

สมอง ต่อ สมอง กลยุทธ์ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา

ผลประโยชน์กลุ่มทุน หรือลูกค้า

อาจารย์ปรัชญา ศิลปะ

คณะนิติศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

บทคัดย่อ

จังหวัดนครราชสีมา ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากร พื้นที่ สภาพทางเศรษฐกิจ ที่เป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาตั้งแต่สมัยโบราณกาลเป็นต้นมา จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่เรียกได้ว่าเป็นประตูสู่ภาคอีสาน ศูนย์กลางการค้าขาย การคมนาคมขนส่ง โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียงเท่านั้น ยังเป็นศูนย์กลางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ กัมพูชา ภาครัฐไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลไหนที่ผ่านมามีแล้วแต่ทุ่มงบประมาณการคมนาคมขนส่ง และการพัฒนาเมืองมายังจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นฐานการคมนาคมขนส่งไปยังจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในสถานการณ์ภาวะปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มทุนใหญ่มาจากนอกพื้นที่ก็มีการแข่งขันกันเอง เป็นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต จากกลยุทธ์ของผู้ลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ได้โดย แบ่งจากสภาพการแข่งขัน ซึ่งแบ่งได้อยู่ 2 สภาพการแข่งขันด้วยกัน คือ คู่แข่งทางตรง ได้แก่ กลุ่มเครือห้างคลังพลาซ่า เดอะมอลล์ นครราชสีมา และ เทอร์มินอล 21 และคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร โดยกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 กลยุทธ์ด้วยกัน ซึ่งหากแยกประเภทห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ก็จะพบได้ว่าจะสามารถแบ่งห้างสรรพสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ ห้างสรรพสินค้าแบบ Chain Department Store ซึ่งมีการลงทุนจากกลุ่มทุนภายในพื้นที่และกลุ่มทุนนอกพื้นที่ และห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store ซึ่งการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store ไม่มีความรุนแรงเท่าใดนัก ในทางกลับกัน ห้างสรรพสินค้าแบบ Chain Department Store ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจมากที่สุด

Abstract

Nakhon Ratchasima Province can be considered as a province with a population, economic area ranked number one in the Northeast. Since ancient times; Nakhon Ratchasima Province is a province that is known as the gateway to Northeastern, center of trading, transportation, industry. In the present; it is not only a transportation hub to Northeastern it is also as a central route to neighboring countries such as Laos and Cambodia. The government sector is no matter which government they are already spending their transportation budgets and the development of the city to Nakhon Ratchasima Province to be the transportation hub to the provinces in Northeastern and also neighboring countries. In the current situation; competition of shopping mall is the large capital group from outside that also competing with each other. It is a strategy; in order to be a number one of shopping mall business in Nakhon Ratchasima Province and to be the survivor; business advancement by strategy of the investors of shopping mall in Nakhon Ratchasima Province could be analyze the strategies that used as following; the competition is divided into two categories: Direct competitors such as Klang Plaza Group, The Mall Nakhon Ratchasima and Terminal 21 with indirect competitor such as Big C, Tesco Lotus, Makro. The strategy of competition for shopping mall business could divided by 4 strategies. If divide the shopping malls in Nakhon Ratchasima Province would be found that there are two types of shopping malls are Chain Department Store which is invested by local capital and non-local capital group. And the Super Store. The strategy of the Super Store is not serious. On the other hand, the Chain Department Store is the most competitive business strategy.

จังหวัดนครราชสีมา ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากร พื้นที่ สภาพทางเศรษฐกิจ ที่เป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาตั้งแต่สมัยโบราณกาลเป็นต้นมา จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่เรียกได้ว่าเป็นประตูสู่ภาคอีสาน ศูนย์กลางการค้าขาย การคมนาคมขนส่ง โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียงเท่านั้น ยังเป็นศูนย์กลางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ กัมพูชา ภาครัฐไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลไหนที่ผ่านมัล้วนแล้วแต่ทุ่มงบประมาณการคมนาคมขนส่ง และการพัฒนาเมืองมายังจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นฐานการคมนาคมขนส่งไปยังจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังประเทศเพื่อนบ้าน

