

แนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
**GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT MARKETING MIX OF A COMMUNITY
 MALL XYZ, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

พิมพ์กาญจน์ รัตนเกษตร¹
 เกษม นันทชัย²
 อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่และผู้บริโภคทั่วไป เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่และผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 42 ชุดสำหรับผู้เช่าพื้นที่ทั้งหมดในศูนย์การค้าชุมชน XYZ และ 400 ชุดสำหรับผู้บริโภคทั่วไปโดยใช้วิธีเก็บแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามร่วมกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปเพื่อจัดทำจัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน XYZ ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพื้นที่ส่วนมากทำการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ และปัจจัยด้านราคาในการเช่าพื้นที่ที่ถูกกว่าที่อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปพบว่าส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษาและเลือกใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน XYZ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อร้านค้าในศูนย์การค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกของสถานที่จอดรถ แนวทางการพัฒนาการตลาดได้แก่ 1.โครงการพื้นที่เรานัดมาขาย 2.โครงการจัดสรรอย่างเป็นระเบียบและสะดวก 3.โครงการโปรโมชั่นช่วยค่าเช่า และ 4.โครงการเรียนรู้จักกันเพิ่ม

คำสำคัญ: ศูนย์การค้าชุมชน ส่วนประสมทางการตลาด แนวทาง

Abstract

The objective of this independent study was to study behavior and marketing mix factors that affect to the renters and consumer in using the service of community mall XYZ. To set guidelines for development marketing mix of community mall XYZ, Muang district, Khonkaen province. To collect data for this study from 42 people of whole renter in community mall XYZ by questionnaires and using accidental sampling to collect 400 people of consumer by questionnaires. Set guidelines for development marketing mix of community mall XYZ by questionnaires analysis competitive analysis and general analysis. The result of this study shown that mostly of renter rented for restaurant business. The most marketing mix factor that to affect to the renters was convenience of parking from place factor and inexpensive rent more other from price factor. Mostly of Consumer was students and choosing service from restaurant in community mall XYZ. The most marketing mix factor that to affect to the consumers was variety of store in community from product factor and convenience to entrance and parking from place factor. Guidelines for development marketing mix were 1.Meet to sale 2.Allocate convenience 3.Help promote help rent 4.Learn and awareness more than

Keywords: Community Mall, Marketing mix , Guidelines

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวของแหล่งชุมชนประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวัน และประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัดทำให้กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละแหล่งชุมชนไม่ต้องการเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ห่างไกลจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไปไกลแล้ว ยังต้องเสียค่าน้ำมันที่ราคาแพง และต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถในบางครั้งยังต้องจอดรถไกลจากจุดที่เราต้องการซื้อสินค้ายังต้องเสียเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนในปัจจุบัน หันมาซื้อสินค้าจากช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและไม่ต้องไปประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรติดขัด ซึ่งทำให้คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านได้รับความนิยม เนื่องด้วยคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) มุ่งเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็วแล้วยังเป็นแหล่งนัดพบของผู้คน และด้วยขนาดการใช้พื้นที่ไม่มากนักส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนต่างๆได้อย่างทั่วถึง แตกต่างจากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ต้องอาศัยพื้นที่ขนาดใหญ่ เน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

คอมมูนิตี้ มอลล์ คือรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณสุขบุคคล ตลอดจนอายุสัญญาเช่าพื้นที่ การดำเนินการของ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ส่วนใหญ่จึงเป็นการดึงพันธมิตรเข้ามาร่วมเช่าพื้นที่ทั้งหมดโดยเฉพาะร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะเน้นการตอบสนองสินค้าและบริการที่ตรงต่อไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยโดยรอบที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเป็นหลักจึงได้รับความนิยมและโดดเด่นมากในขณะนี้[1]

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันยังมีผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของธุรกิจนี้ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรงทั้งสิ้น อาทิเช่น ปัญหาด้านการขาดประสบการณ์และการขาดความรู้ ปัญหาด้านการเลือกทำเลที่ตั้งปัญหาด้านการออกแบบ ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ ปัญหาด้านการหาพันธมิตร ปัญหาด้านการสร้างเงื่อนไข ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านผู้บริการ ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น[2]

คอมมูนิตี้ มอลล์ XYZ ตั้งอยู่ที่ตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น บนพื้นที่จำนวน 6 ไร่ มีพื้นที่ติดกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดดำเนินการให้บริการพื้นที่เช่าสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน ห้องประชุมและสถานที่กวดวิชาโดยมีการแบ่งโซนพื้นที่ได้แก่โซนพื้นที่เช่าทั่วไปราคา 3,500 – 7,000 บาท/เดือน โซนศูนย์อาหาร 4,500 บาท/เดือน และอาคารพาณิชย์ 9,500 บาท/เดือน และเปิดบริการตั้งแต่ 08.00 – 24.00 น. ซึ่งได้ดำเนินการมากกว่า 40 ปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ XYZ กำลังเผชิญกับปัญหาในหลายๆด้านของการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะทางด้านการตลาดที่ผู้ศึกษาพบว่าไม่ได้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างยาวนาน ส่งผลให้การเข้ามาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายลดลงอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อผู้ที่เช่าพื้นที่ในคอมมูนิตี้ มอลล์ XYZ มีการลดลงด้วย

