

บทที่ 4

การตลาดสำหรับธุรกิจ

Lifestyle shopping center for the dog lover

4.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เคยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงซึ่งพบว่ามียุทธศาสตร์สูงถึงปีละกว่า 4,388 ล้านบาท (“ยุทธวิธี ‘SMEs มหา’”, 2551) โดยธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2548 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาท ปี พ.ศ.2549 มีมูลค่า 5,000 ล้านบาท และปี พ.ศ.2550 มีมูลค่า 5,500 ล้านบาท โดยข้อมูลการตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทย (“Pet Care Product in Thailand”, 2007) พบว่าประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและตัวเลขมูลค่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในส่วนของตลาดที่เติบโตที่สุดคือ ตลาดของผลิตภัณฑ์สุนัข ซึ่งในส่วนของตลาดอาหารสุนัขมีการเติบโตสูงสุดถึง 3,675 ล้านบาทในปี พ.ศ.2549 จากผลสำรวจพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ.2539 พบว่า สุนัข เป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอันดับหนึ่ง ในปีต่อมาผลการสำรวจก็ยังคงชี้ให้เห็นว่า สุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นที่นิยม โดยความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 92.3 และนิยมเลี้ยงประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.7 สัมครใจเลี้ยงเกินกว่า 6 ตัวขึ้นไป ซึ่งประมาณการได้ว่าในไทยมีเจ้าของสุนัขราว 5 ล้านตัว แต่ในความเป็นจริงอาจมีมากกว่านี้หลายเท่า

ทั้งนี้เหตุผลที่คนไทยเลี้ยงสุนัขมากขึ้นมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้สูงอายุบางคนเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อน คู่สมรสที่ไม่มีลูกก็เติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปโดยเลี้ยงสุนัขแทนลูก ส่วนคนโสดก็เลี้ยงสุนัขไว้แก้เหงา และบางครอบครัวก็เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อปลุกฝังความรับผิดชอบและจิตใจที่อ่อนโยนของบุตรหลานในครอบครัว ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด จากช่วงระยะกว่า 20 ปีที่ผ่านมาทัศนคติของคนไทยต่อสุนัขค่อยๆ เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไลฟ์สไตล์การเลี้ยงสุนัขของคนไทยเปลี่ยนไปจนเห็นได้ชัด จากวาทะของ Josh Billings นักเขียนชาวอเมริกันที่ได้กล่าวไว้ว่า “สุนัขเป็นสิ่งเดียวในโลกที่รักคุณได้มากกว่าที่คุณรักตัวเอง” นั้นอาจสามารถสื่อความหมายถึงอีกเหตุผลหนึ่งในการเลี้ยงสุนัข คือ ยิ่งใกล้ชิดก็ยิ่งรัก ผู้เลี้ยงหลายรายจึงทุ่มทุนในการดูแลสุนัขมากกว่าตัวเองด้วยซ้ำ

(สุภัทธา สุขชู, 2551) จากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการเลี้ยงสุนัขดังกล่าวได้ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยในยุคแรก ประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา อาหารสุนัขเปลี่ยนจากอาหารที่คนรับประทานเหลือสู่อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารเม็ด ในยุคที่สอง ประมาณ 6-7 ปีที่ผ่านมา ผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่เรื่องความสวยงามของสุนัขมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้า สายจูง รวมถึงของตกแต่งสุนัข จึงเติบโตและขยายตัวขึ้น ในยุคที่สาม ประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา ผู้เลี้ยงใส่ใจกับจิตใจของสุนัขมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจด้านบริการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท สระว่ายน้ำ สปาและสวนสาธารณะสำหรับเดินวิ่งขึ้น (“ธุรกิจ ‘เจ้าตูบ’ คึก เฮรับ ‘ปีหมาทอง’ “, 2549)

ดังนั้นจากอดีตที่เคยกล่าวไว้ว่า “การเลี้ยงสุนัขเป็นการพักผ่อนและเป็นความบันเทิงราคาถูกลง” อาจไม่เป็นไปตามนั้น หากสำรวจค่าใช้จ่ายของคนในยุคนี้พบว่าหลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ขณะที่สุนัขในจำนวน 2.6 ล้านตัว มีผู้เลี้ยงบางรายทุ่มทุนในการดูแลมากถึงหลักแสนเลยทีเดียว ทั้งนี้บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ได้วิเคราะห์ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซาธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขนับว่าเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในประเทศสูงถึงประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 ยังเป็นตลาดอาหารสุนัข ส่วนที่เหลือนั้นเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ต่างๆ ของสุนัข ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้อย่างมาก เนื่องจากการส่งออกสุนัข อาหารสุนัข และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข โดยเฉพาะของเล่นสุนัขมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมร่วมกับสุนัขหรือเพื่อนคู่ใจของตน เช่น การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมนอกบ้าน ยังคงมีข้อจำกัด อาทิ สถานที่พักอาศัยที่มีขนาดจำกัด โดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง สถานที่ที่ยินยอมให้สุนัขสามารถทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของยังคงมีจำนวนไม่มากนัก และ ข้อกำหนดของกฎหมาย เป็นต้น

จากช่องว่างของธุรกิจและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เนื่องจากการนิยมเลี้ยงสุนัขที่เพิ่มขึ้น และการให้ความสำคัญแก่สุนัขของตนมากขึ้น จึงนับว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ที่มีความเป็นไปได้ในการนำมาผสมผสานกับศูนย์การค้า เป็นรูปแบบ Lifestyle shopping center for the dog lover เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขให้เข้ามาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างเป็นแหล่งคอมมูนิตี้ของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข สำหรับการพบปะกลุ่มคนรักสุนัข พักผ่อนตาม

ไลฟ์สไตล์ของตน และยังเป็นสถานที่เลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัขอีกด้วย

นอกจากนี้ความเหนื่อยล้าจากกิจวัตรประจำวันที่ต้องเร่งรีบและสังคมที่มีการแข่งขันสูงของคนในสังคมปัจจุบัน ทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองยุคใหม่ จึงต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังไม่อยากตัดขาดจากสังคมภายนอกเช่นกัน และด้วยการที่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แออัดเป็นประจำทำให้คนเมืองจำนวนมากมองหาสถานที่สำหรับพักผ่อนที่มีความเป็นธรรมชาติ จากเหตุผลดังกล่าว รูปแบบของศูนย์การค้าแบบเปิด (Open Air Shopping Center) ที่เน้นความเป็นส่วนตัวและผสมผสานความร่มรื่นของธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบกับความลงตัวของไลฟ์สไตล์ของคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่นี้ได้รับความนิยมมากขึ้น (“Lifestyle Mall 5 แห่งแห่งเอเซียของเหล่าเทรนดี้”, 2551) และเป็นแรงเสริมทางบวกให้แก่โครงการ Lifestyle shopping center for the dog lover ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันศูนย์การค้าแบบเปิด ในรูปแบบไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Open Air Lifestyle Center) ในเขตกรุงเทพฯ ได้มีเพิ่มมากขึ้น และ ตั้งอยู่ในทำเลของถนนสายหลักต่างๆ อาทิ

- เจ อเวนิว (J Avenue) ซอยทองหล่อ 15
- เดอะอเวนิว แฉ่งวัฒนะ (The Avenue Chaengwattana) ซอยเอกมัย 6-8
- ลา วิลล่า (La-Villa) ถนนพหลโยธิน (ใกล้รถไฟฟ้าอารีย์)
- เพนนี่ บัลโคนี (Pen's Balcony) ซอยทองหล่อ 15
- บี บูเลอวาร์ด (B Boulevard) ถนนกิ่งแก้ว
- เดอะคริสตัล (The Crystal) ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา)
- ฯลฯ

ทั้งนี้โครงการ Lifestyle shopping center for the dog lover ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โครงการหมู่บ้านจัดสรร เช่น หมู่บ้านเสรี 3, โครงการบ้านอิสระ พระราม 9, บ้านกลางเมือง The Paris, โนเบิล นาโน ถนนพัฒนาการ, พลัส ซิตี้พาร์ค พระราม 9 - ห้วยขวาง โครงการที่พักอาศัยอื่นๆ เช่น พรีเมียร์เพลสคอนโดมิเนียม, ดี ไฮริส พระราม 9 - ศรีนครินทร์ และโครงการในอนาคต เช่น Inspire Place ABAC Rama 9, ลุมพินีวิลล์ ถนนกรุงเทพกรีฑา เป็นต้น ซึ่งประชากรในพื้นที่มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง นอกจากนี้ คนในพื้นที่ยังมีอัตราการเลี้ยงสุนัขที่สูงที่สุดในกรุงเทพมหานคร

อีกด้วย โดยในบริเวณใกล้เคียง มีศูนย์การค้าคือ เดอะมอลล์ รามคำแหง และจัสมิน พัฒนาการ ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังไม่มีช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในลักษณะไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์เลย โครงการ Lifestyle shopping center for the dog lover จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้น ที่ต้องการจะใช้ชีวิตในวันหยุด เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร จับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือใช้สถานที่นี้เป็นที่นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขก็ยังสามารถนำสุนัขมาเดินเล่นด้วยได้ อีกทั้งทางโครงการ ยังจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผู้เลี้ยงสุนัขเป็นระยะอีกด้วย ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มบุคคลผู้ที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นกลุ่มที่คณะผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์และวิจัยตลาดอย่างดีก่อนที่จะทำการลงทุน เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

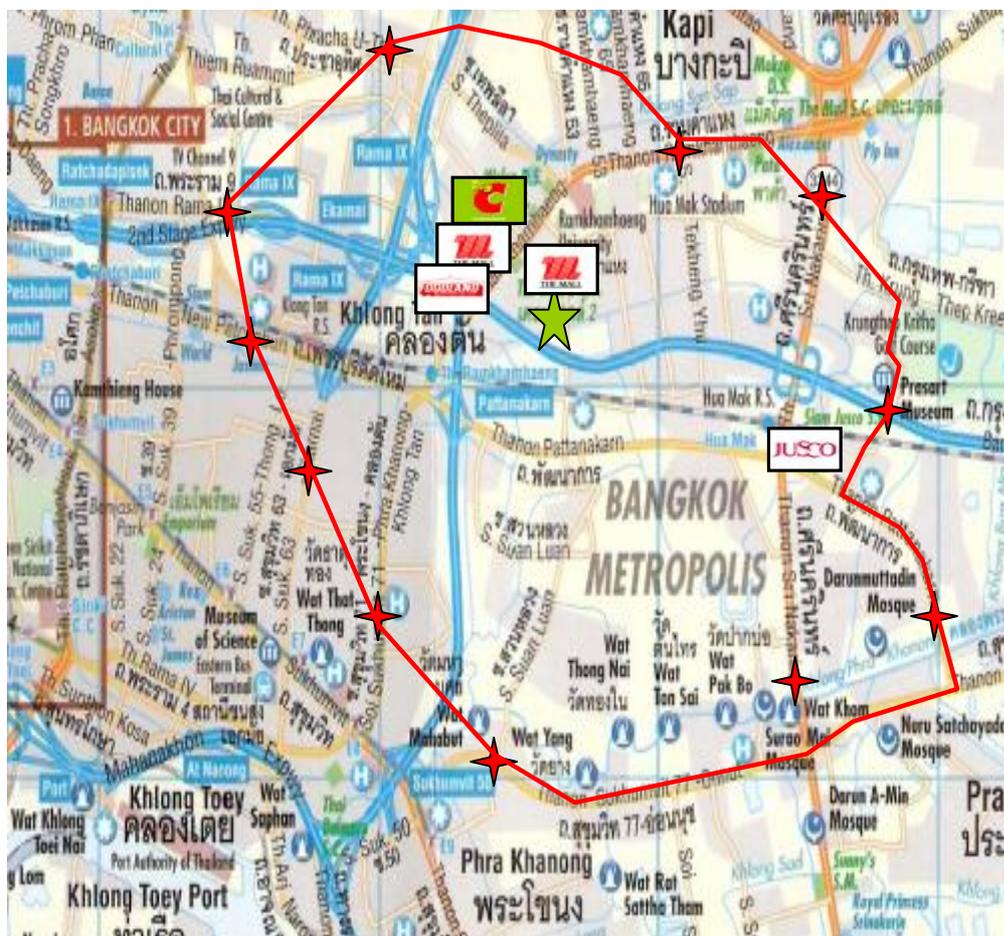
4.2 การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน

4.2.1 พื้นที่การค้าหลัก

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า พื้นที่การค้าหลัก (Primary trade area) ของศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้เซ็นเตอร์ จะอยู่ในรัศมีห่างจากพื้นที่ตั้งของศูนย์การค้าระยะทาง 3.5 – 5 ไมล์ หรือคิดเป็น 5-8 กิโลเมตร (Urban Land Institute, 1985) ทำให้สามารถกำหนดขอบเขตพื้นที่การค้าหลักคือ บริเวณรูปหลายเหลี่ยมที่มีอาณาบริเวณครอบคลุมพื้นที่ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวังทองหลาง เขตห้วยขวาง และเขตวัฒนา มีความยาวโดยรอบพื้นที่การค้าหลักรวมเป็นระยะทาง 26.5 กิโลเมตร และมีพื้นที่การค้าหลักรวม 76 ตารางกิโลเมตรครอบคลุม ถนนสายหลักๆ ดังนี้

- ทิศเหนือ ครอบคลุมบริเวณถึง ถนนรามคำแหง ถนนศรีนครินทร์ และถนนประดิษฐ์มนูธรรม
- ทิศใต้ ครอบคลุมบริเวณถึง ถนนพระโขนง คลองตัน และถนนศรีนครินทร์
- ทิศตะวันออก ครอบคลุมบริเวณถึง ถนนพัฒนาการ
- ทิศตะวันตก ครอบคลุมบริเวณถึง ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ภาพประกอบที่ 4-1
พื้นที่การค้าหลัก(Primary trade area)



ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์



ฟู้ดแลนด์



บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



จัสโก้

4.2.1.1 จำนวนประชากรในพื้นที่การค้าหลัก

ผู้ที่อาศัยอยู่ในขอบเขตพื้นที่การค้าหลัก ที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตร สามารถเดินทางได้ทางรถยนต์บนถนนเส้นหลัก ได้แก่ ถนนรามคำแหง ถนนศรีนครินทร์ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม ถนนพระโขนง-คลองตัน ถนนพัฒนาการ และถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พื้นที่การค้าหลักมีขนาด 76 ตารางกิโลเมตร อยู่ในพื้นที่ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวังทองหลาง เขต

ห้วยขวาง และเขตวัฒนา ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากร 2,712 คนต่อตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 675,766 คน และมีจำนวนบ้าน 278,044 หลัง (ดูภาคผนวก ก) ดังนั้นค่าเฉลี่ยของจำนวนคนต่อครัวเรือน คือ 2.43 จากพื้นที่การค้าหลักมีพื้นที่รวม 76 ตารางกิโลเมตร สรุปได้ว่า จำนวนคนในพื้นที่การค้าหลัก 206,104 คน หรือคิดเป็น 84,817 ครัวเรือน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวยังไม่รวมประชากรในส่วนของสถานศึกษา และบริษัทที่อยู่ในละแวกนี้ นอกจากนี้จากการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในปี พ.ศ.2549 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 20.81 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด (ดูภาคผนวก ข: สำนักสถิติแห่งชาติ, 2549) ซึ่งหากคิดเป็นจำนวนครัวเรือน ณ 30 มิถุนายน 2551 แล้ว จะอยู่ที่ประมาณ 57,867 ครัวเรือน

4.2.1.2 อุปสงค์ในพื้นที่การค้าหลัก

อุปสงค์ในพื้นที่การค้าหลัก จะพิจารณาจากความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การค้าหลักของศูนย์การค้าที่กำลังศึกษาคือ Lifestyle shopping center for the dog lover ที่เป็นการใช้จ่ายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายเพื่อบริโภคและอุปโภค ซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์ของร้านค้าผู้เช่าในพื้นที่ศูนย์การค้า และใช้เป็นแนวทางกำหนดขนาดพื้นที่ศูนย์การค้าที่เหมาะสม ที่มีขนาดไม่ใหญ่เกินกำลังซื้อในผู้บริโภคในพื้นที่การค้าหลัก

- รายได้รวมต่อเดือนของประชากรในพื้นที่การค้าหลัก คำนวณจากจำนวนครัวเรือนเฉลี่ยในพื้นที่การค้าหลัก คูณกับรายได้เฉลี่ยของประชากรในกรุงเทพฯ

รายได้เฉลี่ย	= 33,088.00	บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนในพื้นที่การค้าหลัก	= 84,817	ครอบครัว
ดังนั้น รายได้ต่อเดือน	= 2,806.42	ล้านบาทต่อเดือน

- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของประชากรในพื้นที่ค้าหลัก คำนวณได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพฯ ที่เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยมีอัตราร้อยละ 88.5 หรือ 21,411 บาทต่อครัวเรือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า	= 21,411.00	บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนเฉลี่ย	= 84,817	ครอบครัว

ดังนั้นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า = 1,816.02 ล้านบาทต่อเดือน

ดังนั้นอุปสงค์ของพื้นที่ค้าปลีกจะหาได้จาก ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหารด้วยยอดขายเฉลี่ยของร้านค้าปลีกต่อเดือนต่อตารางเมตร ซึ่งจากการศึกษาอิสระของปรเมศร์ ล้วนเลิศและคณะ (2549) เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าบริเวณที่ดินนิคมบ้านพักรถไฟ กม.11” ได้ศึกษายอดขายของร้านค้าปลีกต่อตารางเมตรต่อเดือน โดยอ้างอิงจากรายได้ต่อเดือนของการดำเนินกิจการประเภทค้าปลีกของศูนย์การค้าในกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนาปี พ.ศ.2547 มาหารด้วยพื้นที่ดีพาร์ทเมนต์สตรีทั้งหมดในปีเดียวกัน จะได้ยอดขายเฉลี่ย 7,955 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน มาใช้ประมาณค่ายอดขายของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สามารถใช้จ่ายได้ในศูนย์การค้า	= 1,816.02	ล้านบาทต่อเดือน
ยอดขายต่อตารางเมตรเฉลี่ยของศูนย์การค้า	= 7,955.00	บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน
ดังนั้นอุปสงค์ของพื้นที่ค้าปลีก	= 228,286.00	ตารางเมตร

พื้นที่ให้เช่าของ Lifestyle shopping center for the dog lover มีพื้นที่ 4,895 ตารางเมตร ซึ่งเมื่อรวมกับพื้นที่ค้าปลีกจากคู่แข่งต่างๆที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ค้าหลักแล้วจะมีพื้นที่ รวม 68,500 ตารางเมตร ดังนั้นจึงมีพื้นที่การค้ารวม 73,395 ตารางเมตร ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอุปสงค์ของพื้นที่ค้าปลีกที่มีพื้นที่ 228,286 ตารางเมตร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พื้นที่การค้าที่เพิ่มขึ้นของ Lifestyle shopping center for the dog lover ยังสามารถรองรับอุปสงค์ที่มีอยู่ได้ มีความเป็นไปได้ในทางการตลาดในการพัฒนาศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover ในลำดับต่อไป

4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

สำหรับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด และผสมผสานกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขยังมีไม่มากนัก ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมนั้น ปัจจัยหลักที่ผู้ศึกษานำมาใช้พิจารณา คือ รูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้ง โดย

จะพิจารณาสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การค้า (Trade area) เป็นหลัก ทั้งนี้คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของศูนย์การค้าแบบเปิด Lifestyle shopping center for the dog lover ได้แก่

4.3.1 คู่แข่งทางตรง

Lifestyle shopping center for the dog lover เป็นไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่สามารถนำสุนัขเข้ามาภายในบริเวณศูนย์การค้าได้และเน้นร้านค้าแบบเปิด (Open-air) ที่มีบริการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของเจ้าของสุนัขโดยสามารถนำสุนัขเข้าไปใช้บริการร่วมกับเจ้าของได้ อาทิ ร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม ร้านอาหาร เป็นต้น และจะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสุนัข เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัข การดูแลสุขภาพสุนัข การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถพาสุนัขไปด้วยได้ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมของสินค้าเพื่อสุนัขร่วมด้วย

ทั้งนี้คู่แข่งทางตรงของศูนย์การค้า คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดในรูปแบบไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 1) เจ อเวนิว เป็นศูนย์การค้าทันสมัยตรงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เน้นแนวคิดแบบศูนย์การค้าในญี่ปุ่น ออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติ ผสมผสานระหว่างความโดดเด่น ของวัฒนธรรม ตะวันออกและตะวันตกอย่างลงตัว มีร้านอาหารที่ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น
- 2) เดอะคริสตัล เป็นศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายของร้านค้าและบริการ นำเสนอความน่าสนใจของร้านค้าบน Outdoor Walking Street ลานน้ำพุ Eight Angels และ Garden center Court รวมถึงการวางผังโครงการ ที่เน้นในเรื่องความสะดวกสบายในการช้อปปิ้ง
- 3) ลาวิลล่า เป็นศูนย์การค้าของคนรุ่นใหม่และครอบครัวสมัยใหม่ ที่รวมเอาทั้งร้านค้าและบริการมาไว้ในที่เดียว ทั้งการไปช้อปปิ้ง หรือใช้เป็นแหล่งนัดพบ มีร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย มีสภาพแวดล้อมอันร่มรื่น
- 4) เพนนีวัลโคเนีย ศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมความทันสมัยแบบมีระดับ เจาะกลุ่มลูกค้าครอบครัว ระดับเอ-บี ประกอบด้วยร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย ร้าน มีลานน้ำพุด้านหน้า เพื่อสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย
- 5) บี บูเลอวาร์ด เป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารและศูนย์กลางการเรียนรู้ สำหรับกลุ่มครอบครัวทันสมัยและนักธุรกิจรุ่นใหม่ เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายที่เป็นครอบครัวในหมู่บ้านละแวกใกล้เคียง โดยมีร้านค้าที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ร้านค้าด้านความงาม

- 6) ไอโซไน เป็นศูนย์การค้าแบบ Dog & Cat Friendly มีการแบ่งเป็นพื้นที่ของสวนสาธารณะสำหรับให้สมาชิกพาส์ตัวเลี้ยงมาเดินเล่น และมีร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย มีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นคือสามารถนำสุนัขและแมวเข้าไปได้และมีโรงแรมรับฝากสุนัขและแมว ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกันกับศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover อย่างเด่นชัด

ในธุรกิจศูนย์การค้าแบบเปิดนี้ มีผู้นำตลาดคือ บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบกิจการบริหารโครงการทั้งศูนย์การค้าแบบปิดและแบบเปิด โดยศูนย์การค้าแบบเปิดได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) และ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ในปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมามีโครงการระหว่างการพัฒนาจำนวน 3 แห่งคือ ศูนย์การค้า นวมินทร์มาร์เก็ตเพลส บนถนนนวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชุมชนที่มีคาร์พอร์ชูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก จะเปิดดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2551 และศูนย์การค้าเมเจอร์อเวนิว รัชโยธิน บนถนนรัชโยธิน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) เช่นเดียวกับศูนย์การค้าเจ อเวนิว บนถนนพหลโยธิน รัชโยธิน และอีกแห่งคือศูนย์การค้า เสนา อเวนิว บนถนนเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งจะพัฒนาเป็นศูนย์การค้า เพื่อเป็นศูนย์รวมคนรุ่นใหม่ในอนาคต คาดว่าจะเริ่มก่อสร้างและจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2551 (บริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน), 2550)

ตารางที่ 4-1

โครงการศูนย์การค้าของบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน	โครงการ
ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	7	บางบอน, ประชาอุทิศ, สุขาภิบาล 3, สุขุมวิท 71 (คลองตัน), ทองหล่อ , ทุ่งมหาเมฆ และบิวยรมย์ เฟลส (ซอยสุขุมวิท 101/1)
ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)	4	รามอินทรา กม. 2, วั่งหิน, ลาดพร้าว ซอย 120, วั่งหิน 2 (เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส)
ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	8	รัชดาภิเษก-ห้วยขวาง, รัชดาภิเษก-พระราม 3, สาทร, พัฒนาการ, บางแค, พหลโยธิน กม. 27, เหม่งจ่าย และท่าพระ
ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	4	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอสเอฟ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา และเขาใหญ่ มาร์เก็ต วิลเลจ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน	โครงการ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	4	J Avenue ทองหล่อ ซอย 15, ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ, ลา วิลล่า พหลโยธิน และ ดี อเวนิว พัทยา
ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)	1	ดี เอสพละนาต รัชดาภิเษก

