

กลยุทธ์ทางการตลาดของ ทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น MARKETING STRATEGY OF TTP MALL KHON KAEN PROVINCE

ชนนันท์ สงครามภักดี¹

อมรรวรรณ รังกุล²

เกษม นันทชัย³

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการ และ 4) กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค การสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม และการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านราคา สินค้าหรือบริการมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก ด้านบุคลากร บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า สุภาพและเป็นมิตร ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของคอมมูนิตีมอลล์ในภาพรวม ส่วนเหตุผลที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกเช่าพื้นที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของพื้นที่และราคาเช่าพื้นที่ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ ได้แผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 6 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ “ทดลองขายจ่ายครั้งเดียว” 2)โครงการ “TTP Mall On Social” 3)โครงการ “TTP Mall for Student” 4)โครงการ “แบบนี้ต้องบอกต่อ” 5)โครงการ “TTP IDEA SPACE” และ 6) โครงการ “See the movie with TTP Mall”

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด คอมมูนิตีมอลล์ ทีทีพีมอลล์

Abstract

This independent study was a study on the marketing strategies of TTP Mall, Khon Kaen Province. The purpose are 1)to defined the business environment of TTP Mall 2)to studied marketing mix factors influencing the consumer's decision to selection community mall 3)to interviewed opinion of entrepreneur decision to rent space for business in Khon Kaen Province and 4)determines marketing strategies of TTP Mall. The research using 400 questionnaires ,interviews and analyzed general environment, competitive environment, SWOT Analysis, and TOWS matrix. The results showed that marketing mix factors affecting the consumer's decision to selection community mall that most totally agree factors were 1) price 2) places 3) people 4) physical evidence and the reason of entrepreneur's decision to rent space for business are 1) place should be the convenient for transportation 2) price reasonable price for size and location. After all data was analyzed, marketing strategies of TTP Mall was established. Eventually, six programs under the strategy were proposed which were 1) “50% discount” Project, 2) “Word of mouth” Project, 3) “TTP Mall On Social” Project, 4) “TTP Mall for Student” Project, 5) “TTP IDEA SPACE” Project and 6) “See the movie with TTP Mall” Project.

Keywords: Marketing Strategic, Community Mall, TTP Mall

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์: 089-4184969 E-mail: itsthananan@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

คอมมูนิตีมอลล์ เป็นแหล่งช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็ก ปรับเปลี่ยนรูปแบบตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้ประกอบการหลายรายจึงสนใจและหันมาลงทุนในธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่ร่วมกับแหล่งชุมชน เน้นการตอบสนองให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เน้นความหลากหลายและครบวงจร โดยมักจะวางตำแหน่งธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ให้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์หรือทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้บริโภค โดยการขยายตัวของ คอมมูนิตีมอลล์ เริ่มจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานที่มีการขยายตัวในหลายจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในจังหวัดขอนแก่น ก็ได้มีการก่อตั้งธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์เปิดใหม่อย่างต่อเนื่องทำให้มีการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจ [1] การดำเนินธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง การวางแผนทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในธุรกิจทุกๆ ประเภท โดยจุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าต่างๆ ซึ่งถ้าหากธุรกิจนั้นมีการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในด้านความรู้ ดึงดูดและทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาใช้บริการแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ แต่ถ้าหากธุรกิจนั้นไม่ได้มีการทำการตลาดที่ดี นอกจากจะไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังไม่สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมี อีกทั้งจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีการทำการตลาด ส่งผลกระทบต่อการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคและไม่เกิดผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมไปถึงตลาดนัดต่างๆ ภายในจังหวัดขอนแก่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 [1] ส่งผลให้ที่พี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น นั้นมีอัตราการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการลดลงเนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มมองหาพื้นที่เช่าใหม่ๆ ที่สามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้มากกว่า โดยลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งหากเทียบจากอัตราการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2553 จะพบว่าอัตราการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการในปัจจุบันลดลงเฉลี่ยโดยประมาณร้อยละ 40 ซึ่งการลดลงของจำนวนผู้เช่าดังกล่าว ก็ส่งผลทำให้การหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคที่ลดลงเนื่องจากมีจำนวนร้านค้าที่ลดลงถึงแม้จะมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการให้บริการเพื่อดึงดูดและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคแล้วก็ตาม อีกทั้งการดำเนินธุรกิจของที่พี มอลล์ นั้นไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่ชัดเจน มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์บางประเภทเท่านั้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พี มอลล์ เพื่อเป็นการแก้ไขสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ของที่พี มอลล์ อีกทั้งยังถือเป็นการปรับตัวเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจของที่พี มอลล์ ตามสภาวะเศรษฐกิจสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พร้อมทั้งวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่น พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ ที่พี มอลล์ จังหวัดขอนแก่นและเพื่อการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเข้าพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของ ทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่นในครั้งนี้ โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์ การศึกษาดังต่อไปนี้

