการให้ลูกค้ากดเลือกเมนูต่างๆ ทั้งแผนที่ ตำแหน่งร้านค้า รายละเอียดร้านค้า และการสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง โดยลูกค้าสามารถทดสอบถามปัญหา ทั้งได้การรับข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ และสามารถกดเรียกหาพนักงานบริการของศูนย์การค้าฯ มาตอบคำถามแบบเห็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ทันที ซึ่งจากจุดยืนดังกล่าวที่จะเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ของแต่ละย่านนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสร้าง “การมีส่วนร่วม” กับแบรนด์โดยกลุ่มเป้าหมายและภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่



ภาพที่ 1 สื่อจอถ่ายภาพ Interactive ภายใต้กรอบธีมวันแม่ 2557 ซึ่งหลังถ่ายภาพจะอัปโหลดไปที่ Facebook Fanpage ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ทั้งนี้แต่เดิมศูนย์การค้าใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) สื่อภายในศูนย์การค้า (In-store Media) ป้ายและสื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media : OHM) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก และ ใช้กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ สื่อออนไลน์-สื่อสังคม (Online & Social Media) เป็นเครื่องมือสนับสนุน ซึ่งในยุคปัจจุบัน (2556) กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ สื่อออนไลน์-สื่อสังคม (Online & Social Media) กลับถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักแทน ซึ่งทำให้เราเห็นภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกในแง่ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือกชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดทางเลือกส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริหารศูนย์การค้า และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้าน (Tenant) รวมถึงหน่วยงานในพื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้า ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 อย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือกที่ศูนย์การค้าฯ เลือกใช้ สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

	เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือก	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	รูปแบบการใช้
1	สื่อสังคม (Social Media)	ลูกค้าทั่วไป	■ ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นช่องทางสื่อสาร ■ ใช้เป็นช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั้งด้วยการแสดงความชื่นชม (Like) การเผยแพร่ข่าวสารต่อ (Share) และการให้คำแนะนำต่าง ๆ ■ มีการกำหนดนโยบายให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมโดยกับแบรนด์ด้วยการเน้นการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ไม่ใช่เพียงแต่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว
		ผู้เช่าร้าน (Tenant)	■ ผู้เช่าร้านได้รับการสนับสนุนช่วยเผยแพร่ข่าวสารของทางร้านในสื่อสังคมของศูนย์การค้า ■ เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อสังคมของแบรนด์ผู้เช่าร้าน และ สื่อสังคมของศูนย์การค้า
2	กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสนับสนุนพื้นที่ในงานกิจกรรม	ลูกค้าทั่วไป	■ ใช้เป็น จุดสัมผัส ให้กลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมกิจกรรม เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ ■ ทำให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมพิเศษต่อ (Share) ในสื่อสังคม
		ผู้เช่าร้าน (Tenant) และ หน่วยงานในพื้นที่ (ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นคนท้องถิ่น หรือคนในชุมชน หน่วยงานระดับท้องถิ่น หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรการกุศล)	■ เปิดโอกาสให้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือร่วมจัดกิจกรรมด้วย (Sponsorship & Partnership) ■ สนับสนุนพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารศูนย์การค้า เพื่อจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมด้านการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณกุศลและ การขายสินค้าจากท้องถิ่น ■ ร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่นในการจัดหาพื้นที่ควบคู่กับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น หรือ Signature Event

ทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อสังคม (Social Media) กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสนับสนุนพื้นที่ในงานกิจกรรมนั้น ถูกวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ โดยเริ่มจากการจัดเป็นแคมเปญ หรือ กิจกรรมย่อยๆ โดยมีหลักเกณฑ์ในการวางกลยุทธ์คือ

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนด้วยขอบเขตพื้นที่ (Catchment Area) รอบศูนย์การค้า และ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม จิตวิทยา เช่น กลุ่มแม่บ้านในย่านนนทบุรีที่มีครอบครัวแล้ว ชอปปาศูนย์การค้าในช่วงวันธรรมดา (Weekday)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบจำเพาะเจาะจง เช่น เพื่อดึงดูดคนในวันธรรมดา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้เป็นศูนย์กลางของชุมชน เพื่อดึงดูดให้พนักงานออฟฟิศในย่านใกล้เคียงมารับประทานอาหารในศูนย์การค้า
3. การวางแผนแคมเปญ หรือ กิจกรรมย่อยๆ เช่น การจัดกิจกรรมในสื่อสังคม (Social Media) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อกลุ่มเป้าหมายครบถ้วนการจัดแคมเปญส่วนลดสะสมเต็มร้านอาหาร