จากการที่มีประชากรหนาแน่น ความเจริญการขยายตัวของชุมชนเมือง และสภาพทางเศรษฐกิจที่เป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีการลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยจากแบ่งกลุ่มทุนที่ลงทุนในธุรกิจห้างสรรพสินค้าได้แก่ 1.ห้างสรรพสินค้าที่ปิดกิจการไปแล้ว ได้แก่ พาต้า ธารา นอริส นิวแลนด์ 2.ห้างสรรพสินค้าที่ยังเปิดดำเนินการโดยแบ่งได้จาก 2.1ห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มทุนในพื้นที่ ได้แก่ คลังปลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ สาขาจอมสุรางค์ คลังวิลล่า 2.2 ห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มทุนใหญ่มาจาก

นอกพื้นที่ ได้แก่ เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร และเทอร์มินอล 2.3 ห่างที่กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และกำลังจะเปิดกิจการ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า และคลังสเตชัน เป็นที่แน่นอนที่ห้างสรรพสินค้าที่ปิดกิจการไปแล้วมีเหตุผลอันเนื่องมาจาก การไม่ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงธุรกิจ การบริการของกิจการเอง และจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจในยุคต่างๆ ที่ผ่านมา จึงทำให้ต้องปิดกิจการไป แต่ยังเหลือห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มทุนในพื้นที่ ที่ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงธุรกิจ การบริการของกิจการ เพื่อให้สามารถอยู่รอด และผ่านพ้นสภาวะทางเศรษฐกิจ และยังคงเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นกลุ่มทุนใหญ่ที่มาจากนอกพื้นที่ มาลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งในสถานการณ์ภาวะปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มทุนใหญ่มาจากพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันเอง เป็นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต จากกลยุทธ์ของผู้ลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ได้ดังนี้

สภาพการแข่งขัน และคู่แข่งหลัก

สภาพการแข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 สภาพการแข่งขันด้วยกัน คือ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยการลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถแบ่งสภาพการแข่งขัน ได้ดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง สามารถแบ่งได้ 3 ห้างสรรพสินค้าด้วยกันคือ

1.1 คลังพลาซ่า คลังพลาซ่าเป็นห้างของกลุ่มทุนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในขณะนั้นห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ก็มีด้วยกันอยู่ 3 แห่งด้วยกันคือ นิวแลนด์ พาต้า และธารา ซึ่งในปี พ.ศ. 2501 คุณไพศาล มานะศิลป์ ได้ก่อกำเนิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเล็กๆ เริ่มจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายหนังสือ มีอุปกรณ์การเรียนเครื่องเขียนในรูปแบบต่างๆ ในชื่อ คลังวิทยา ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 คลังวิทยาได้ทำการปรับปรุงขยายกิจการจากร้านขายหนังสือ จาก 4 คูหา มาเป็นห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น จึงได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเป็นห้างสรรพสินค้าขึ้นอย่างเต็มรูปแบบที่ บริเวณถนนอัษฎางค์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการเริ่มแรกเพียง 2,000 ตารางเมตร มีสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกสรรรวมถึงศูนย์อาหารและสวนสนุกที่ ให้บริการภายในห้างฯ และนับว่าเป็นห้างฯ แห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในจังหวัด เพราะได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และใช้ชื่อ คลังพลาซ่า ในปี 2529 ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า คลังพลาซ่าอัษฎางค์ และในปี 2534 ได้เปิดกิจการห้างสรรพสินค้าเพื่ออีก 1 สาขาชื่อ คลังพลาซ่าจอมสุรางค์ ในเวลานั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และครบวงจรที่สุด ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองโคราช อยู่ห่างจากอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ประมาณไม่ถึง 100 เมตร และมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ถึง 500 คัน บริเวณภายในห้างฯ จะแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ คือ ชั้นใต้ดินจะเป็นคลังซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้น 1 แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องหนัง ชั้น 2 แผนกยีนส์ แผนกชุดชั้นใน แผนกบุติก ชั้น 3 แผนกหนังสือ แผนกเครื่องเขียน แผนกเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งเป็นแผนกดีพาร์ทของห้างฯ ส่วนบริเวณชั้น 4 และชั้น 5 Klang IT Center ที่ทันสมัย ที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา และเป็น “ศูนย์ไอทีแห่งภาคอีสาน” นอกจากนี้แล้วยังมี สวนสนุก Macow Amusement Center, ศูนย์

อาหาร Klang Marina Food center, ลานกิจกรรม Klang Plaza Event Hall และศูนย์พระเครื่อง ทางห้าง ๆ ยังได้รับความร่วมมือจากแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาอย่างมากมาย อาทิเช่น ร้าน KFC ร้าน DUNKIN DONUTS ร้าน สุกี้ MD ร้าน เบเกอรี่ ยามาซากิ ร้าน แดรี่ควีน ร้าน เทเลวิซ ฯลฯ ซึ่งห้างสรรพสินค้าหรือคลังพลาซ่า เป็นธุรกิจห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอันดับ 1 ในจังหวัดนครราชสีมา ที่สามารถเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจหลายยุคหลายสมัย

1.2 เดอะมอลล์ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าโดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ในปี 2543 บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ได้เปิดกิจการห้างสรรพสินค้ารวม 8 สาขาในเมืองหลวงด้วยกัน ซึ่งทางบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เล็งเห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจในหัวเมืองทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือจังหวัดนครราชสีมา จึงได้เริ่มลงทุนเปิดกิจการห้างสรรพสินค้าขึ้นในนาม เดอะมอลล์นครราชสีมา แต่เนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือที่รู้จักกันดีคือวิกฤตต้มยำกุ้ง จึงทำให้การลงทุนในการก่อสร้าง ต้องลดขนาดห้างสรรพสินค้านี้ลงไปจากเดิม และได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2543 เป็นศูนย์การค้า แห่งใหม่ที่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อภิมาหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร บนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางเมืองโคราช บนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมาหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยกูร์เมต์ มาร์เก็ต, เดอะมอลล์, ฟู้ดฮอลล์, พาวเวอร์มอลล์, สपोर्टส มอลล์, บีเทรนต์, เอสบี ดีไซน์, สแควร์, ฟิตเนสเฟิร์ส, โอทีซีดี เดอะริงก์ ไอซ์ สเก็ท สนามสกีในร่ม สโนว์ แอนด์ ไอซ์ แพลเน็ต (เปิดดำเนินการเมื่อปี 2560) สวนน้ำแฟนตาเซียลาภาน สวนสนุกวันเดอร์แพลเน็ต โรงภาพยนตร์โคราช ซีเนเพล็กซ์ ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, เดอะมอลล์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ อาคารสำนักงานเดอะมอลล์ อาคารที่พักอาศัยเดอะมอลล์ ความสูง 16 ชั้น (เดิมจะเปิดเป็นโรงแรม ระดับ 5 ดาว) ซึ่งต้องทำการวิจัยตลาดกว่า 6 ปีจึงกลายเป็นห้างสรรพสินค้าอันดับ 1 ของจังหวัดนครราชสีมา สามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น คือกลุ่มเครื่องสำอางไปได้

1.3 เทอร์มินอล 21 นครราชสีมา ดำเนินงานโดยบริษัท สยามรีเทล ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด มีนางเพียงใจ อัครโกคิน ถือหุ้นอยู่ 40% กลุ่มเซ็นทรัล 30% และกลุ่มโรบินสัน 30% ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เทอร์มินอล ทเว็นตีวัน นครราชสีมา เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา และเป็นสาขาแรกในต่างจังหวัด บริหารงานโดย สยามรีเทล ดีเวลล็อปเม้นท์ โดยพัฒนาในแนวคิด "จุดหมายปลายทางแห่งการช้อปปิ้ง (World Market Street)" แบบเดียวกับเทอร์มินอล 21 สาขาแรก ใช้บในการลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้า 6,000 ล้านบาท[1] และงบลงทุนในการก่อสร้างโรงแรม 1,500 ล้านบาท โดยศูนย์การค้าเปิดให้บริการเมื่อปลายปีพ.ศ. 2559 ส่วนโรงแรมจะเริ่มก่อสร้างหลังศูนย์การค้าเสร็จเรียบร้อยก่อน โครงการเทอร์มินอล 21 โคราช ออกแบบโดยยึดแนวคิด "จุดหมายปลายทางแห่งการช้อปปิ้ง" (The Destination for Inspiration) แบบเดียวกับสาขาแรก โดยแต่ละชั้นจะตกแต่งเป็นบรรยากาศของเมืองสำคัญของโลก ได้แก่ แคริบเบียน ปารีส ลอนดอน อิสตันบูล โตเกียว ซานฟรานซิสโก และ ฮอลลีวูด พร้อมกับการเปิดตัว CATEGORY MEGA STORE กว่า 4,000 ตารางเมตร และ URBANISTA SHOP กว่า 300 ร้านค้า