ดังนั้น จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในคอมมูนิตี้ มอลล์ XYZ ของผู้เช่า และศึกษาพฤติกรรม การ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอล์ XYZ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของคอมพิวเตอร์ มอล์ XYZ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการภายในของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพื้นที่ของผู้เข้าและการใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพื้นที่และการใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชน XYZ จากแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าพื้นที่จำนวน 42 ชุดทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าทั้งหมดในศูนย์การค้าชุมชน XYZ และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 ชุดโดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาอันได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Analysis) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน XYZ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการภายในของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจภายในของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

(1) ด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากในศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

(2) ด้านพฤติกรรมการเข้าพื้นที่ของผู้เข้าในศูนย์การค้าชุมชน

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าพื้นที่ของผู้เข้าพบว่า ผู้เข้าส่วนมากดำเนินการประกอบธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบธุรกิจตนเอง และมีการเข้าพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจในศูนย์การค้าชุมชนเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการภายในของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

(1) ด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16

- 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

(2) ด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้บริการร้านอาหาร เข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 51 – 150 บาท เข้าใช้บริการในช่วง 18.00 – 20.00 น.

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพื้นที่ของผู้เช่าและการใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพื้นที่ของผู้เช่า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ พื้นที่เช่ามีให้เลือกหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ

(2) ด้านราคา พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ ค่าเช่ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับปานกลางในหัวข้อ การให้ผ่อนผันการชำระค่าบริการเช่า มีช่วงทดลองเปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าเช่า และมีส่วนลดให้เมื่อเช่าเป็นระยะเวลายาวนาน

(5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อผู้ให้เช่าพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และผู้ให้เช่ามีความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้เช่า

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ ความเพียงพอของที่จอดรถ

(7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับปานกลางในหัวข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนอง เช่น การร้องเรียน การช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ จากทางศูนย์การค้า และการให้บริการมีความถูกต้อง เป็นไปตามระเบียบ ไม่มีปัญหาตามมา

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อร้านค้าในศูนย์การค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้

(2) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อราคาสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม และราคาของสินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อหรือใช้บริการ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกของสถานที่จอดรถ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

(5) ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับปานกลางในหัวข้อพนักงานรักษาความสะอาดให้บริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดี

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า

(7) ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับปานกลางในหัวข้อการบริการ มีความรวดเร็ว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน(Competitive Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่าแรงกดดันที่มีแรงกดดันในการดำเนินธุรกิจในระดับสูงได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค แรงกดดันจากสินค้าทดแทน และความรุนแรงในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป(General Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่าสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง และสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

3. แนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน XYZ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้ศึกษาทำการกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้า จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดังนี้

(1) โครงการพื้นที่เรานัดมาขาย จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจที่ต้องการนำสินค้าของตนมาขายได้มีโอกาสในการนำเสนอขายสินค้ามากขึ้นในราคาเช่าที่ที่ราคาไม่สูงมากนัก และจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของร้านค้าให้กับศูนย์การค้าชุมชน XYZ ให้ดึงดูดผู้บริโภคทั่วไป

(2) โครงการจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ และสะดวก จัดทำเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการผู้บริโภคทั่วไปตั้งแต่ลานจอดรถ จนถึงการใช้บริการอื่นๆ

(3) โครงการโปรโมชั่นช่วยช่วยค่าเช่า จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการที่สามารถทำการดึงดูดผู้บริโภคได้จากการโปรโมทของตน จะได้รับส่วนลดในการเช่าพื้นที่

(4) โครงการเรียนรู้รู้จักกันเพิ่ม จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลตลอดจนดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน XYZ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าพื้นที่และผู้บริโภคทั่วไปตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน XYZ และทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามรวมกับการวิเคราะห์กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้า XYZ ทั้งหมด 4 โครงการได้แก่ 1.โครงการพื้นที่เรานัดมาขาย 2.โครงการจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ และสะดวก 3.โครงการโปรโมชั่นช่วยช่วยค่าเช่า และ 4.โครงการเรียนรู้รู้จักกันเพิ่ม

ข้อเสนอแนะ

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจจากการใช้บริการกับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญของศูนย์การค้า โดยการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยของศูนย์การค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงจุดด้อยพร้อมนำจุดเด่น

ของศูนย์การค้ามาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สร้างความได้เปรียบแก่ศูนย์การค้า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก อันได้แก่ ผู้เช่าพื้นที่ ผู้ให้บริการ ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ทำให้การศึกษาสำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Market article. (2556). คอมมูนิตี มอลล์ ทำยังไงให้ประสบความสำเร็จ? ค้นเมื่อ 9 พ.ค. 2559,จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=581>
- [2] เกริก บุญโยธิน. (2556). อะไรคือก้าวต่อไปของธุรกิจ Shopping mall. ค้นเมื่อ 11 พ.ค. 2559,จาก<http://www.oknation.net/blog/kirk/2013/02/16/entry-12>