ที่มา : รายงานประจำปี 2550 บริษัทสยามพิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ในส่วน of ศูนย์การค้าแบบเปิด สามารถสรุปและเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2
เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ศูนย์การค้า	เจ อเวนิว		เดอะ คริสตัล		ลาวิลล่า		เพนนี บัลโคนี		บี บูเลอวาร์ด		ไอซีไนน์	
สถานที่ตั้ง	ซอยทองหล่อ 15		ถนน ประดิษฐ์มนูธรรม		ถนน พหลโยธิน		ซอยทองหล่อ 16		ถนนกึ่งแก้ว		เพชรบุรี อนุสาวรีย์	
พื้นที่	5 ไร่ 8 ตารางวา		15 ไร่		3 ไร่ 3 งาน 40 ตารางวา		2 ไร่		3 ไร่		5 ไร่	
พื้นที่ให้เช่า (ม ²)	7,000		15,000		5,300		4,000		3,700		6,500	
ที่จอดรถ (คัน)	200		400		150		30		40		50	
ลูกค้าผู้เช่าหลัก	วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ เมเจอร์โบลิว		ท็อป มาร์เก็ตเพลส		Villa Supermarket		SPA De Bangkok		-		-	
ลูกค้าผู้เช่ารายย่อย	จำนวนร้าน	ร้อยละ	จำนวนร้าน	ร้อยละ	จำนวนร้าน	ร้อยละ	จำนวนร้าน	ร้อยละ	จำนวนร้าน	ร้อยละ	จำนวนร้าน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	12	42.86	7	11.48	7	20	1	9.09	5	22.73	4	25
ช่องว่างและเครื่องดื่ม	3	10.71	4	6.56	5	14.29	2	18.18	3	13.64	1	6.25
สัตว์เลี้ยง	3	10.71	2	3.28	-	-	1	9.09	-	-	5	31.25
เสื้อผ้าของใช้ส่วนตัว	5	17.86	16	26.23	9	25.71	3	27.27	3	13.64	3	18.75
งานอดิเรก	3	10.71	28	45.90	7	20	3	27.27	7	31.82	2	12.5
อื่นๆ	2	7.14	4	6.56	7	20	1	9.09	4	18.18	1	6.25

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ศูนย์การค้า	เจ อะเวนิว	เดอะ คริสตัล	ลาวิลล่า	เพนนี่ บัลโคนี	บี บูเลอวาร์ด	ไอโซไน
สถานที่ตั้ง	ซอยทองหล่อ 15	ถนน ประดิษฐานบูรรม	ถนน พหลโยธิน	ซอยทองหล่อ 16	ถนนกิ่งแก้ว	เพชรบุรี อโศก
ลักษณะธุรกิจ และกลยุทธ์ การแข่งขัน	เป็นศูนย์การค้าทันสมัยตรงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เน้นแนวคิดแบบศูนย์การค้าในญี่ปุ่น ออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติ ผสมผสานระหว่างความโดดเด่นของวัฒนธรรม ตะวันออกและ ตะวันตกอย่างลงตัว มีร้านอาหารที่ ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น	เป็นศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายของร้านค้าและบริการ นำเสนอความน่าสนใจของร้านค้า บน Outdoor Walking Street ลานน้ำพุ Eight Angels และ Garden center Court รวมถึงการวางผังโครงการ ที่เน้นในเรื่องความสะดวกสบาย ในการช้อปปิ้ง	เป็นศูนย์การค้าของคนรุ่นใหม่ และครอบครัว สมัยใหม่ ที่รวมเอาทั้งร้านค้าและบริการมาให้ในที่เดียว ทั้งการไปช้อปปิ้ง หรือใช้ เป็นแหล่งนัดพบ มีร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย มีสภาพแวดล้อมอันร่มรื่น	ศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมความทันสมัยแบบมีระดับ เจาะกลุ่มลูกค้าครอบครัว ระดับเอ-บี ประกอบด้วยร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย ร้าน มีลานน้ำพุ ด้านหน้าเพื่อสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย	เป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารและ ศูนย์กลางการเรียนรู้ สำหรับ กลุ่มครอบครัวทันสมัย และนักธุรกิจรุ่นใหม่ เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป้าหมายที่เป็นครอบครัวในหมู่บ้าน ละแวกใกล้เคียง โดยมีร้านค้าที่เป็น ศูนย์การเรียนรู้ ร้านด้านความงาม	เป็นศูนย์การค้าแบบ Dog & Cat Friendly มีการแบ่งเป็นพื้นที่ของสวนสาธารณะ สำหรับให้สมาชิกพาสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่น และมีร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย มีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างจาก ศูนย์การค้าอื่นคือ สามารถนำสุนัขและแมวเข้าไปได้และมี โจงแรมรับฝากสุนัข และแมว

ตารางที่ 4-3

จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง

ศูนย์การค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เจ อะเวนิว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นสำนักงานย่าน สุขุมวิท และที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งใกล้สถานี รถไฟฟ้าทองหล่อ ทำให้เดินทางสะดวก ▪ อาคารออกแบบทันสมัย สวยงาม โปร่ง รู้สึกถึงการพักผ่อน ▪ สามารถมองเห็นได้จากถนนหลักที่ผ่านหน้าโครงการ ▪ มีที่จอดรถจำนวนมากทั้งในและนอกอาคาร ▪ มีซูเปอร์เปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารที่หลากหลาย ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ ถนนมีขนาดเล็กซึ่งไม่ใช้ถนนสายหลัก ทำให้มีปัญหาการติดตื้อมาก ▪ มีทางเข้าออกทางเดียวทำให้ไม่สะดวกในการเข้าออก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ศูนย์การค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เดอะคริสตัล	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลตั้งอยู่หน้าหมู่บ้านเดอะคริสตัลปาร์ค อยู่ติดถนนใหญ่ และใกล้ห้างดาวน์ ▪ โครงการมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ทำให้มีร้านค้าต่างๆ จำนวนมาก รวมทั้งมีซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารต่างๆ มีที่จอดรถจำนวนมากและมีอย่างเพียงพอ รวมทั้งมีทางเข้าออก 2 ด้าน ซึ่งช่วยดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ▪ โดดเด่นด้วยอาคารที่สวยงามทันสมัยสไตล์ยุโรป ซึ่งออกแบบได้อย่างสวยงามและมีภูมิทัศน์ที่โปร่ง รู้สึกถึงการพักผ่อน ▪ จัดแบ่งผังและโซนร้านค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มีไคเร็กทอรีแสดงตำแหน่งร้านค้าต่างๆ และมีทางเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึงทำให้สะดวกการเดินทางเลือกซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีพื้นที่เปิดโล่งมาก ทำให้เมื่อฝนตก หรือช่วงกลางวันที่มีอากาศร้อน กระทบต่อผู้มาเลือกซื้อสินค้าและร้านค้าต่างๆ รวมทั้งไม่มีทางเชื่อมต่อในร่มที่เชื่อมจากที่จอดรถนอกอาคารไปภายในอาคาร ▪ ทำเลตั้งอยู่ที่ชานเมือง ไม่ได้อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนที่จะพาผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการได้จำนวนมาก เช่น รถไฟฟ้า
ลาวิลล่า	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นสำนักงานและที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อสูงย่านถนนพหลโยธิน รวมทั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ทำให้เดินทางสะดวก ▪ อาคารออกแบบทันสมัย สวยงาม โปร่ง รู้สึกถึงการพักผ่อน ▪ สามารถมองเห็นได้จากถนนหลักที่ผ่านหน้าโครงการ ▪ มีทางเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึงทำให้สะดวกการเดินทางเลือกซื้อสินค้า ▪ มีซูเปอร์เปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารที่หลากหลาย ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ▪ มีที่จอดรถทั้งในและนอกอาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีทางเข้าออกทางเดียวค่อนข้างแคบทำให้ไม่สะดวกในการเข้าออก
เพนนี บัล โคนี	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นสำนักงานย่านสุขุมวิทและที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ ทำให้เดินทางสะดวก ▪ อาคารออกแบบทันสมัย สวยงาม ▪ สามารถมองเห็นได้จากถนนที่ผ่านหน้าโครงการ ▪ มีร้านสปาขนาดใหญ่เป็นแรงดึงดูด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ไม่มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นสิ่งดึงดูด ทำให้บรรยากาศค่อนข้างเงียบ ▪ มีร้านค้าน้อยไม่หลากหลาย และมีที่จอดรถน้อย ▪ อยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับคู่แข่งแต่ในโครงการเองไม่มีสิ่งดึงดูดคนมากนัก ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่เข้ามาใช้บริการ ▪ ตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ ถนนมีขนาดเล็กซึ่งไม่ใช่ถนนสายหลัก ทำให้มีปัญหาจอดรถติดมาก ▪ มีทางเข้าออกทางเดียวไม่สะดวกในการเข้าออก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ศูนย์การค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน
บีบีเลอวาร์ด	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีการออกแบบอาคารที่ทันสมัย ▪ สามารถมองเห็นได้จากถนนที่ผ่านหน้าโครงการ ▪ มีร้านค้าต่างๆที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลตั้งอยู่ที่ชานเมือง ไม่ได้อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนที่จะพาผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการได้จำนวนมาก เช่น รถไฟฟ้า ▪ ไม่มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นสิ่งดึงดูด ทำให้บรรยากาศค่อนข้างเงียบ ▪ มีที่จอดรถจำนวนน้อย และมีทางเข้าออกทางเดียว
ไอโซไนน์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีพื้นที่ส่วนกลางเป็นสนามหญ้าที่สามารถพาให้สุนัขเดินเล่น ได้ตั้งแต่ 07.00 น - 18.00 น คล้ายสวนสาธารณะ และในส่วนของสมาชิกที่เป็นพื้นที่มิดชิดและเป็นสัดส่วน รวมทั้งมีร้านค้าที่ให้บริการเกี่ยวกับสุนัขที่หลากหลาย ▪ อยู่ใกล้ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เดินทางด้วยรถยนต์ได้สะดวก ▪ สามารถมองเห็นได้จากถนนที่ผ่านหน้าโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ไม่มี ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อดึงดูดคน ทำให้ค่อนข้างเงียบ ส่วนใหญ่คนที่ไปใช้บริการจะเป็นบุคคลทั่วไปที่พาสุนัขไปเดินเล่น โดยไม่เป็นสมาชิกของโครงการแต่อย่างใด เนื่องจากค่าสมาชิกค่อนข้างสูง ▪ มีจำนวนร้านค้าน้อย และไม่หลากหลาย ▪ มีที่จอดรถมีน้อย และมีทางเข้า ออกทางเดียว ▪ ร้านส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่งบริเวณนอกร้าน ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการจะพาสุนัขมาเดินเล่นเท่านั้น แต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของโครงการ

อย่างไรก็ตามในบริเวณพื้นที่ค้าหลัก หรือภายในรัศมี 5 กิโลเมตร ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดในรูปแบบ Lifestyle shopping center for the dog lover จึงนับเป็นโอกาสในการพัฒนาโครงการในบริเวณถนนรามคำแหง-พัฒนาการแห่งนี้

4.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ ศูนย์การค้าแบบปิดต่างๆ โดยผู้ประกอบการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบปิดที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเดอะมอลล์ ยังคงเน้นการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบปิด โดยกลุ่มเซ็นทรัล มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมาได้พัฒนาโครงการใหม่ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี และเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จและทยอยเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2551 และ พ.ศ.2552 (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2550 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน))

ตารางที่ 4-4

โครงการศูนย์การค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

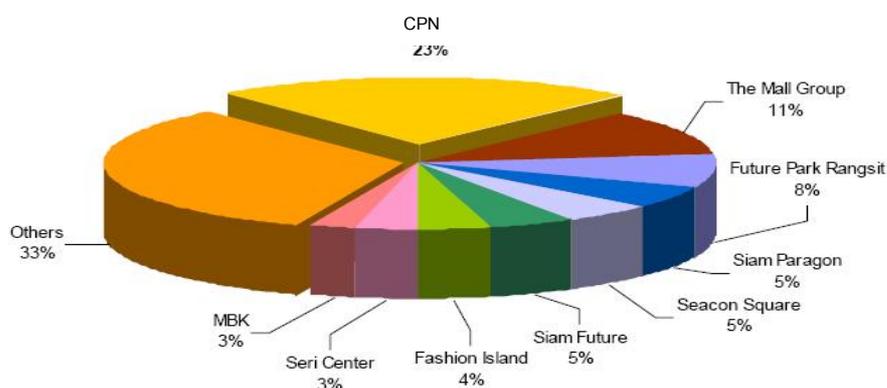
โครงการที่เป็นของบริษัท	ดำเนินการในนาม	เริ่มดำเนินการ
(1) เซ็นทรัลพลาชา ลาดพร้าว	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธันวาคม 2525
(2) เซ็นทรัลพลาชา วามอินทรา	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา, บจ.เซ็นทรัลเรียลตี้ เซอร์วิส	พฤศจิกายน 2536
(3) เซ็นทรัลพลาชา บางนา	บจ. บางนา เซ็นทรัล พร็อพเพอร์ตี้, บจ.เซ็นทรัล เพลย์ แลนด์	ธันวาคม 2536
(4) เซ็นทรัลพลาชา ปิ่นเกล้า	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา, บจ.เซ็นทรัลเรียลตี้ เซอร์วิส	มีนาคม 2538
(5) เซ็นทรัล เซ็นเตอร์ พัทยา	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา, บจ.เซ็นทรัลเรียลตี้ เซอร์วิส	กรกฎาคม 2538
(6) เซ็นทรัลพลาชา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่	มีนาคม 2539
(7) เซ็นทรัลเวสต์	กองทุนรวมธุรกิจไทย 4, บจ.เซ็นทรัลเวสต์	ธันวาคม 2545
(8) เซ็นทรัลพลาชา รัตนาธิเบศร์	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา รัตนาธิเบศร์	ธันวาคม 2546