พร้อมส่วนผสมร้านค้าแบรนด์ดัง และยังไม่ทิ้งจุดเด่นด้วยการนำบันไดเลื่อนความยาว 36 เมตรมาใช้งานภายในโครงการด้วย เทอร์มินอล 21 โคราซ พัฒนาเป็นศูนย์การค้าสูง 7 ชั้น มีชั้นใต้ดิน 1 ชั้น และอาคารชมทิวทัศน์เมืองนครราชสีมาความสูง 110 เมตร อาคารจอดรถสูง 9 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้น และโรงแรม 350 ห้อง (เป็นโครงการต่อเนื่อง) มีพื้นที่ใช้สอยกว่า 240,000 ตารางเมตร บนพื้นที่ 32 ไร่ ประกอบไปด้วยร้านค้าและผู้เช่าต่าง ๆ กว่า 400 ร้านค้า โดยมีพื้นที่สำคัญดังนี้ ฟู้ดแลนด์ ศูนย์อาหารมโหัมโบร ลีฟวี เดอะเพาเวอร์ไลฟ์ และ ไบค์คลับ,เคลลี แอนด์ ไคลน์ เมกาสโตร์,สปอตส์เวิลด์ เดอะ ริงก์ ไอซ์ สเก็ต ทอยอาร์อัส สวนสนุก ฟันเฟสต้า สวนสนุกและศูนย์การเรียนรู้ฟีนเปกกา เทอร์มินอลฮอลล์ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า โรงแรม และสิ่งที่เป็นสิ่งแปลกใหม่มากที่สุดก็คือ หอคอยสกายเดค ความสูง 110 เมตร

2. คู่แข่งทางอ้อม สามารถแบ่งได้ 3 ห้างสรรพสินค้าด้วยกันคือ

2.1 ห้างแม็คโคร เป็นห้างสรรพสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่ง ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการในจังหวัดนครราชสีมา 2 สาขาด้วยกัน

2.2 ห้างบิ๊กซี เป็นห้างสรรพสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าแม่บ้าน สินค้าที่จำหน่ายเน้นสินค้าประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปัจจุบันมีสาขาใหญ่ 1 สาขา สาขาเล็ก หรือที่เรียกว่า บิ๊กซีมินิ มีอยู่กระจายตามพื้นที่ห้างแหล่งชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัดนครราชสีมา และกำลังก่อสร้างอีกแห่งบริเวณสามแยกปัทมรังษี

2.3 ห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าแม่บ้าน สินค้าที่จำหน่ายเน้นสินค้าประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งกลุ่มการค้าคล้ายคลึงกับห้างบิ๊กซี ปัจจุบันมีสาขาใหญ่ 3 สาขา และสาขาเล็กกระจายตามพื้นที่ แหล่งชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัดนครราชสีมา

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 กลยุทธ์ด้วยกัน ซึ่งหากแยกประเภทห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ก็จะสามารถแบ่งห้างสรรพสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ ห้างสรรพสินค้าแบบ Chain Department Store ซึ่งมีการลงทุนจากกลุ่มทุนภายในพื้นที่และกลุ่มทุนนอกพื้นที่ และห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store ซึ่งการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store ไม่มีความรุนแรงเท่าใดนัก ในทางกลับกันห้างสรรพสินค้าแบบ Chain Department Store ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจมากที่สุด กลยุทธ์การแข่งขันที่นำมาใช้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง

การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง สามารถวิเคราะห์ได้จาก ภาพลักษณ์ ความทันสมัย บรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ซึ่งแต่ห้างสรรพสินค้าได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง คือ

1. ห้างเครื่องกลุ่มคลังปลาซ่า ซึ่งเป็นห้างของนักลงทุนในท้องถิ่น ปัจจุบันมีด้วยกัน 4 สาขา โดยเครื่องกลุ่มคลังปลาซ่า เลือกที่จะทำใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งใหม่ เพียง 2 สาขาด้วยกัน คือคลังวิลล่า ที่มีการก่อสร้างใหม่แต่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะสินค้าที่จำหน่ายในห้างคลังวิลล่า ไม่ครบครัน เน้นสินค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร และอีกแห่งคือ ห้างคลังปลาซ่าอัสวานต์ ที่ลงทุนปรับเปลี่ยนบรรยากาศ ภาพลักษณ์ของห้างใหม่ด้วยเงินลงทุนกว่า 1 พันล้านบาท แต่ก็ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะทางเดินขึ้นลง ระหว่างชั้นต่างๆ สร้างสับสนให้กับผู้ที่มาใช้บริการ การจัดร้านค้าที่ซับซ้อน ตัดร้านอาหารแบรดด์ทั้งหลายๆ ร้านออกไป ไม่มีลานพื้นที่สำหรับจัดงานอีเว้นท์ ที่มีขนาดใหญ่ และพื้นที่จอดรถไม่มีการขยายเพิ่มเติม จึงทำให้คลังปลาซ่าสาขาอัสวานต์ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าจะวิเคราะห์จุดอ่อนของตัวเองได้เร็วโดยการปรับกลยุทธ์มาเน้นจุดแข็งของตัวเองที่มี คือ เน้นสินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดใหญ่พื้นที่พอๆ กับห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store และเน้นสินค้าประเภทหนังสือ แบบเรียน และเครื่องเขียน แต่ก็ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้