ในขั้นนี้จะเน้นการวางแผนผสมผสานกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) ควบคู่กับการใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) โดยกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) ต่างๆ ของศูนย์การค้า จะเชิญหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่นมามีส่วนร่วมในการจัดงาน ตัวอย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) กับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น งานอุทยานนันท 57 เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี หรือ งานทุเรียนนนท์ที่เคยจัดมาแต่ก่อน โดยร่วมกับ ททท. สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ความร่วมมือ (Collaboration Strategy) ยังรวมถึงการใช้สื่อจากพันธมิตร (Partnership) เช่น ป้ายโฆษณาของจังหวัดนนทบุรีด้วย

อีกกลวิธีหนึ่งที่มีการวางแผนให้เกิดการมีส่วนร่วมคือ การจัดให้มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเล็กๆ น้อยๆ เช่น กิจกรรมร่วมสงฆ์พระพุทธรูปประจำวันเกิด การตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา การสาธิตน้ำช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีลูกค้ามาร่วมกิจกรรมตลอดวัน และร่วมทำบุญกับทางศูนย์การค้า ด้วย ทั้งนี้ก็จะมี กลยุทธ์การสร้างจุดสนใจพิเศษ (Gimmick) ที่เน้นการมีส่วนร่วมในงานกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) ให้เกิดการบันทึกภาพหรือส่งต่อข่าวสารออกไปอีกเช่น ในงาน Thai Sweet Fest ก็จะมีการทำประติมากรรมขนมยักษ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในห้ากลยุทธ์หลักขององค์กรที่ได้กล่าวถึง การจัดกิจกรรมที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า Signature Event (บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา, 2556)

4. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งมีทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อออนไลน์ สื่อในศูนย์การค้า ผสมผสานกัน โดยกิจกรรมในสื่อสังคม (Social Media) มีทั้งที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมเองและการนำเสนอผ่านสื่อสังคมด้วยเนื้อหา (Content) จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Activities) งานแถลงข่าว งานประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมงานของดารานักแสดง ในส่วนของการใช้สื่อ Facebook Fanpage ช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับงานกิจกรรมทางการตลาดนั้นถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักที่ถูกใช้ตลอดทุกวัน

5. การวัดผลการดำเนินงาน โดยจากเดิมที่การวัดผลการดำเนินงานจะวัดจำนวนลูกค้า และรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า จำนวนข่าวในสื่อต่างๆ รวมไปถึงยอดการเข้าร่วม

ซึ่งโซเชียลเป็นหลัก ได้ถูกเพิ่มตัวชี้วัด “จำนวนสมาชิกใหม่ใน Facebook Fanpage ยอดแสดงความชอบ (Like) และ เผยแพร่ (Share)” มาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเพิ่มเติมด้วย

6. การเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคม (Social Media) ในภาคส่วนอื่นๆ เช่น แผนกบริการลูกค้า ของศูนย์การค้า นอกจากการดูแลกลุ่มผู้เช่าร้านค้าแบบเดิมแล้ว ยังมีการใช้ Facebook Fanpage ของศูนย์การค้า เพื่อช่วยรายงานภาพและข้อความส่งเสริมการขายของร้านค้าย่อยในศูนย์การค้าซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจรับทราบข่าวสาร แสดงความชอบ (Like) และ เผยแพร่ (Share) ข้อความออกไปต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้เช่าส่วนมากก็จะมี Facebook Fanpage ของแบรนด์ตัวเองที่จะสามารถเสริมแรงกัน สร้างการมีส่วนร่วมกับ Facebook Fanpage หลัก ๆ ของศูนย์การค้า

การเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคม (Social Media) ในส่วนอื่นๆ นั้น ยังรวมไปถึงสื่อสังคมของพนักงานบริษัท เช่นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่สามารถมีส่วนช่วยทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Facebook ของตนเอง ซึ่งจะได้รับการตอบรับสูง เพราะเป็นการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายส่วนตัวในกลุ่มเครือข่ายเพื่อนของตนเอง

ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีความเหมือนและความแตกต่างกันเล็กน้อย ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเหมือนและความแตกต่างของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

	ประเด็นข้อสังเกต	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
1	ในด้านความเหมือน	สื่อสังคม (Social Media) อย่าง Facebook Fanpage มีวิธีการใช้ที่เหมือนกัน เนื่องจากทีมงานอบรมวิธีการใช้ในรูปแบบเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบจำเพาะเจาะจงในเรื่องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาศูนย์การค้าใน “วันธรรมดา” อย่างต่อเนื่อง ทั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ แจ้งวัฒนะ	
2	ในด้านความแตกต่าง	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) มีกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มครอบครัว และ ชุมชน ชัดเจน และ มีจัดขึ้นบ่อยกว่า	กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะจัดขึ้นเองมีไม่บ่อยมากนัก

2. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ปัจจัยสนับสนุนของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ศูนย์การค้า ที่สำคัญที่สุดคือ ความแพร่หลายของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรคนเขตเมือง ทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) มีประสิทธิภาพ และได้รับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นเรื่อยๆ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีทั้งการเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การเตรียมเนื้อหาและแคมเปญที่เปิดช่องให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้ง่าย และการใช้งบประมาณในการสร้างเนื้อหา รวมไปถึงผลักดันข้อความประชาสัมพันธ์จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ และรัตนาธิเบศร์ โดยทั้งสองศูนย์การค้ามีทีมงานที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) ในรูปแบบคล้ายกันมาก อันเนื่องมาจากการอบรมวิธีใช้จากสำนักงานใหญ่ด้วยกัน

ในส่วนของอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้า ที่สำคัญที่สุดคือการขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ของผู้ปฏิบัติงานในระดับสาขา บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะในด้านการใช้ออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมยังมีน้อย ซึ่งทางสำนักงานใหญ่ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ก็ได้มีการจัดคอร์สอบรมอย่างต่อเนื่องในด้านสื่อสังคม เพื่อแก้ไขอุปสรรคนี้ ทั้งนี้ การขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคมที่พบ เช่น คู่แข่งมีความชำนาญในการใช้สื่อสังคมมากกว่า การไม่เข้าใจรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์บ่อยครั้ง การที่ Facebook ปรับรูปแบบการแสดงผลข้อมูลใน News Feed เรื่อยๆ และการขาดทีมสนับสนุนในการทำเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ

นอกจากอุปสรรคหลักๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีอุปสรรคที่เกิดจากระบบการดำเนินงาน เช่น การไม่สามารถทำกิจกรรมที่สนับสนุนสินค้าใด หรือร้านค้าใด มากเป็นพิเศษ เพียงแบรนด์เดียว เพราะในสถานะความเป็นผู้ให้เช่าพื้นที่ซึ่งต้องสนับสนุนผู้เช่าทุกรายอย่างเป็นธรรม ทำให้แคมเปญทั้งกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ บางแคมเปญประสบความสำเร็จแต่นำมาจัดซ้ำบ่อย ๆ ก็ไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับการขาดกลยุทธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ทำให้การสร้างสายสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้ติดตามในสื่อสังคม ยังมีน้อย และเป็นแค่การให้ข้อมูล ซึ่งนับวันกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเผชิญกับข้อมูลข่าวสารในสื่อเครือข่ายสังคมที่ไหลเข้ามาอย่างมากมายในแต่ละวันอยู่แล้ว ทำให้การให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวเป็นเรื่องไร้ประโยชน์มาก

3. แนวทางและการพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

แนวทางและการพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ทางศูนย์การค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด เสนอแนะไว้ดังนี้ ให้ความสำคัญไปที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จำเป็นต้องมีการบริหารแบรนด์อย่างเป็นระบบ ซึ่งแต่เดิมศูนย์การค้าฯ ในระดับสาขาจะไม่ได้ให้ความสำคัญ

กับการบริหารแบรนด์มากนัก ส่วนมากจะทำแต่กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ ทำให้ขาดการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์และแผนการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของแผนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคม (Strategic Social Media Marketing Plan) ทั้งนี้แนวทางที่สมควรริบทำคือการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับคู่แข่ง ในมิติต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบรูปแบบความสร้างสรรค์ในการการนำเสนอกิจกรรม และ การใช้สื่อสังคม

ทั้งนี้การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกผ่านสื่อสังคม จำเป็นต้องรู้จักการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ และ การโต้ตอบ (Feedback) สูงๆ เพื่อให้ขึ้นไปสู่ลำดับ (Top Story) ในการแสดงข้อมูลใน News Feed ของสื่อสังคม และเนื้อหา (Content) นั้นต้องแปลกใหม่ น่าสนใจรวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบจากการเป็นคนแรก (First-Mover Advantage)

แนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าฯ ในอนาคต จะเกิดจากกลุ่มตัวลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวผลักดันให้เกิดการแพร่ของข้อมูล (Viral Content) ด้วยตัวเอง หากแบรนด์ศูนย์การค้าฯ จะสร้างเอง จะได้แค่ในตอนแรกเท่านั้น การแพร่ของข้อมูลมักจะเกิดจากกลุ่มเพื่อนของผู้ที่ไปร่วมงานกิจกรรม (Special Event) สามารถเกิดการรับรู้กิจกรรมผ่านเพื่อนของตน ที่อยู่ในงานแล้วทำการ Like & Share ในสื่อ Facebook หรือสื่อสังคมอื่นๆ การใช้การส่งเสริมการขายเช่น การแจกของเมื่อแชร์ภาพ การแชร์ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากในงาน การดูสถานที่ที่บันทึกว่ามีใครร่วมงานอยู่ (Check-In) การส่งต่อภาพและร่วมแสดงความเห็น (Comments) ทั้งหมดนี้ นำพาให้งานกิจกรรมนั้นเป็นที่พูดถึงต่อๆ กันไปจนกลายเป็นประเด็นพูดถึงทั้งเมือง (Talk of the Town)



ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์งาน Thai Sweet Fest 2014@CentralPlaza Rattana Thibet
ที่มีการส่งเสริมให้ถ่ายรูปกับขนมในงานแล้วแชร์ผ่านสื่อ Facebook เพื่อรับชมและนิตยสารฟรี

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ทำให้พบถึงความต้องการการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกในตัวผู้ปฏิบัติงานเอง โดยเฉพาะทักษะการใช้สื่อสังคม และการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น โดยปัจจุบันผู้ปฏิบัติงานทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการ ยังมีทักษะความรู้ที่เป็นเพียงทักษะการใช้งานจริงเท่านั้น ยังขาดหลักทฤษฎีและความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอก รวมไปถึงขาดการวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในเชิงเปรียบเทียบในแต่ละกลวิธี หรือกิจกรรมย่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านความสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) มาช่วยเสริมให้การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเป็นไปอย่างถูกต้องและเด่นชัดมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้พบถึงการสร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การใช้ Application Interactive Game และ Online Game ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจจะรวมเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะแบบ Smartphone สูงขึ้นเรื่อยๆ การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคระบุพิกัด Location ศูนย์การค้า ด้วยเช่น Check-in ผ่าน Social Media หรือ Google Map จึงน่าจะสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะทางการตลาดอื่นๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ สามารถนำไปเพิ่มเติมใช้งานได้ เช่น

1. ควรมีการใช้คลิปวิดีโอ ในการเป็นสื่อที่ใช้ผ่านสื่อสังคม (Social Media) เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับ แบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ซึ่งปัจจุบันนี้ ศูนย์การค้าฯ ทั้งสองยังมีการใช้น้อยมาก ทั้งๆ ที่การใช้คลิปวิดีโอ มีรูปแบบที่ประสบความสำเร็จสูงมากในประเทศไทย
2. ควรมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสำรวจวิจัย ทศนคติ (Survey Attitudes) ทั้งต่อภาพรวมของแบรนด์และงานกิจกรรมที่จัด รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight) พฤติกรรมออนไลน์ของผู้เข้าไปใน Facebook Page
3. ควรมีการวางกลยุทธ์เพิ่มจำนวนสมาชิก และ สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นข้อความใน Facebook Fanpage ด้วยการใช้งบประมาณโฆษณาผ่าน Facebook
4. ควรมีการใช้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม
5. ยังขาดการวางแผนกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Strategy) ให้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ควรทำให้ไม่ขาดความต่อเนื่อง (Continue) ไม่ขาดเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ (Creative Content) ไม่ขาดการสร้างสรรค์เรื่องเล่า (Storytelling) และ ไม่ขาดการสร้างบรรยากาศที่เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Open Collaboration)
6. ควรมีการใช้การตลาดแบบใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer Marketing) ที่มีบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนประจำแบรนด์ (Brand Ambassador) ในการชักจูง โน้มน้าว จูงใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาสนใจในตัวกิจกรรม หรือสร้างกระแสให้มีการพูดถึงและบอกต่อ

ออกไปในวงกว้าง โดยบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง (Celebrities) มักจะมีสื่อสังคมที่มีผู้ติดตาม (Follower) อยู่เป็นจำนวนมาก

7. ต้องมีการวางแผนรับมือต่อการคุกคามต่อธุรกิจศูนย์การค้าฯ จากการขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากบุคคลหรือกิจการขนาดเล็ก ซึ่งถือเป็นคู่แข่งของธุรกิจศูนย์การค้าฯ โดยตรง

8. ควรกำหนดให้ศูนย์การค้าฯ ทุกสาขาจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบศูนย์การค้าฯ เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่บนฐานประโยชน์ร่วมกันในฐานะเป็นสมาชิกในสังคมเดียวกันที่มีส่วนร่วมในการเกื้อกูลกัน

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2553-2556). หนังสือรายงานประจำปี2553-2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557, จาก http://www.cpn.co.th/investor_en.aspx
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2554, 18 กันยายน). *การตลาดทางเลือกใหม่ Alternative Marketing*. นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, น.6
- Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 6-42.
- Kassaei, A. (2013). The Brand-BUILDER's Manual: How to Plan, Craft and Communicate Your Brand in 3 Easy Steps. Retrieved August 20, 2014 , Form <http://venturevillage.eu/the-brand-builder-manual-on-a-shoestring>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.