โครงการที่เป็นของกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์CPN รีเทล โกรท (CPNRF)	ดำเนินการในนาม	เริ่มดำเนินการ
(9) เซ็นทรัลพลาชา พระราม 2*	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา, บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 2 กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์CPN รีเทล โกรท	ธันวาคม 2545
(10) เซ็นทรัลพลาชา รัชดา-พระราม 3**	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา, บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 3, บจ.เซ็นทรัล เรียลตี้ เซอร์วิส พระราม 3 กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ CPN รีเทล โกรท	ตุลาคม 2540

ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2550 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

แผนภูมิที่ 4-1

ส่วนแบ่งการตลาดผู้ประกอบการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551



ที่มา: การคาดการณ์ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ณ 30 มิถุนายน 2551

(อ้างอิงจาก CBRE report ณ 31 ธันวาคม 2549)

จุดแข็ง

- มีโครงสร้างทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยในเดือนพฤษภาคม 2550 ทริสเรทติ้งได้ปรับอันดับเครดิตขององค์กร และตราสารหนี้ของบริษัท จากระดับ “A” ขึ้นเป็น “A+” แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งทางด้านการเงินและความเป็นผู้นำในธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้าในประเทศไทย
- มีความสามารถในการบริหารค่าเช่าพื้นที่เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการบริหารงานทั้งในโครงการให้เช่าพื้นที่ขายค้าปลีก และโครงการให้เช่าพื้นที่สำนักงาน
- มีทีมวิจัยการตลาดในการสำรวจข้อมูลทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นที่จะค้นหาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเพื่อที่จะได้สนองตอบต่อความต้องการในด้านต่างๆ และยังประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการผู้เช่า
- เป็นบริษัทมหาชน ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้สามารถระดมทุนได้ง่าย

จุดอ่อน

- การจัดการกับความเสี่ยงในการต่อสัญญาเช่าที่ดินในโครงการเดิม ที่บางโครงการเป็นที่ดินของหน่วยงานราชการหรือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ หรือเจ้าของที่ดินที่ไม่ต้องการขายที่ดิน หากบริษัทฯไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าที่ดินออกไปได้ และทำให้โครงการต้องหยุดดำเนินการ

ทั้งนี้คู่แข่งทางอ้อมในพื้นที่ค้าหลักของโครงการ ได้แก่ เดอะมอลล์ 2 รวมค้าแห่ง, เดอะมอลล์ 3 รวมค้าแห่ง, บิ๊กซีหัวหมาก และซูเปอร์มาร์เก็ต อีก 2 แห่ง ได้แก่ จัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5

ข้อมูลศูนย์การค้าแบบปิดในพื้นที่ค้าหลัก

ลำดับที่	ชื่อศูนย์การค้า	ประเภทศูนย์การค้า	ผู้เช่าหลัก	พื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	หมายเหตุ กว้าง*ยาว*จำนวนชั้น
1	เดอะมอลล์ 2	Department store	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ Home Fresh mart	22,500	50*150*3
2	เดอะมอลล์ 3	Regional Mall	IT mall Home Fresh mart	27,000	30*150*6
3	บิ๊กซี หัวหมาก	Discount store	บิ๊กซี ซูเปอร์สโตร์	16,000	50*90*6
4	จัสโก้	Super market	จัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต	1,800	30*60*1
5	ฟู้ดแลนด์	Super market	ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต	1,200	20*60*1
	รวมพื้นที่			68,500	

ตารางที่ 4-6

จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งทางอ้อมในเขตพื้นที่การค้าหลัก

ศูนย์การค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เดอะมอลล์2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนรามคำแหง ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยรามคำแหง ▪ เป็นห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่หลากหลายที่มีการแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมี ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ Home fresh mart เป็นสิ่งดึงดูด ▪ มีที่จอดรถจำนวนมากในอาคาร ▪ มีทางเข้าออก 2 ทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อยู่ในทำเลที่มีการจราจรหนาแน่น ▪ สภาพอาคารและอุปกรณ์ค่อนข้างเก่าเนื่องจากเปิดมานานกว่า 20 ปี ▪ สินค้ามีราคาแพง
เดอะมอลล์3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนรามคำแหง ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยรามคำแหง ▪ มีร้านค้าต่างๆจำนวนมาก ที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปโภคและบริโภค และมี ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ Home fresh mart เป็นสิ่งดึงดูด ▪ มีที่จอดรถจำนวนมากทั้งในและนอกอาคาร ▪ มีทางเข้าออก 2 ทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อยู่ในทำเลที่มีการจราจรหนาแน่น ▪ สภาพอาคารและอุปกรณ์ค่อนข้างเก่าเนื่องจากเปิดมานานกว่า 20 ปี ▪ บริการเซอร์วิสหลังการขายไม่ดี มักมีปัญหาด้านไฟฟ้าดับ ระบบปรับอากาศชำรุดบ่อย
บิ๊กซี ห้วยหมาก	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนรามคำแหง ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยรามคำแหง ▪ มีสินค้าที่หลากหลายเกี่ยวกับอุปโภคและบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ▪ มีที่จอดรถจำนวนมากในอาคาร ▪ จำหน่ายสินค้าราคาถูก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อยู่ในทำเลที่มีการจราจรหนาแน่น ▪ มีร้านค้าขนาดเล็กเช่าอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สินค้าบางรายการมีการแข่งขันกันเอง ▪ มีทางเข้าออกทางเดียวกัน
จัสโก้	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เปิด 24 ชั่วโมง ▪ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป และมีการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นเข้ามาทำตลาด ▪ มีที่จอดรถจำนวนมากและมีทางเข้าออก 2 ทาง สามารถออกได้ทาง ถนน พัฒนาการและถนน ▪ อยู่ติดถนนพัฒนาการ ใกล้แหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก ▪ มีทางเข้าออก 2 ทาง ▪ จำหน่ายสินค้าราคาถูก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สภาพอาคารและอุปกรณ์ค่อนข้างเก่าเนื่องจากเปิดมานานกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ศูนย์การค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ฟู้ดแลนด์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนรามคำแหง ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยรามคำแหง ▪ สินค้าที่จำหน่ายเน้นเกี่ยวกับอาหารทั้งอาหารสดและปรุงสำเร็จ และคุณภาพสูงจากผลผลิตในประเทศและต่างประเทศ ▪ เปิดทำการ 24 ชั่วโมง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ที่จอดรถมีน้อยประมาณ 30 คัน ▪ จำนวนสินค้ามีไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นด้านบริโภค ▪ อยู่ในทำเลที่มีการจราจรหนาแน่น ▪ สภาพอาคารและอุปกรณ์ค่อนข้างเก่าเนื่องจากเปิดมานานกว่า 20 ปี ▪ มีทางเข้าออกทางเดียวกัน

4.3.3 คู่แข่งอื่นๆ

คู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยเก่า และ ร้านค้าออนไลน์

4.3.3.1 ร้านค้าปลีกสมัยเก่า ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านโชห่วย ร้านค้ารายย่อยต่างๆ ที่ประกอบกิจการค้าปลีกโดยทั่วไป กระจายตัวตามชุมชนต่างๆ

จุดแข็ง

- ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยในการเข้ามาใช้บริการ
- รู้ความต้องการของลูกค้า จากการที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามานาน ทำให้มีโอกาสมองเห็นและเข้าใจความต้องการของตลาดได้ดีกว่า
- สามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำลงได้ง่ายกว่ารายใหญ่ เพราะกิจการขนาดเล็กมี Overhead ต่ำกว่าหรือมีค่าใช้จ่ายในการจัดการต่ำกว่า จึงสามารถลดต้นทุนได้ดีกว่าคู่แข่งรายใหญ่

จุดอ่อน

- ขาดความรู้การจัดการด้านการตลาดและระบบการค้าปลีกที่ทันสมัย
- ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูงจากการสั่งซื้อที่มีปริมาณต่อครั้งไม่มากนัก ทำให้ไม่มี Economies of scale เสียเปรียบรายใหญ่

4.3.2.2 ร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ร้านค้าที่ไม่มีสถานที่ตั้งร้านค้า ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

จุดแข็ง

- ต้นทุนต่ำเนื่องจากไม่ต้องมีร้านค้า ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ง่าย
- สะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้านค้า

จุดอ่อน

- ผู้บริโภคต้องลงทุนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้สื่อสารกับร้านค้า
- ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการค้า ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ยอมรับมีข้อจำกัดในการขายสินค้าบางรายการ

4.4 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของโครงการ

จุดแข็ง

- สถานที่ตั้งโครงการ
 1. โครงการ Lifestyle shopping center for the dog lover ตั้งอยู่บนพื้นที่ติดถนน 2 ด้าน ได้แก่ ถนนพระรามเก้าและถนนรามคำแหง-พัฒนาการ ทำให้สะดวกต่อการเข้าออก และอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและยังมีสถานศึกษาขนาดใหญ่อีกหลายแห่ง
- รูปแบบโครงการและการจัดสรรพื้นที่เช่า
 1. โครงการ Lifestyle shopping center for the dog lover เป็นโครงการศูนย์การค้าแบบเปิด ที่มีรูปแบบไม่ซ้ำคู่แข่งในบริเวณที่ตั้งโครงการ เนื่องจากมีความแตกต่างหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของศูนย์การค้าที่เน้นให้เป็นอาคารแบบเปิด เน้นบรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้อยู่โดยรอบบริเวณ ซึ่งส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงจะอยู่ในอาคารแบบปิด
 2. มีการอนุญาตให้นำสุนัขเข้าไปภายในบริเวณโครงการได้ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลผู้เลี้ยงสุนัข เนื่องจากในปัจจุบันมีศูนย์การค้าไม่กี่แห่งที่อนุญาตให้นำสุนัขเข้าไปในบริเวณศูนย์การค้าได้ และมีการจำกัดเงื่อนไขการนำเข้าไปพื้นที่อีกด้วย

3. เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณที่ตั้งโครงการ ด้วยการบริหารงานที่ดี การบริการ ความสะอาด และการตกแต่งของศูนย์การค้าที่ทำให้ผู้เช่าและผู้ใช้บริการ รู้สึกถึงการมาพักผ่อน
4. ร้านค้าที่ถูกเลือกให้เข้ามาเป็นผู้เช่าภายในโครงการได้ถูกคัดสรรให้เหมาะสมกับ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - การบริหารงาน เนื่องจากเป็นโครงการแรกและโครงการเดียวของบริษัทในเวลานี้ ทำให้สามารถดูแลบริหารผู้เช่าและพื้นที่ของศูนย์การค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการจัดการยังทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่โครงการ
 - การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหาที่เดินเล่นให้กับสุนัขที่เลี้ยงไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน มีสถานที่เพียงไม่กี่แห่งที่อนุญาตให้พาสุนัขเข้าไปใช้บริการได้ ไม่ว่าจะ เป็นสวนสาธารณะหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป

จุดอ่อน

- ชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้บริหาร เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและประสบการณ์น้อยกว่าคู่แข่ง ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้เช่าและลูกค้า
- การคมนาคมยังไม่สะดวกนัก เนื่องจากมีรถโดยสารประจำทางผ่านเพียง 3 สาย แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตจะมี Airport link ผ่านบริเวณโครงการ
- ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการบริหาร โครงการมีต้นทุนสูงกว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่เนื่องจาก ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ
- การเน้นให้สุนัขเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ อาจเป็นข้อจำกัดให้ผู้ที่ไม่ชอบสุนัข ไม่มาใช้ บริการได้

โอกาส

- ต้นทุนการก่อสร้างที่ลดลง เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้าง เช่น เหล็ก มีราคาลดลง รวมถึง แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ลดต่ำลง จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- ทำเลพื้นที่การค้าหลักของโครงการยังไม่มีคู่แข่งทางตรง ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดใน สไตล์ Lifestyle shopping center for the dog lover