2. ห้างเดอะมอลล์ เดอะมอลล์นครราชสีมาเปิดทำการมาแล้วกว่า 16 ปีจากที่ผ่านมามีการปรับเปลี่ยนการนำกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งมาใช้ เริ่มดำเนินกิจการมาอย่างไรก็ไม่มี การปรับเปลี่ยนบรรยากาศในการช้อปปิ้ง แต่เมื่อห้างกลุ่มเทอร์มินอล 21 มาดำเนินการเปิดกิจการในจังหวัด นครราชสีมา ห้างเดอะมอลล์จึงนำกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเข้ามาใช้เพื่อแก้จุดอ่อน ของตัวเองทันที โดยการขยายพื้นที่ของห้างออกไป เพิ่มขึ้นจากเดิม 2 ชั้นครึ่งเป็น 3 ชั้นเต็มพื้นที่ และขยาย พื้นที่ด้านข้างออกไป ปรับเปลี่ยนร้านขายสินค้าต่างๆ ให้อยู่ในหมวดกลุ่มสินค้าเดียวกัน เพิ่มเติมส่วนที่ตัด ออกไปจากการลงทุนแรกที่ตั้งแต่จะทำการก่อสร้าง ขยายพื้นที่จอดรถเพิ่ม แต่กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ ในการช้อปปิ้งใหม่ก็ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคภายในจังหวัดนครราชสีมาได้เท่าใดนัก ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถ สร้างจุดแข็งให้กับตัวเองกับห้างท้องถิ่นในเครื่องกลุ่มปลาซ่าได้เพียงเท่านั้น ซึ่งหากห้างเดอะมอลล์ จะทำการ ปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งให้เป็นจุดแข็งของตัวเองก็ยังสามารถทำได้ แต่ต้อง ลงทุนกับกลยุทธ์นี้เพิ่มขึ้นอีกจากเดิม

3. ห้างเทอร์มินอล 21 เปิดเมื่อปลายปี 2559 ซึ่งเป็นห้างที่เปิดใหม่ล่าสุดในบรรดา ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเป็นจุดแข็ง ของตัวเองได้โดยง่าย โดยการออกแบบบรรยากาศภายในแบบใหม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าที่มีในจังหวัด นครราชสีมา ถึงแม้จะคล้ายกับห้างเทอร์มินอล 21 สาขาอโศก แต่ห้างก็ได้นำเทคโนโลยีใหม่มีการสร้าง

บรรยากาศในพื้นที่ของห้างมีทางเดินที่กว้างขวาง และที่สำคัญมีหอคอยซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สูงที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งห้างเทอร์มินอล 21 ได้ใส่ใจทุกรายละเอียดในการใช้กลยุทธ์นี้ แม้กระทั่งห้องน้ำทุกห้องก็ยังคงต่างเป็นประสบการณ์ใหม่ของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าอนาคตห้างเทอร์มินอล 21 จะกลายเป็นจุดอ่อนทางด้านกลยุทธ์นี้ แต่ทางห้างก็ยังมีพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนและกลับมาเป็นจุดแข็งได้ไม่ยากนัก ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงในยุคปัจจุบันนี้

การสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่าง สามารถวิเคราะห์ได้จาก สินค้าที่จัดจำหน่าย และร้านค้าต่างๆ ที่เปิดให้บริการ ซึ่งแต่ห้างสรรพสินค้าได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการสร้างความแตกต่าง คือ

1. ห้างกลุ่มเครื่องสำอางค์ เป็นกลุ่มห้างที่ไม่มีการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าที่จัดจำหน่าย ยังคงแบรนด์หลัก และร้านค้าเดิมเอาไว้ ส่วนร้านอาหารที่ให้บริการที่สาขาจอมสุรางค์ ก็ลดลงไม่มีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสักเท่าไร ซึ่งไม่สามารถจูงใจหรือสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าได้ ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนกับกลุ่มเครื่องสำอางค์