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการศึกษาโดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม (General Environment Analysis) โดยใช้ เครื่องมือ PESTE Analysis การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น

2. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษา บุคลากร ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 56,777 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามวิธีของ Taro Yamane ได้จำนวน 397 คน ดังนั้น ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการคอมมูนิตี้อีเมลล์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคำตอบนั้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบ Likert Scales ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น ต่อไป

ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) [2] ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.963

3. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเข้าพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่น

3.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) กลุ่มผู้ประกอบการภายในทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น ที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันจำนวน 42 ราย แต่มีผู้ประกอบการเพียง 23 ราย ที่สามารถติดต่อเข้าสัมภาษณ์ได้และสะดวกในการให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ข) กลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) [3] ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่นดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบการที่ทำการเช่าพื้นที่ดำเนินธุรกิจบริเวณรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภายในบริเวณรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตร
- 2) เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร กาแฟและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกายและสถาบันกวดวิชา
- 3) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี
- 4) ผู้ประกอบการยินดีให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตามเกณฑ์ในการคัดเลือกนั้น สามารถสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่สามารถสรุปสาระสำคัญและแนวทางการคิดเห็นของผู้ประกอบการได้ จำนวน 10 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้ทำการศึกษารวบรวมจัดทำขึ้นเพื่อค้นหาความคิดเห็น ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งในการเก็บข้อมูลนั้นจะสอบถามและสัมภาษณ์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ รายได้กิจการต่อเดือน ค่าเช่าพื้นที่ปัจจุบัน โดยเป็นคำถามปลายปิด

คำถามส่วนที่ 2 คำถามสำหรับสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ดำเนินธุรกิจ ภายใน ทีทีพี มอลล์

คำถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการภายในจังหวัดขอนแก่น

โดยการสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้นจะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่มีแนวคำถามที่ชัดเจน

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น

นำข้อมูลผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ รวมไปถึงผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม แล้วนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่นต่อไป

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น

สภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจของทีทีพี มอลล์ พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้นจะส่งผลเสียต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจและผลเสียต่อธุรกิจ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) พบว่า แรงกดดันที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แรงกดดันจากอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ แรงกดดันอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และแรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง ส่วนแรงกดดันจากการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจากแรงกดดันจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มสูงทำให้ทีทีพี มอลล์ ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกันคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

2.1 พฤติกรรมเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ออลล์

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน (ร้อยละ 78.50) อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25)

2.1.2 พฤติกรรมเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ออลล์ พบว่า คอมมูนิตี้ออลล์ภายในจังหวัดขอนแก่น 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการ ได้แก่ ตลาดต้นตาล ตลาดมอดินแดง และทีทีพี มอลล์ โดยนิยมไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มักไปใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงระหว่างเวลา 18.00 – 20.00 น. ค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยในแต่ละครั้ง 51 – 150 บาท มักจะไปใช้บริการกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน แต่จะตัดสินใจเลือกไปใช้บริการด้วยตนเอง โดยจะไปใช้บริการในส่วนของร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการที่ทีทีพี มอลล์ เพราะเดินทางไปสะดวกสบาย และกลับไปใช้บริการที่ ทีทีพี มอลล์อีก โดยถ้าหากมีร้านใหม่ภายในทีทีพี มอลล์ อยากให้มีร้านอาหารสนใจเข้ามาใช้บริการภายในทีทีพีมอลล์หากมีร้านแปลกใหม่ มีการติดตั้ง ATM มีการจัดกิจกรรมภายในทีทีพี มอลล์ และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน นักศึกษาและมหาวิทยาลัย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ จำนวนร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ และการตกแต่งร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ สินค้าหรือบริการมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter คอมมูนิตีมอลล์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน นักศึกษาและมหาวิทยาลัย มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) บ่อยๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร บุคลากรของร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการและบุคลากรของร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของคอมมูนิตีมอลล์ในภาพรวม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน ได้แก่ มีการดูแลและอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ และการช่องทางการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนของผู้เข้ามาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด

2.3 ความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ในส่วนของข้อเสนอแนะนั้นส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงในด้านความสะอาดและความหลากหลายของร้านค้าภายในทีทีพี มอลล์ รวมไปถึงมีการให้บริการสุภาพที่สะอาดและเพียงพอ

3. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเช่าพื้นที่ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่น

3.1 ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ภายในทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ภายในทีทีพี มอลล์ จำนวน 23 ราย นั้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกเช่าพื้นที่ของทีทีพี มอลล์เพราะทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัย ราคาเช่าพื้นที่

ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ โดยผู้ประกอบการจะหาพื้นที่ด้วยตนเองหรือมีคนที่เคยเช่าอยู่แนะนำให้มาเช่า และผู้ประกอบการมักจะแนะนำคนรู้จักที่กำลังมองหาพื้นที่เช่าให้มาดูพื้นที่ภายในทีทีพี มอลล์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเช่าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะ ยังมีปัญหาอื่นๆ ในการเช่าพื้นที่ อาทิเช่น กลุ่มผู้บริโภคมุขเวียนเข้ามาใช้บริการภายในโครงการมีจำนวนน้อยแต่ก็ยังมีข้อดีในด้านทำเลที่ใกล้มหาวิทยาลัยกว่าพื้นที่เช่าแห่งอื่น ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบจากการเช่าพื้นที่ของทีทีพี มอลล์ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับระบบน้ำที่เข้าภายในโครงการ แสงไฟส่องสว่าง ความสะอาดโซนรับประทานอาหาร รวมไปถึงปัญหาที่มีกลุ่มผู้บริโภคมุขเวียนเข้ามาใช้บริการมีจำนวนน้อย ซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้โครงการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังต้องการให้โครงการมีการจัดกิจกรรมที่จะดึงดูดให้มีกลุ่มผู้บริโภคมุขเวียนเข้ามาใช้บริการที่โครงการมากกว่าปัจจุบันและรู้สึกยินดีถ้าหากทีทีพี มอลล์จะมีโครงการให้ส่วนลดสำหรับทดลองเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะ จะทำให้ตลาดมีผู้ขายเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะช่วยบรรยากาศการค้าขายเป็นไปอย่างคึกคัก กลุ่มผู้บริโภคน่าจะมุขเวียนเข้ามาใช้บริการภายในทีทีพี มอลล์เพิ่มมากขึ้น

3.2 ผู้ประกอบการภายในจังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ได้เช่าพื้นที่ของทีทีพี มอลล์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภายในจังหวัดขอนแก่นที่ไม่ได้เช่าพื้นที่ภายในทีทีพี มอลล์ จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกเช่าพื้นที่โดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่าและราคาค่าเช่าพื้นที่เป็นหลัก โดยจะทำการเดินทางไปดูสถานที่จริงด้วยตนเองก่อนตัดสินใจเช่า สำหรับในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของพื้นที่เช่า นั้นเหมาะสมกับธุรกิจที่ตนเองจะดำเนินการ ในด้านราคารัสนั้น ราคาค่าเช่าจะต้องเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของพื้นที่เช่าและทำเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่าจะต้องสามารถเดินทางไป - มาได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคาดหวังอะไรจากเจ้าของพื้นที่สำหรับปัจจัยในด้านนี้ ด้านบุคลากร เจ้าของหรือผู้ให้เช่านั้นต้องมีอัธยาศัยดี พุดจาดี สื่อสารกันเข้าใจชัดเจน ด้านกระบวนการ เจ้าของพื้นที่เช่าต้องมีการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาเกิดไม่ล่าช้าหรือปล่อยให้ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ด้านลักษณะทางกายภาพ บริเวณพื้นที่เช่าต้องดูแลดีต่อทรัพย์สินและสิ่งของที่ใช้จ่ายเงินธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน ในส่วนของข้อเสนอแนะและปรับปรุงนั้น ผู้ประกอบที่รู้จักทีทีพี มอลล์ นั้นอยากให้ปรับปรุงในส่วนพื้นที่เช่าที่ทรุดโทรม และความสะอาดภายในโครงการให้ดูน่าเข้าไปใช้บริการ รวมไปถึงทำให้ทีทีพี มอลล์มีกลุ่มผู้บริโภคมุขเวียนเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และถ้าหากทีทีพี มอลล์มีโครงการให้ส่วนลดค่าเช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ก็สนใจเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในทีทีพี มอลล์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของ ทีทีพี มอลล์ จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ของผู้บริโภค และการเลือกเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม (General Environment Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) แล้วนำผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT Analysis) มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