- ค่านิยมของคนในสังคมเมืองที่ต้องการแหล่งพำนักแห่งที่ 3 และพฤติกรรมการเลี้ยงและดูแลสุนัข ซึ่งผู้เลี้ยงไม่ได้มองเพียงแค่สัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ความต้องการด้านบริการและสถานที่ที่เป็นมิตรสำหรับสุนัขมีมากขึ้น

อุปสรรค

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง
- สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค
- ความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อในปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลให้ธนาคารต่างๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น

4.5 การวิจัยการตลาด

การวิจัยการตลาดได้เลือกใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยชนิดของแบบสอบถามนั้นมีทั้งชนิดที่พิมพ์ลงในกระดาษแล้วให้ผู้ตอบเขียนคำตอบลงไป และชนิดที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต มีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งจำนวนการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตพื้นที่การค้าหลัก (Primary trade area) ซึ่งมีทั้งผู้เลี้ยงสุนัขและไม่เลี้ยงสุนัขจำนวน 200 คน และประชากรที่เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่การค้าหลักจำนวน 240 คน โดยมีวิธีการดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัข

- ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามด้วยตนเองในงานกิจกรรมเกี่ยวกับสุนัข ได้แก่
 1. ชื่องาน: “บ๊อกร...บอกบุญ” By BuxAway
สถานที่จัดงาน: ลานเอเทรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
วันที่จัดงาน: วันที่ 1 พฤศจิกายน 2551
 2. ชื่องาน: “ม.มหิดล คนรักสัตว์ ครั้งที่ 6”
สถานที่จัดงาน: คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
วันที่จัดงาน: วันที่ 7-9 พฤศจิกายน 2551
 3. ชื่องาน: งานประกวดสุนัขทุกสายพันธุ์ จัดโดยสมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัข (ประเทศไทย)

สถานที่จัดงาน: ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

วันที่จัดงาน: วันที่ 8-9 พฤศจิกายน 2551

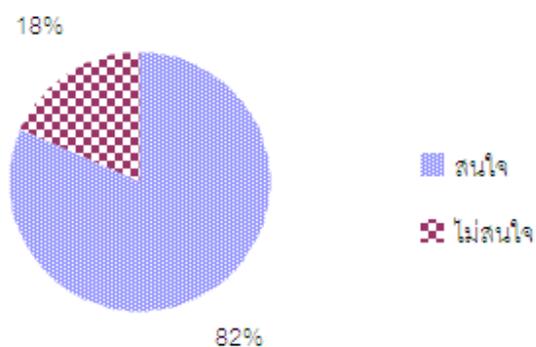
- ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้แก่ www.thaidogcenter.co.th, www.pantip.com ห้องจตุจักร และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรักสุนัข

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่การค้าหลัก

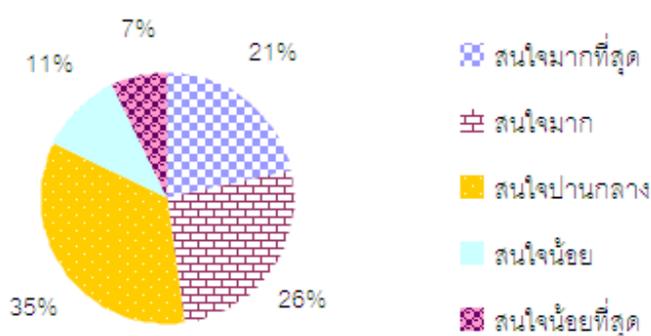
ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สนามกีฬารัชมิ่งคลากีฬาสถาน เป็นต้น

แผนภูมิที่ 4-2

แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในโครงการ



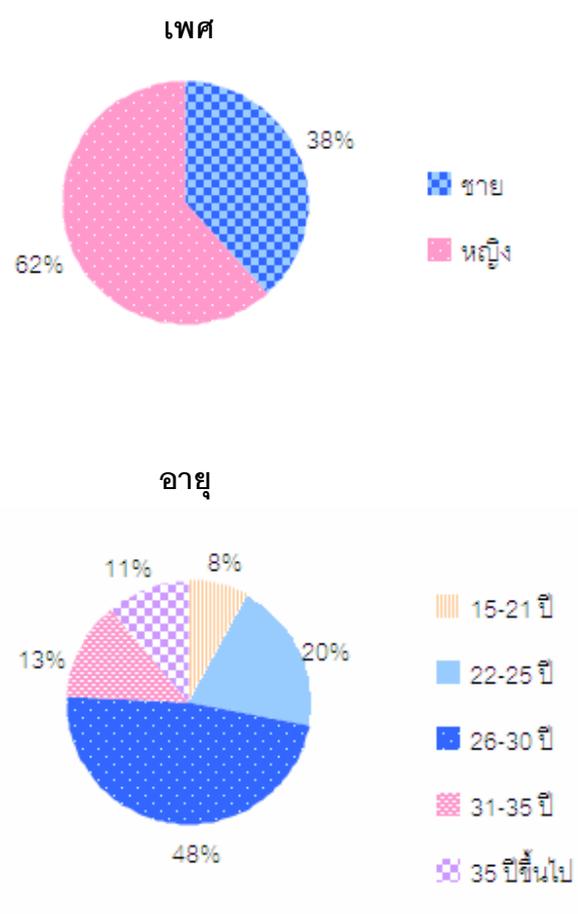
แผนภูมิที่ 4-3
แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมาย



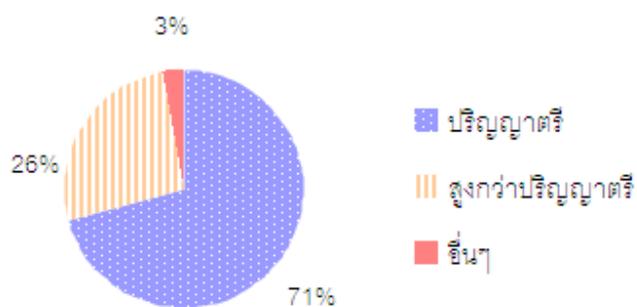
จากแผนภูมิข้างต้นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการถึงร้อยละ 82 อาจเนื่องมาจากจากในเขตพื้นที่การค้าหลักนั้น ยังไม่มีศูนย์การค้าประเภทเดียวกันนี้ ผนวกกับสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่รักสุนัขได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันมีศูนย์การค้าไม่มากนักที่จะอนุญาตให้นำสุนัขเข้าไปในบริเวณศูนย์ได้ และมักจะไม่มีส่วนของสวนเพื่อให้สุนัขสามารถเดินเล่นได้ รวมถึงโครงการมีร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของเจ้าของสุนัขได้อย่างหลากหลาย

กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้า ได้แก่ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Lifestyle shopping center for the dog lover ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด (ระดับ 3, 4 และ 5) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มผู้สนใจในโครงการ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ สัดส่วน ดังแผนภูมิที่ 4-4 ถึง แผนภูมิที่ 4-7

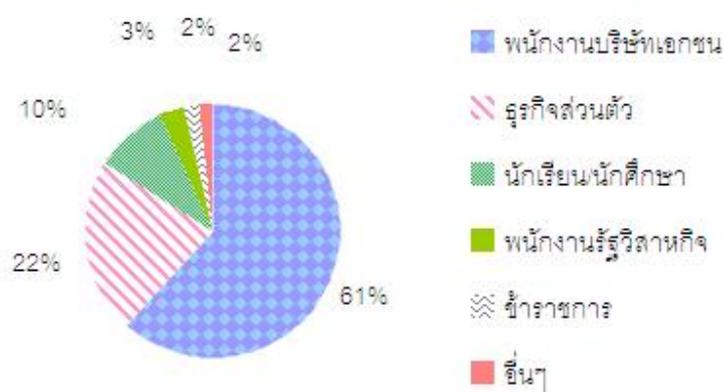
แผนภูมิที่ 4-4
ลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์
ของกลุ่มเป้าหมาย



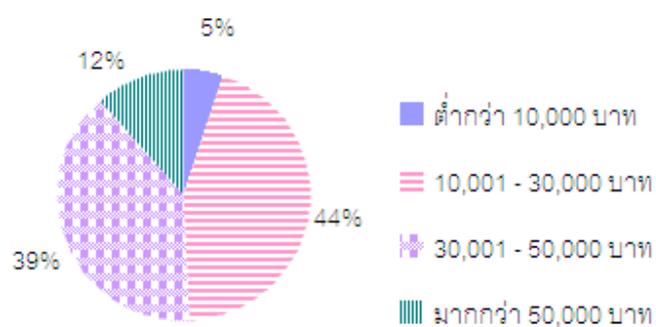
แผนภูมิที่ 4-4 (ต่อ)
ระดับการศึกษาสูงสุด



สาขาอาชีพ

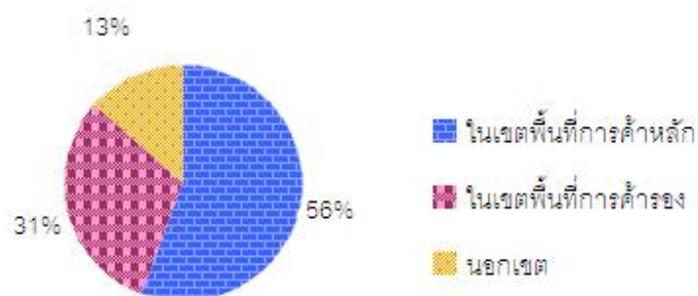


รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



แผนภูมิที่ 4-4 (ต่อ)

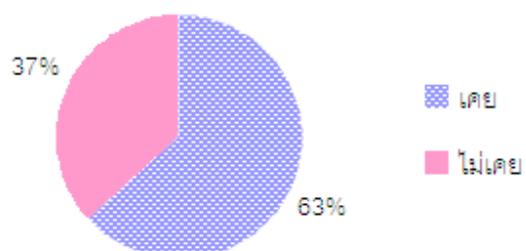
เขตที่อยู่อาศัย



แผนภูมิที่ 4-5

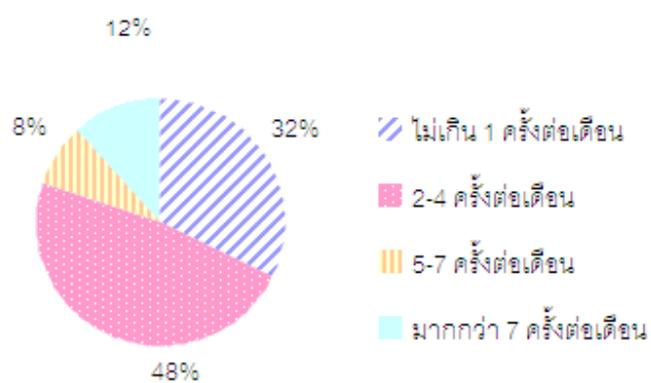
พฤติกรรมด้านการใช้บริการไลฟ์สไตล์
ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ประสบการณ์การใช้บริการ
ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์

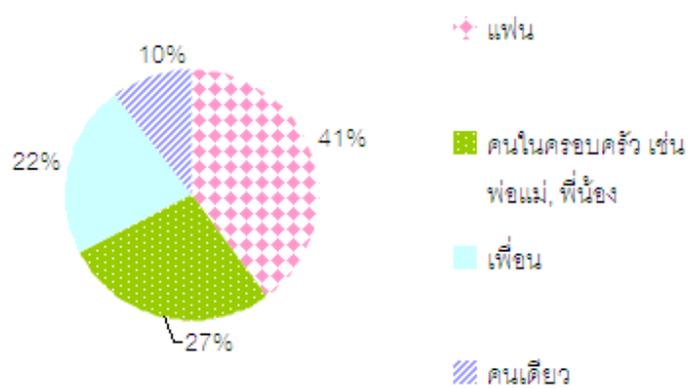


แผนภูมิที่ 4-5 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ
ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ้นเตอร์

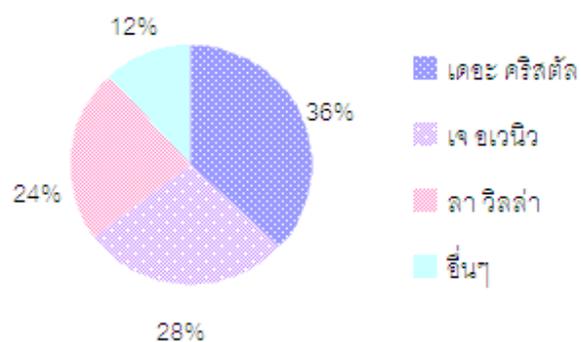


คนที่ไปด้วย

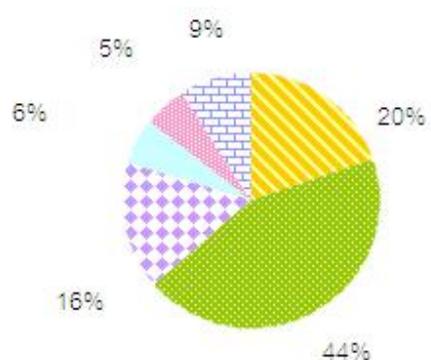


แผนภูมิที่ 4-5 (ต่อ)