2. ห้างเดอะมอลล์ ถึงแม้จะเป็นห้างสรรพสินค้าที่เปิดบริการมากกว่า 16 ปี สินค้าที่มีจำหน่าย และร้านค้าต่างๆ ที่ให้บริการ จะเหมือนเดิม มีเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้างใหม่ มีการขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีการปรับให้มีสินค้าที่จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับตัวเอง ในบรรดาสินค้าที่จำหน่ายสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับรสนิยม และรายได้ การจัดกลุ่มร้านที่ให้บริการเป็นกลุ่ม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการ จุดแข็งอีกอย่างก็คือ ห้างเดอะมอลล์ นครราชสีมา มีการให้บริการของสถาบันการเงิน ครบทุกสถาบันการเงิน ซึ่งในปัจจุบันเป็นการบริการที่พ่วงกับห้างสรรพสินค้าในยุคสมัยปัจจุบันไปแล้ว หากแต่มีการปรับพื้นที่การจำหน่ายสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ให้มีพื้นที่เล็กลง เป็นเพราะการแข่งขันในตลาดรองทางด้านสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตขยายตัวมากในจังหวัดนครราชสีมา เดอะมอลล์ นครราชสีมา จึงไม่เน้นสินค้าประเภทนี้

3. ห้างเทอร์มินอล 21 ซึ่งเป็นห้างเปิดใหม่ สามารถนำกลยุทธ์ทางการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า และร้านค้า เป็นจุดแข็งของธุรกิจได้ไม่ยากนัก ซึ่งห้างเทอร์มินอล 21 สามารถทำได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถเป็นจุดแข็งของห้างได้ เนื่องจากมีกลยุทธ์ทางด้านโปรโมชั่นของห้างเดอะมอลล์ และสินค้า ร้านค้าที่ให้บริการมีซ้ำกับห้างเดอะมอลล์ จึงได้แค่เป็นส่วนแบ่ง จุดแข็งทางด้านสินค้า และร้านค้า ที่ให้บริการกับลูกค้าเพียงเท่านั้น จุดแข็งที่เป็นส่วนแบ่งทางการสร้างความแตกต่างของห้างเทอร์มินอล ได้แก่ร้าน Eveandboy ที่เปิดเป็นแห่งแรกในจังหวัดนครราชสีมา เป็นร้านที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่รักในความสวยงาม อีกด้านคือจุดแข็งทางด้านอาหาร ซึ่งห้างเทอร์มินอล ได้รวบรวมร้านอาหารแบรนด์ดังที่เป็นแบรนด์หลัก และร้านอาหารชื่อดังในจังหวัดนครราชสีมาให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ สร้างความแตกต่างและเป็นจุดแข็งของทางห้างได้ นอกนั้นทางห้างเทอร์มินอล จะต้องมีการพัฒนาทางด้าน

สินค้า และร้านค้าที่ให้บริการอีกมาก จึงจะสามารถเป็นจุดแข็งของห้าง ไม่เป็นส่วนแบ่งจุดแข็งกับห้างเดอะมอลล์ อีกต่อไป

การทำตลาด การกระตุ้นความต้องการใหม่

การทำตลาด การกระตุ้นความต้องการใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้จาก การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่น ซึ่งแต่ละห้างสรรพสินค้าได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการสร้างความแตกต่าง คือ

1. กลุ่มเครื่องห้างคลังปลาซ่า การประชาสัมพันธ์ ยังใช้การประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่เคยใช้คือ การใช้รถแห่โฆษณาไปยังชุมชนต่างๆ การแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ การลงโฆษณาสื่อวิทยุคลื่นท้องถิ่น และการติดป้ายโฆษณาตามถนนต่างๆ ในตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ใช้งบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เยอะ ไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม การจัดโปรโมชั่น ก็อาศัยการร่วมมือกับแบรนด์สินค้าต่างๆที่อยู่ภายในห้างจัดโปรโมชั่นจำหน่ายสินค้า ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กลายเป็นจุดอ่อนของห้างไป ซึ่งหากห้างมีการพัฒนาการจัดโปรโมชั่นให้มีมากกว่านี้ และมีการปรับปรุงพื้นที่ในบริเวณห้างให้มีพื้นที่สำหรับการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ก็จะสามารถเป็นจุดแข็งของห้างได้ไม่ยากนัก