<p>ปัจจัยภายใน</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1 : คอมมูนิตี้ออลล์มีบริเวณพื้นที่ติดกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น</p> <p>S2 : มีพื้นที่ว่างเหมาะสำหรับเช่าจัดตัวประชุมหรือสถาบันกวดวิชา ร้านเนื้อย่าง ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ร้านเสื้อผ้า ร้านกาแฟ</p> <p>S3 : ราคาเช่าพื้นที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และพื้นที่เช่าบริเวณใกล้เคียง</p>	<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>W1 : มีช่องทางการส่งเสริมการตลาดไม่หลากหลาย</p> <p>W2 : ร้านค้าภายในคอมมูนิตี้ออลล์มีจำนวนน้อย</p> <p>W3 : ไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event)</p> <p>W4 : ไม่ได้มีการใช้ประโยชน์จากลานพื้นที่ว่างในการจัดกิจกรรม</p>
<p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1 : มหาวิทยาลัยได้ปรับปรุงประตูทางเข้า – ออกและได้เปิดให้ใช้บริการเพิ่มอีก 1 เส้นทาง</p> <p>O2 : กลุ่มผู้บริโภคมักหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสารผ่าน Social network service</p> <p>O3 : ผู้ประกอบการภายในที่ทีพี มอลล์ มีการบอกต่อแก่คนรู้จักที่สนใจเช่าพื้นที่</p> <p>O4 : มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถาบันอุดมศึกษาอันดับต้นสำหรับการเข้าศึกษาของนักเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>O5 : ผู้ประกอบการยินดีหากมีการให้ส่วนลดแก่ผู้เช่ารายใหม่</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เพิ่มผู้เช่า</p> <p>ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังมองหาพื้นที่เช่ารายใหม่ด้วยการใช้จุดแข็งในด้านทำเลและค่าเช่าพื้นที่ที่ต่ำกว่าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง และใช้โอกาสจากผู้ประกอบการภายในที่ทีพี มอลล์ที่เห็นด้วยกับการให้ส่วนลด รวมไปถึงการบอกต่อและการสัญจรไปมาที่สะดวกขึ้นจากการเปิดเส้นทางของมหาวิทยาลัย (S1S2S3O1O3O4O5)</p> <p>โครงการ ทดลองขายจ่ายครั้งเดียว โครงการแบบนี้ต้องบอกต่อโครงการ.</p>
<p>ภัยคุกคาม (Threats)</p> <p>T1 : การปรับเปลี่ยนการเปิด-ปิดภาคเรียนรูปแบบใหม่ทำให้กลุ่มลูกค้าลดลง และไม่มีกลุ่มลูกค้าทดแทน</p> <p>T2 : การส่งเสริมการตลาดของคอมมูนิตี้ออลล์แห่งอื่นที่มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ</p> <p>T3 : ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการและผู้ประกอบการสามารถเลือกเช่าพื้นที่ที่อื่นแทนที่ที่พีมอลล์ได้</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>กลยุทธ์ลูกค้าหมุนเวียน</p> <p>สร้างกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหมุนเวียนโดยการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในที่ทีพี มอลล์ (W1W3W4T2T3)</p> <p>โครงการ.TTP IDEA SPACE</p> <p>โครงการ See the movie with TTP Mall</p>	

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่นและพฤติกรรมทางเลือกเช่าพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดขอนแก่น และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม แร่งกุดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของทีทีพี มอลล์ รวมไปถึงวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทีทีพี มอลล์ ได้ทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มผู้เช่า กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ลูกค้าหมุนเวียน โดยมีแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 6 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ “ทดลองขายจ่ายครั้งเดียว” 2)โครงการ “TTP Mall On Social” 3)โครงการ “TTP Mall for Student” 4)โครงการ “แบบนี้ต้องบอกต่อ” 5)โครงการ “TTP IDEA SPACE” และ 6) โครงการ “See the movie with TTP Mall” ซึ่งใช้งบประมาณทั้งหมด 200,800 บาท บาท โดยหลังจากทีทีพี มอลล์ได้ดำเนินโครงการดังกล่าวแล้วคาดว่าจะมีกลุ่มผู้บริโภคหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการภายในทีทีพี มอลล์ และผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของทีทีพี มอลล์มากขึ้น รวมไปถึงอัตราผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ภายในทีทีพี มอลล์เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันร้อยละ 30

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ดำเนินการธุรกิจภายในทีทีพี มอลล์
2. ประเมินและติดตามผลของโครงการที่ได้ดำเนินการเพื่อดูผลลัพธ์ที่ได้หลังจากดำเนินโครงการ แล้วนำมาทำการปรับปรุง แก้ไข สำหรับดำเนินโครงการอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] กุณชสิทธิ์ รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **Community Mall การค้ารูปแบบใหม่ (กรณีศึกษาภาคอีสาน).** ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1778>