ไลฟ์สไตล์ข้อปึงเซ็นเตอร์ที่นิยมไป



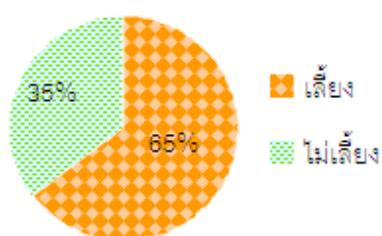
เวลาในการใช้บริการ



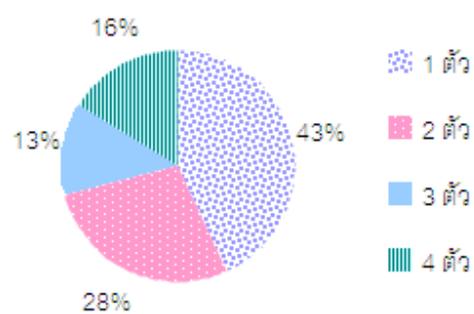
- วันจันทร์-ศุกร์ หลัง 18.00 น.-24.00 น.
 วันเสาร์ อาทิตย์ หลัง 12.00 น.-18.00 น.
- วันเสาร์ อาทิตย์ หลัง 18.00 น.-24.00 น.
 วันจันทร์-ศุกร์ หลัง 12.00 น.-18.00 น.
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ หลัง 12.00 น.-18.00 น.
 อื่นๆ

แผนภูมิที่ 4-6
พฤติกรรมการเล่นสุนัขของกลุ่มเป้าหมาย

การเล่นสุนัข

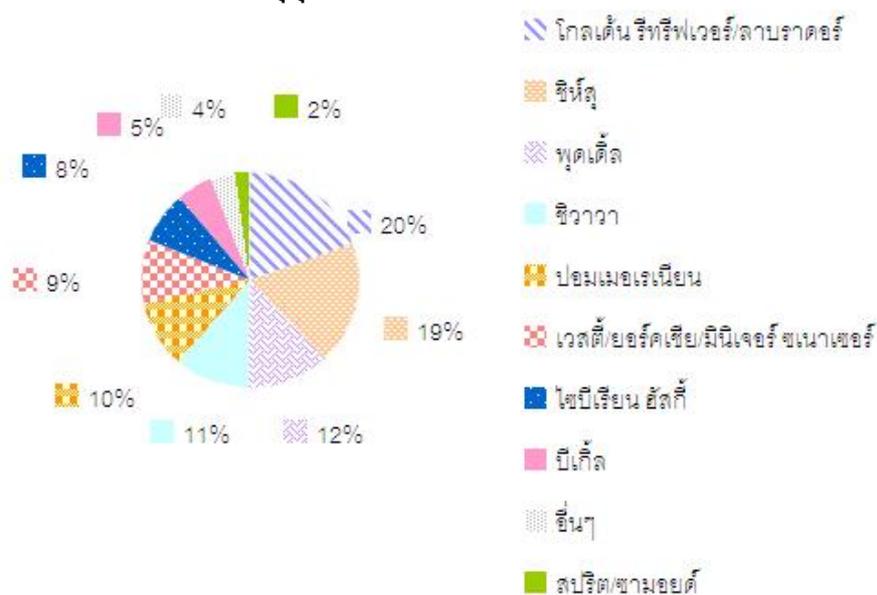


จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

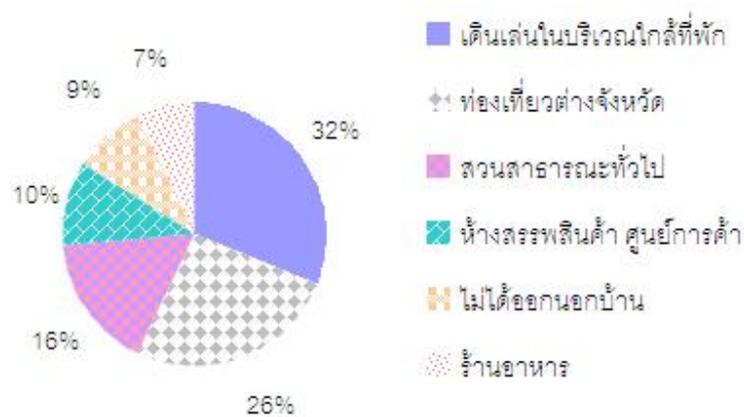


แผนภูมิที่ 4-6 (ต่อ)

พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

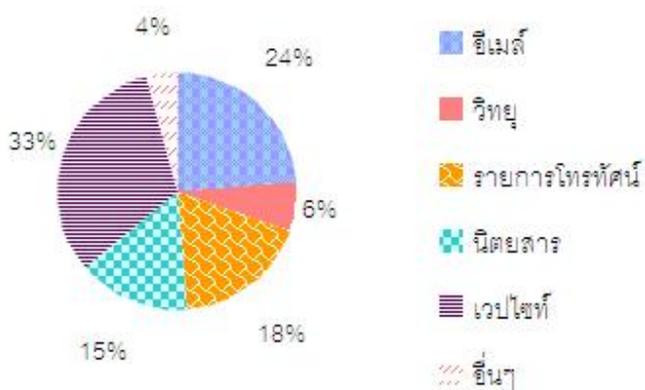


สถานที่ที่พาสุนัขไปเดินเล่น



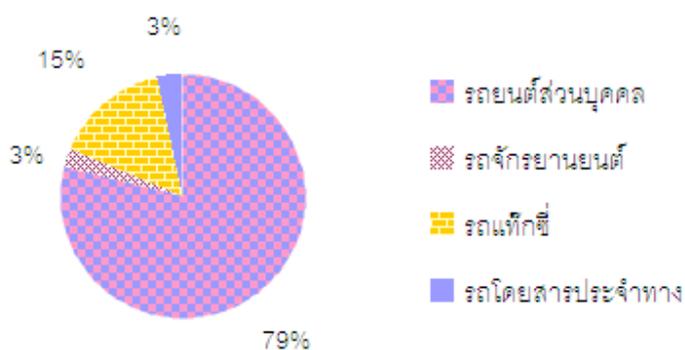
แผนภูมิที่ 4-7
พฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร



วิธีการเดินทางมายังโครงการ

Lifestyle shopping center for the dog lover



จากข้อมูลแผนภูมิที่ 4-4 ถึง แผนภูมิที่ 4-7 สามารถสรุปลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มในการใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนี้

- ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-50,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ที่อาศัย ทำงานหรือศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การค้าหลักคิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

- พฤติกรรมการใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ประมาณ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยมักไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในวันเสาร์ อาทิตย์ช่วงหลัง 12.00 น.- 18.00 น. มักไปกับแฟน คนในครอบครัว หรือเพื่อน ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ที่ไปในปัจจุบันคือ เดอะคริสตัลและเจ เอเวนิว โดยส่วนใหญ่จะมาทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ รับประทานอาหาร เดินเล่น และ ช็อปปิ้งประจำวัน ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการที่ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ 1,319.25 บาท/ครั้ง/คน
- ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ 5 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้าและบริการ บรรยากาศ และ ที่จอดรถ ตามลำดับ
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัข ซึ่งจะเลี้ยงสุนัขประมาณ 1-2 ตัว พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงสามารถแบ่งตามขนาดได้คือ สุนัขพันธุ์เล็ก ได้แก่ ชิห์สุ พุดเดิ้ล ชิวาว่า และปอมเมอเรเนียน และสุนัขพันธุ์ใหญ่ ได้แก่ โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพาสุนัขไปเดินเล่นในบริเวณที่พัก ท้องเที่ยวต่างจังหวัดและสวนสาธารณะ
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58 โดยเป็นการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 33 และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ ร้อยละ 18 นิตยสาร ร้อยละ 15 และรายการวิทยุ ร้อยละ 6
- กลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 79 จะเดินทางมายังโครงการ Lifestyle shopping center for the dog lover โดยรถยนต์ส่วนตัว
- ร้านขายสินค้าและให้บริการสำหรับสุนัขที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีมากที่สุดคือ ร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของ ร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข สนามเดินเล่นสำหรับสุนัขบริการอาบน้ำ แต่งขน และคลินิคนิสุนัข ตามลำดับ
- สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีที่ศูนย์การค้า 5 อันดับแรกคือ ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกาแฟ เครื่องดื่มที่มีที่นั่งด้านนอกร้าน (Open Air) ร้านไอศกรีม และร้านขายหนังสือ โดยร้านขายสินค้าและให้บริการที่ต้องการให้มีมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ อันดับหนึ่ง ร้านไอศกรีมสเวน

เช่น อันดับสอง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อันดับสามร้านเอ็มเค อันดับสี่ ร้านแมคโดนัล และอันดับห้า ได้แก่ ร้านเพ็ทซีออป ร้านไอศกรีม iberry และร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

- กิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีมากที่สุดได้แก่ การจัดให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสุนัขโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์ รองลงมาได้แก่ จัดให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงแรมและสถานที่ที่สามารถนำสุนัขไปเที่ยวด้วยได้ รวมถึงโปรแกรมทัวร์สำหรับเจ้าของและสุนัข และ การจัดการพบปะสังสรรค์เจ้าของและสุนัขตามแต่ละสายพันธุ์ตามลำดับ

สำหรับค่าใช้จ่ายและกิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัข สามารถสรุปได้ดังนี้

- งบการใช้จ่ายโดยรวมในด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีงบประมาณโดยเฉลี่ย 1,943 บาท/ตัว/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสุนัขโดยส่วนใหญ่ในด้านอาหารและขนม, ผลิตภัณฑ์รักษาความสะอาด, การตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาล, ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เช่น อาหารเสริมยาและเวชภัณฑ์, เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าและอื่นๆ ฯลฯ และบริการเสริมสวยสุนัข เช่น อาบน้ำ-ตัดแต่งขน ตามลำดับ
- ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริการและการรักษาพยาบาลสำหรับสุนัขที่สำคัญได้แก่ มาตรฐานของสินค้า/บริการ, ราคาเหมาะสม, เดินทางสะดวกและชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ

4.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้ดังนี้

- มีอัตราการเช่าร้อยละ 80 ในช่วงเปิดโครงการ และ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทุกปี คือ มีอัตราการเช่าในปีที่ 2 ร้อยละ 85 และ ปีที่ 3 ร้อยละ 90
- สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ร้อยละ 50 ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของศูนย์การค้าในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปีที่ 2 และ 3
- เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มาใช้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

4.7 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดของ Lifestyle shopping center for the dog lover เป็นศูนย์การค้าเกรดบีหรือศูนย์การค้าระดับชุมชน โดยพัฒนาโครงการให้เป็นศูนย์การค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน โดยออกแบบให้เป็นผู้ค้าแบบเปิดที่มีพื้นที่ร่มรื่น และสามารถนำสุนัขเข้ามาในบริเวณศูนย์การค้าได้ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดที่ทันสมัยแห่งแรกในบริเวณนั้น เน้นการจัดการและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงพัฒนาศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความทันสมัยและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา

4.7.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตลาดในด้านประชากรศาสตร์และกายภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่การค้าหลัก (Primary trade area) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขของ Lifestyle shopping center for the dog lover ว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาดต่อไป

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดคือปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ดังนี้

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

ในการทำการตลาดของศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover จะใช้ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในแง่ของเขตที่พักอาศัยของผู้บริโภคในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากศูนย์การค้าแบบเปิดนี้ จะเน้นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การค้าหลัก (Primary Trade Area) เป็นหลัก โดยการแบ่งส่วนการตลาดตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จะแบ่งเป็น 3 เขต ดังนี้

1. เขตพื้นที่การค้าหลัก (Primary Trade Area) ได้แก่ เขตประเวศ บางกะปิ สวนหลวง วังทองหลาง วัฒนา และห้วยขวาง

2. เขตพื้นที่การค้ารอง (Secondary Trade Area) คือเขตพื้นที่ซึ่งอยู่โดยรอบพื้นที่การค้าหลัก ได้แก่ เขตบึงกุ่ม สะพานสูง ลาดพร้าว จตุจักร พญาไท ราชเทวี คลองเตย พระโขนง และดินแดง
3. นอกเขตพื้นที่การค้าหลักและพื้นที่การค้ารองคือ เขตอื่นๆ ที่อยู่นอกพื้นที่ในข้อ 1. และ 2.