2. ห้างเดอะมอลล์ นครราชสีมา การประชาสัมพันธ์ ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ทางห้างเท่าใดนัก การประชาสัมพันธ์ของทางห้างจะเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในห้าง และนอกห้างตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีจอภาพ LED สื่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังใช้น้อยมาก ซึ่งหากลูกค้าที่มาใช้บริการของทางห้างจะสามารถทราบได้เอง และมีการบอกต่อในสิ่งที่กลุ่มลูกค้าแต่กลุ่มมีความสนใจ การโปรโมชั่น ทางห้างเน้นการจัดโปรโมชั่นที่เป็นการแข่งขันสร้างจุดแข็งให้กับห้างโดยการนำศิลปิน ดารา นักแสดงต่างๆมาในการจัดงานอีเวนต์ และมีคอนเสิร์ต สามารถดึงลูกค้าจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดใกล้เคียง ให้มาร่วมรับชมงานอีเวนต์ต่างๆ ได้ เมื่อลูกค้ามาร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ ที่ห้างจัดขึ้น ก็มีการใช้บริการการรับประทานอาหารร้านต่างๆ ภายในห้าง การเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างจุดแข็งทางด้านโปรโมชั่นให้กับทางห้างได้

3. ห้างเทอร์มินอล 21 กลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้ความแปลกใหม่ทางด้านบรรยากาศภายในห้างเทอร์มินอล 21 ผสมผสานกับในยุคสมัยเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันนี้ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ห้างไม่ต้องใช้งบประมาณลงทุน ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นผู้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้กับทางห้างโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่กับลูกค้า การจัดโปรโมชั่น ห้างเทอร์มินอล พยายามสร้างจุดแข็งแข่งกับห้างเดอะมอลล์ด้วยการลดราคาบัตรค่าชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มธุรกิจทางด้านภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นห้างเทอร์มินอล หรือกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์โรงในจังหวัดนครราชสีมาต้องจัดโปรโมชั่นตามกัน การจัดอีเวนต์ต่างๆ และการจัดงานประกวดต่างๆ แต่ยังไม่สามารถเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าห้างเดอะมอลล์ได้ ถึงแม้ว่าจะนำศิลปิน ดารา นักแสดง มางานอีเวนต์ต่างๆ ของห้าง แต่ก็ยังมีรอบการจัดงานที่น้อยกว่าห้างเดอะมอลล์

อยู่มาก ซึ่งหากห้างเทอร์มินอลจะพัฒนาสร้างจุดแข็งการจัดโปรโมชันต่างๆ สามารถทำได้เพราะพื้นที่ต่างๆ ของห้างสามารถจัดงานอีเว้นท์ต่างๆ ได้อย่างเพียงพอและสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ

การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ สามารถวิเคราะห์ได้จาก สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งแต่ละห้างสรรพสินค้าได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการสร้างความแตกต่าง คือ

1. กลุ่มห้างเครื่องสำอางค์ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามีเพียงแค่ การบริการที่จอตลอดฟรี นอกจากนั้นการบริการของทางห้างไม่มีการปรับเปลี่ยน การบริการบางอย่างลดลงเช่น การอำนวยความสะดวกทางด้านการจราจรก่อนเข้าห้าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนของทางห้างเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีการพัฒนาและปรับจุดอ่อนของห้าง

2. ห้างเดอะมอลล์ การสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้า นั้น ห้างเดอะมอลล์ใช้กลยุทธ์ที่ดูจากจุดแข็งของห้างเทอร์มินอล 21 มาทำการปรับปรุงเพื่อไม่ให้กลายเป็นจุดอ่อนทางด้านกลยุทธ์การสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น สัญญาณบอกรอของว่างของที่จอตลอด การบริการที่จอตลอดฟรี ซึ่งหากห้างกลายเป็นจุดอ่อนเมื่อไหร่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นจุดแข็งเหมือนกับห้างเทอร์มินอล 21 ทันที

3. ห้างเทอร์มินอล 21 นำกลยุทธ์มาสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นห้างแรกก่อน เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับห้าง แต่ห้างเดอะมอลล์ก็นำแข็งจุดของห้างเทอร์มินอลไปใช้เช่นกัน เช่นการไม่คิดค่าห่ออาหารในร้านพาสต์ฟู้ด ไม่เก็บค่าที่จอตลอด สัญญาณแสดงช่องจอตลอด ซึ่งหากห้างเทอร์มินอล 21 นำกลยุทธ์ที่ได้ออกมาสร้างจุดแข็งให้กับห้างแล้ว ห้างเดอะมอลล์ ก็จะนำกลยุทธ์ห้างเทอร์มินอล 21 มาใช้เช่นกัน ดังนั้นห้างเทอร์มินอล 21 จึงต้องหาจุดแข็งที่แตกต่างกลยุทธ์การสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้าที่แตกต่างจากห้างเดอะมอลล์ และเป็นจุดแข็งที่ห้างอื่นไม่สามารถสร้างขึ้นได้ เพื่อห้างเทอร์มินอล 21 จะได้เปรียบทางด้าน การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

สรุป

ในสถานการณ์ภาวะปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มทุนใหญ่มาจากนอกพื้นที่ก็มีการแข่งขันกันเอง เป็นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต จากกลยุทธ์ของผู้ลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ได้ดังนี้ แบ่งจากสภาพการแข่งขัน ได้ 2 ด้านด้วยกัน คือ คู่แข่งทางตรง ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์พลาซ่า เดอะมอลล์ นครราชสีมา และเทอร์มินอล 21 และ คู่แข่งทางอ้อมได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร โดยกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 กลยุทธ์ด้วยกัน ซึ่งหากแยกประเภทห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ก็จะพบว่าสามารถแบ่งห้างสรรพสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ ห้างสรรพสินค้าแบบ Chain Department Store ซึ่งมีการลงทุนจากกลุ่มทุนภายในพื้นที่และกลุ่มทุนนอกพื้นที่ และห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store ซึ่งการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์

ของห้างสรรพสินค้าแบบ Super Store ไม่มีความรุนแรงเท่าใดนัก ในทางกลับกันห้างสรรพสินค้าแบบ Chain Department Store ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจมากที่สุด กลยุทธ์การแข่งขันที่นำมาใช้ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง สามารถวิเคราะห์ได้จาก ภาพลักษณ์ ความทันสมัย บรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ซึ่งแต่ละห้างสรรพสินค้าได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ ซึ่งห้างเครือกลุ่มคลังพลาซ่า ลงทุนปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของห้างแต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อนได้ ซึ่งจุดแข็งทางด้านภาพลักษณ์ความทันสมัยเป็นของห้างเทอร์มินอล 21 ที่เปิดใหม่ ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง สามารถวิเคราะห์ได้จาก สินค้าที่จัดจำหน่าย และร้านค้าต่างๆ ที่เปิดให้บริการ ห้างกลุ่มเครือคลังพลาซ่ายังคงเป็นจุดอ่อนสำหรับกลยุทธ์นี้ ซึ่งจุดแข็งทางด้านความแตกต่าง คือ ห้างเดอะมอลล์ ถึงจะเป็นห้างที่เปิดมานานกว่า 16 ปีแต่ก็มีการปรับปรุงและสร้างจุดแข็งให้กับห้างได้ ด้านกลยุทธ์ การกระตุ้นความต้องการใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้จาก การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่น กลุ่มเครือห้างคลังพลาซ่ายังให้การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นกลยุทธ์แบบเดิมจึงทำให้ยังคงเป็นจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการใหม่คือ ห้างเดอะมอลล์ และห้างเทอร์มินอล 21 ที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ไม่ยอมให้ห้างกลายเป็นจุดอ่อน พยายามสร้างให้ห้างเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์ ไม่ยอมแพ้ซึ่งกันและกัน ด้านกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ สามารถวิเคราะห์ได้จาก การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ กลยุทธ์ด้านนี้ ห้างเครือคลังพลาซ่าต้องเร่งปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง จุดแข็งของกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มห้างเทอร์มินอล 21 ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งห้างเดอะมอลล์ ก็ปรับกลยุทธ์ไม่ให้เป็นจุดอ่อนตามห้างเทอร์มินอล 21 ด้วยเช่นกัน ซึ่งทุกห้างยังต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับตัวเอง และในอนาคตในปี 2561 ห้างเซ็นทรัล ที่กำลังจะเปิดให้บริการ ซึ่งยังไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าจะนำกลยุทธ์ใดมาสร้างจุดแข็งในด้านต่างๆ ซึ่งหากมองในมุมมองของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าถือเป็นเรื่องดีที่ห้างต่างๆ ได้นำกลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขันสร้างจุดแข็งให้กับห้าง ผู้ใช้บริการควรเลือกดูจากห้างสรรพสินค้าใด ที่นำกลยุทธ์ สมอง ต่อ สมอง ในด้านต่างๆ มาใช้ แล้วให้ผลประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด

อ้างอิง

กระแสด้านฉบับที่ 2197, 2560 นักการตลาดยุคดิจิทัลควรรู้ในปี 60, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.wiseknow.co.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ , พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์

Diamond in Business World. กรุงเทพมหานคร

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า, ประวัติความเป็นมาศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก [http:// www.pantiplaza.com](http://www.pantiplaza.com)

สันติธร ภูริภักดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจ

ค้าปลีก[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bu.ac.th>