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์สำหรับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่การค้าหลัก (Primary trade area) และกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มลูกค้าหลักเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-50,000 บาทต่อเดือนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์เฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยจะไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในวันเสาร์ อาทิตย์ช่วงหลัง 12.00 น. - 18.00 น. มักไปกับแฟนหรือคนในครอบครัว ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ที่ไปคือ เดอะคริสตัล ถนนประดิษฐ์มนูธรรม และเจ อเวนิว ซอยทองหล่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ประชากรทางด้านอายุสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 7.9 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด)

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 16 – 21 ปี กำลังอยู่ในวัยเรียน ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยเคยไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์อยู่ที่ร้อยละ 65 ของกลุ่ม มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทโดยเฉลี่ย ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่นิยมไปมากที่สุดคือ เดอะคริสตัลและลาวิลล่า โดยเหตุผลที่นิยมไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ดังกล่าวคือ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศ ตามลำดับ นิยมไปกับแฟน กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์คือรับประทานอาหาร เดินเล่น และซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายตามลำดับ ถึงแม้ว่าระดับรายได้ของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง

เซ็นเตอร์แล้วจะพบว่ามูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเล็กน้อยเท่านั้น ร้านค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้มีใน Lifestyle shopping center for the dog lover มากที่สุดคือร้านอาหาร ร้านไอศกรีมและร้านขายหนังสือและซูปเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขคิดเป็นร้อยละ 87.5 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ โดยร้านค้าที่ต้องการให้มีสำหรับสุนัขมากที่สุดคือร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข บริการอาบน้ำตัดขนและสนามเดินเล่นสำหรับสุนัข ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้มีคือการจัดการพบปะสังสรรค์เจ้าของและสุนัขตามแต่ละสายพันธุ์และการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสุนัข โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์

2. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (ร้อยละ 20.2 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22 – 25 ปี เพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีประสบการณ์การทำงานที่ไม่ยาวนานนัก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 69.4 มีรายได้ประมาณ 10,001 - 30,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์อยู่ที่ร้อยละ 56.5 โดยมักจะไปใช้บริการกับแฟนหรือบุคคลในครอบครัว ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่นิยมไปคือ เจ อเนนิว โดยเหตุผลที่นิยมไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ดังกล่าวคือ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง และความหลากหลายของสินค้าและบริการตามลำดับ กิจกรรมที่มักจะทำเมื่อไปใช้บริการสถานที่ดังกล่าวคือซื้อของใช้ประจำวัน/สินค้าสด ไปนั่งร้านกาแฟและไปซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มนี้จะอยู่ที่ประมาณ 1,400 บาทต่อครั้ง ร้านค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้มีใน Lifestyle shopping center for the dog lover มากที่สุดคือร้านอาหาร ร้านขายหนังสือและซูปเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขคิดเป็นร้อยละ 72.6 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ โดยร้านค้าที่ต้องการให้มีสำหรับสุนัขมากที่สุดคือร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข สนามเดินเล่นสำหรับสุนัขและบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้มีคือการจัดการพบปะสังสรรค์เจ้าของและสุนัขตามแต่ละสายพันธุ์ มีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสุนัข โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น

สัตว์แพทย์และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงแรมและสถานที่ที่สามารถพาสุนัขไปเที่ยวด้วยได้ รวมถึงโปรแกรมทัวร์สำหรับเจ้าของและสุนัข

3. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน (ร้อยละ 47.8 ของกลุ่มเป้าหมาย)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีประสบการณ์การทำงานพอสมควร กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อปีเป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 60.5 มีรายได้ประมาณ 10,001 - 50,000 บาท กลุ่มผู้บริโภครายได้เคยไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์อยู่ที่ร้อยละ 65.1 ของกลุ่มไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่นิยมไปคือเดอะคริสตัลและเจ อเวนิว ตามลำดับ โดยเหตุผลที่นิยมไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ดังกล่าวคือ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และความหลากหลายของสินค้าและบริการและความสะอาด ตามลำดับ กิจกรรมที่มักจะทำเมื่อไปใช้บริการสถานที่ดังกล่าวคือรับประทานอาหาร เดินเล่นและซื้อของใช้ประจำวัน/สินค้าสด ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มนี้จะอยู่ที่ประมาณ 1,400 บาทต่อครั้งเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่นิยมไปกับแฟนหรือบุคคลในครอบครัว ร้านค้าที่กลุ่มผู้บริโภครายได้ต้องการให้มีใน Lifestyle shopping center for the dog lover มากที่สุดคือร้านอาหาร ร้านไอศกรีมและร้านกาแฟตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภครายได้ มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยรายหัวคิดเป็นร้อยละ 57.2 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ โดยร้านค้าที่ต้องการให้มีสำหรับสุนัขมากที่สุดคือร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข ร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของ และบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้มีคือมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสุนัข โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์ การจัดการพบปะสังสรรค์เจ้าของและสุนัขตามแต่ละสายพันธุ์และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงแรมและสถานที่ที่สามารถพาสุนัขไปเที่ยวด้วยได้ รวมถึงโปรแกรมทัวร์สำหรับเจ้าของและสุนัข

4. กลุ่มผู้บริโภควัย 31 - 35 ปี (ร้อยละ 12.9 ของกลุ่มเป้าหมาย)

ผู้บริโภครายได้ทำงานมาได้ในระยะเวลาหนึ่ง มีตำแหน่งหน้าที่สูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีกำลังซื้อที่สูง มีรายได้เฉลี่ยที่ 30,001 บาทขึ้นไป แต่ในขณะเดียวกันก็มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงด้วยเนื่องจากอยู่ในช่วงที่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยร้อยละ 70.3 ของผู้บริโภครายได้เคยไปใช้บริการ

ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่นิยมไปคือ ลา วิลล่าและเดอะคริสตัล ซึ่งเหตุผลที่ไปใช้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งของช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ โดยนิยมไปกับแฟนและไปคนเดียว กิจกรรมที่มักจะทำมากที่สุดคือรับประทานอาหารเช้า ของใช้ประจำวัน/สินค้าสดและเดินเล่น ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,150 บาทต่อครั้ง ร้านค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้มีใน Lifestyle shopping center for the dog lover มากที่สุดคือร้านกาแฟหรือเครื่องดื่มที่มีที่นั่งด้านนอกร้าน (Open Air) ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายหนังสือตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขคิดเป็นร้อยละ 62.2 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ โดยร้านค้าที่ต้องการให้มีสำหรับสุนัขมากที่สุดคือร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของ สนามเดินเล่นสำหรับสุนัข และร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้มีคือมีมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงแรมและสถานที่ที่สามารถพาสุนัขไปเที่ยวด้วยได้ รวมถึงโปรแกรมทัวร์สำหรับเจ้าของและสุนัข มีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสุนัข โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์และการจัดการพบปะสังสรรค์เจ้าของและสุนัขตามแต่ละสายพันธุ์

5. กลุ่มผู้บริโภควัย 35 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 11.2 ของกลุ่มเป้าหมาย)

เป็นผู้บริโภคที่ทำงานในตำแหน่งสูง มีกำลังซื้อที่มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.6 โดยเป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่นิยมไปคือเจ อเวนิว ลา วิลล่า และเดอะคริสตัล โดยนิยมไปคนเดียว ไปกับแฟนและบุคคลในครอบครัวในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน เหตุผลที่นิยมไปใช้บริการที่ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ดังกล่าวคือความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งและความหลากหลายของสินค้าและบริการ กิจกรรมที่มักจะทำเมื่อไปใช้บริการไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์คือรับประทานอาหารเช้า เดินเล่นและซื้อของใช้ประจำวัน/สินค้าสด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,350 บาทต่อครั้ง ร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยากให้มีใน Lifestyle shopping center for the dog lover มากที่สุดคือ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม ร้านกาแฟ เครื่องดื่มที่มีที่นั่งด้านนอกร้าน (Open Air) ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขถึงร้อยละ 78.6 โดยร้านค้าที่ต้องการให้มีสำหรับสุนัขมากที่สุดคือร้านขายสินค้าสำหรับสุนัขและร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของ รองลงมาคือสนามเดินเล่นสำหรับสุนัข ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้มีคือมีมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงแรม

และสถานที่ที่สามารถพาสุนัขไปเที่ยวด้วยได้ และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงแรมและสถานที่ที่สามารถพาสุนัขไปเที่ยวด้วยได้ รวมถึงโปรแกรมทัวร์สำหรับเจ้าของและสุนัข รองลงมาคือมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสุนัข โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์และการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของสุนัขแต่ละสายพันธุ์

สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

จากการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นำมาสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองในการทำการตลาดสำหรับศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

- กลุ่มคนซึ่งเลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่การค้าหลัก (Primary Trade area) โดยมีอายุตั้งแต่ 22-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและวัยทำงาน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-50,000 บาท ต่อเดือน
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)
- กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่การค้าหลัก (Primary Trade area) ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัข
- กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขซึ่งอาศัยอยู่นอกพื้นที่การค้าหลัก

4.7.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover (Positioning)

เป็นข้อปึงเซ็นเตอร์สำหรับทุกคนในครอบครัว (รวมถึงสุนัขที่เป็นหนึ่งในสมาชิกด้วย) ในบรรยากาศสบายๆ โดยสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class)

การทำกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover จะเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า Lifestyle shopping center for the dog lover เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดแห่งแรกในเขตพื้นที่พระรามเก้า และเน้นการออกแบบที่ทันสมัย มีความร่มรื่น อีกทั้งยังเป็น

มิตรต่อทุกคนในครอบครัว แม้กระทั่งสุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นหนึ่งในสมาชิกของหลายๆครอบครัวด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความรู้สึกของการได้หยุดพักจากสภาพความเร่งรีบวุ่นวาย ความเหนื่อยล้าจากการทำกิจกรรมมากมายในชีวิตประจำวัน เสมือนได้เข้าไปพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติ และได้ใช้เวลาว่างกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะเลี้ยงสุนัขไว้เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว สำหรับตำแหน่งทางการตลาดในแง่ของผลิตภัณฑ์นั้น จะสะท้อนออกมาจากส่วนผสมของผู้เช่า (Tenant Mix) ภายในศูนย์การค้า ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นศูนย์การค้าเกรดบีขึ้นไป ดังนั้นร้านค้าที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ จะเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้าว่าเป็นร้านค้าที่มีมาตรฐานทั้งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในส่วนของคู่แข่งซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดในปัจจุบันจะเป็นศูนย์การค้าในเกรดเอ และยังไม่มีย่านค้าที่ให้บริการสำหรับเจ้าของและสุนัขมากนัก นอกจากนี้ศูนย์การค้าแบบเปิดในรูปแบบ Pet's Friendly ในปัจจุบันที่มีการให้บริการสำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงและเป็นคู่แข่งทางตรงของศูนย์การค้าเดอะคอมพานีเียน พบว่ายังมีเพียงแห่งเดียวเท่านั้น และเป็นศูนย์การค้าในเกรดเอ

ดังนั้นจากการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดกับคู่แข่งพบว่า ศูนย์การค้าเดอะคอมพานีเียน (The Companion) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดในรูปแบบ Lifestyle shopping center for the dog lover ในระดับบี (Medium-Premium) ซึ่งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดและยังไม่มีคู่แข่งในตำแหน่งนี้ นอกจากนี้ยังมีความเฉพาะเจาะจงในด้านของการให้บริการเกี่ยวกับสุนัข ควบคู่ไปกับร้านอาหารสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแบบเปิดแห่งหนึ่งที่มีการเน้นว่าศูนย์การค้าของตนอนุญาตให้นำสุนัขและแมวเข้าไปในบริเวณของศูนย์การค้าได้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

- ร้านค้าที่อยู่ในโครงการ ร้อยละ 90 ไม่สามารถนำสุนัขหรือแมวเข้าไปในบริเวณร้านได้ รวมถึงไม่มีสถานที่รับฝากสุนัขหรือแมว ส่งผลให้หากพาสุนัขและแมวมาใช้บริการ ก็จะไม่เข้าไปใช้บริการในร้านค้านั้นๆ
- ร้านส่วนใหญ่ที่อยู่ในศูนย์การค้า ไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ที่นำสุนัขหรือแมวมาใช้บริการ เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้าสำหรับเด็ก ร้านเนื้อย่าง เป็นต้น สำหรับร้านไอศกรีมและร้านกาแฟ ก็ไม่มีที่นั่งที่จัดไว้ด้านนอก ในบริเวณติดกับสวน ส่งผลให้ผู้บริโภคพาสุนัขมาเดินเล่นเท่านั้น แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ
- ในศูนย์การค้าไม่มีเจ้าหน้าที่สำหรับให้บริการหรือให้ความรู้ในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทางศูนย์การค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับผู้บริโภคเท่าที่ควร แต่

จะให้ความสนใจกับผู้บริโภครายปีที่เป็นสมาชิกรายปีของศูนย์การค้า โดยสมาชิกจะสามารถเข้าไปใช้บริการ ซึ่งค่าสมาชิกรายปีค่อนข้างแพง

วิธีการแก้ปัญหาที่พบในศูนย์การค้าดังกล่าวของ The companion ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

- ร้านค้าส่วนใหญ่ของโครงการจะอนุญาตให้พาสุนัขเข้าไปในบริเวณร้านได้ หรือหากไม่อนุญาตให้เข้าไปในบริเวณร้าน หากเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่มหรือของหวานต่างๆ ร้านค้านั้นๆ ต้องมีการเข้าพื้นที่ในส่วนด้านหน้าเพื่อตั้งโต๊ะและเก้าอี้ เพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือสุนัข
- The Companion จะมีการจัดส่วนผสมของร้านค้าให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้มาใช้บริการ โดยจากการวิจัยจะพบว่าร้านที่ต้องการมาใช้บริการร่วมกับสุนัขก็คือร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีที่นั่งด้านนอก ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต จะอนุญาตให้นำสุนัขเข้าไปได้ แต่ต้องอยู่ในรถเข็นเท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความวุ่นวายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต
- จัดให้มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดต่างๆ ในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า
- มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดให้มีการสำรวจความต้องการในช่วงก่อนเปิดศูนย์การค้าและสำรวจอย่างต่อเนื่องในทุกปี

4.7.3 กลยุทธ์ทางตราสินค้า

ชื่อโครงการ: “The Companion” ซึ่งมีความหมายโดยตรงว่า เพื่อนร่วมทางหรือเพื่อนที่มาด้วย ส่วนความหมายโดยนัยคือ ศูนย์กลางของการพักผ่อน การนัดพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว

ภาพประกอบที่ 4-2

สัญลักษณ์ของศูนย์การค้า The Companion
Lifestyle shopping center for the dog lover



สัญลักษณ์: เป็นรูปใบหน้าคนและสุนัข ซึ่งแสดงใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แสดงถึงความสุข เครื่องหมายบวบบอกถึงการที่ผู้มาใช้บริการสามารถพาสุนัขเข้ามาร่วมใช้บริการด้วยได้ โดยสัญลักษณ์มีสีส้ม ซึ่งเป็นสีที่เกิดจากสีแดงที่มีพลังและสีเหลืองที่สื่อถึงความสุข มาเป็นสีส้ม จึงหมายถึง ความสนุก ความสดใส ความกระตือรือร้น ชวนให้หลงรัก ช่างคิดช่างฝัน ความตั้งใจ ความสำเร็จ การให้ความช่วยเหลือ

ประโยชน์พื้นฐาน: ศูนย์การค้าประเภทไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่รวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกทุกคนในครอบครัว

ประโยชน์เพิ่มเติม: สมาชิกในครอบครัว หมายความว่ารวมถึงสุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวด้วย นั่นคือศูนย์การค้าอนุญาตให้ผู้มาใช้บริการสามารถนำสุนัขมาด้วยได้ โดยมีบริการสำหรับคนและสุนัขไว้คอยรองรับ

สโลแกน: เก็บเวลาประทับใจกับเพื่อนที่สนิทที่สุด ที่คอมพาเนียนช้อปปิ้งมอลล์ของคุณและเพื่อนรักสี่เท้า

4.8 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)

4.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าที่สำคัญคือ ผู้เช่า โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่ ใครคือผู้เช่าหลัก ใครคือผู้เช่ารอง ลักษณะการออกแบบพื้นที่ การออกแบบภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค กิจกรรมทางการตลาด การลดพื้นที่ทางตัน ซึ่งการเลือกผู้เช่าหลักและการผสมผสานของการเลือกผู้เช่ารองนั้นมีความสำคัญมากที่สุด (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2003)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่การค้าหลัก ซึ่งเป็นคนวัยทำงาน อายุอยู่ในช่วง 22 - 30 ปี ผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขและไม่เลี้ยงสุนัข จากผลการศึกษาพบว่าคนกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 45.7 ต้องการช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่มีบรรยากาศแบบปากกลางเมือง เน้นต้นไม้และสวน สาเหตุอาจเนื่องมาจากคนส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสังคมที่ค่อนข้างแออัด และมีพื้นที่ศูนย์การค้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติไม่มากนัก

ดังนั้นรูปแบบของศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover จะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดที่เน้นต้นไม้และสวนเป็นหลัก โครงสร้างอาคารจะออกแบบเป็นลักษณะที่ไม่สูงนัก และเน้นบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนได้มาพักผ่อนหลังจากการทำงานที่เคร่งเครียดนั่นเอง

สำหรับส่วนประสมของร้านค้า (Tenant mix) นั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุดคือร้านอาหาร รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนอันดับสามคือ ร้านไอศกรีม ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับร้านกาแฟหรือร้านเครื่องดื่มที่มีที่นั่งด้านนอกร้าน (Open Air)

ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่เลี้ยงสุนัข ต้องการให้มีร้านขายสินค้าสำหรับสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของ และสนามเดินเล่นสำหรับสุนัขตามลำดับ

ทั้งนี้ลักษณะของพื้นที่ภายในโครงการ The Companion มีเนื้อที่รวม 5 ไร่ 3 งาน 69.1 ตารางวา โดยแบ่งเนื้อที่ออกเป็น

- พื้นที่ค้าปลีกทั้งสิ้น 4,815 ตารางเมตร
- พื้นที่จอดรถ 2,880 ตารางเมตร (82 คัน)

- พื้นที่ลานกิจกรรมภายในอาคาร 80 ตารางเมตร
- พื้นที่ลานกิจกรรมกลางแจ้ง 180 ตารางเมตร

ในด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ พื้นที่ค้าปลีก, การบริการของศูนย์การค้า และ ป้ายโฆษณาต่างๆ ภายในศูนย์การค้า

1. พื้นที่ค้าปลีก

พื้นที่ค้าปลีกในโครงการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประเภทร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและเจ้าของศูนย์ ซึ่งมีลักษณะอาคารรูปตัวยู จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นพื้นที่ขายทั้งหมด 3,952.5 ตารางเมตร โดยแบ่งพื้นที่แต่ละชั้นออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

พื้นที่ชั้น 1 พื้นที่ขายขนาด 1,201 ตารางเมตร ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต และ โซนร้านอาหาร อาทิ ร้านเครื่องดื่มและอาหารว่าง

พื้นที่ขนาด	299	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	96	ตารางเมตร	4	ห้อง
พื้นที่ขนาด	192	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	180	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	146	ตารางเมตร	1	ห้อง

พื้นที่ชั้น 2 พื้นที่ขายขนาด 1,324 ตารางเมตร ประกอบด้วยโซนร้านค้าแฟชั่น และ โซนร้านอาหาร อาทิ เครื่องดื่มและอาหารว่าง

พื้นที่ขนาด	26	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	34.5	ตารางเมตร	2	ห้อง
พื้นที่ขนาด	72	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	96	ตารางเมตร	4	ห้อง
พื้นที่ขนาด	36	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	37	ตารางเมตร	2	ห้อง
พื้นที่ขนาด	45	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	43	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	50	ตารางเมตร	1	ห้อง

พื้นที่ขนาด	183	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	97	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	245	ตารางเมตร	1	ห้อง

พื้นที่ชั้น 3 พื้นที่ขนาด 1,427.50 ตารางเมตร ประกอบด้วยโซนร้านเสริมสวย

อาทิ ร้านเสริมสวย, สปา และคลินิก

พื้นที่ขนาด	436.5	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	168	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	288	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	183	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	97	ตารางเมตร	1	ห้อง
พื้นที่ขนาด	255	ตารางเมตร	1	ห้อง

2) ส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประเภทร้านค้าจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข มีลักษณะอาคาร 2 ชั้น จำนวน 3 อาคาร จำนวนพื้นที่ทั้งหมด 922.5 ตารางเมตร

อาคารที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ชั้น

พื้นที่ชั้น 1	ขนาด 180	ตารางเมตร (ห้องละ 10*6 เมตร) ประกอบด้วย			
		Dog's Friendly Cafe, Dog Studio, สถานที่รับฝากสุนัข			
		ระหว่างวัน และ จุดให้เขารถ			
	พื้นที่ขนาด	60	ตารางเมตร	2	ห้อง
	พื้นที่ฝากสุนัข	60	ตารางเมตร	1	ห้อง

พื้นที่ชั้น 2	ขนาด 150	ตารางเมตร (ห้องละ 10*5 เมตร) ประกอบด้วย			
		Dog's Friendly Restaurant			
	พื้นที่ขนาด	50	ตารางเมตร	3	ห้อง

อาคารที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ชั้น

พื้นที่ชั้น 1	ขนาด 150	ตารางเมตร (ห้องละ 10*5 เมตร) ประกอบด้วย			
		ร้านพิทซ์อ็อป จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข			
	พื้นที่ขนาด	50	ตารางเมตร	3	ห้อง

พื้นที่ชั้น 2 ขนาด 142.5 ตารางเมตร (ห้องละ 9.5*5 เมตร) ประกอบด้วย
 ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขน และ ร้านเสื้อผ้า-เครื่องประดับสำหรับ
 สุนัข
 พื้นที่ขนาด 47.5 ตารางเมตร 3 ห้อง

อาคารที่ 3 แบ่งออกเป็น 2 ชั้น เป็นพื้นที่เช่าสำหรับโรงพยาบาลสัตว์

พื้นที่ชั้น 1 ขนาด 150 ตารางเมตร

พื้นที่ชั้น 2 ขนาด 150 ตารางเมตร

- 3) พื้นที่เช่าส่วนกลางสำหรับจัด Event โดยพื้นที่ส่วนกลางแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
- พื้นที่ลานกิจกรรมภายในอาคาร 80 ตารางเมตร
 - พื้นที่ลานกิจกรรมกลางแจ้ง 180 ตารางเมตร

4.8.1.1 ส่วนประสมร้านค้า

ส่วนประสมของร้านค้าภายในศูนย์การค้า ทางเดอะคอมพาเนียนได้คัดสรรร้านค้าที่มีรูปแบบของ Dog's Friendly เป็นหลัก ซึ่งสามารถให้บริการทั้งเจ้าของและสุนัขร่วมด้วย ทั้งนี้ หากร้านค้าประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มมีนโยบายในการห้ามนำสุนัขเข้าในบริเวณภายในร้าน ทางศูนย์การค้าจะเสนอให้มีการเช่าพื้นที่บริเวณด้านนอกของร้าน เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายทางการตลาดของศูนย์การค้าเดอะคอมพาเนียนที่เป็นศูนย์การค้าสำหรับผู้รักสุนัขเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภครือเจ้าของสุนัขที่นำสุนัขของตนมาใช้บริการในศูนย์การค้าอีกด้วย

สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตภายในศูนย์การค้าเดอะคอมพาเนียนจะอนุโลมให้สามารถนำสุนัขเข้าไปภายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ โดยต้องอุ้มหรือนำใส่รถเข็นที่ทางศูนย์การค้าจัดเตรียมบริการไว้ให้ เพื่อเป็นการสร้างสุขลักษณะภายในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก รวมถึงเป็นการสะดวกในการควบคุมความวุ่นวายที่อาจเกิดขึ้นได้

จากการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านร้านค้า และการสำรวจพื้นที่การค้าหลัก สามารถนำมาประกอบการพิจารณาส่วนประสมร้านค้าได้ดังนี้

1. ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ประกอบด้วย

ผู้เช่าหลักซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและเจ้าของสุนัขคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น อาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน คิดเป็นสัดส่วนต่อร้านค้าทั้งหมดร้อยละ 31.0 และคิดเป็นสัดส่วนต่อพื้นที่ขายทั้งหมด ร้อยละ 46.0 โดยผู้เช่าหลักในสวนร้านค้าเกี่ยวกับสุนัข คือ โรงพยาบาลสัตว์และร้านเพ็ทช็อป

2. ผู้เช่ารายย่อย (Co-Tenant) ประกอบด้วย

ผู้เช่าร้านค้าย่อยซึ่งเป็นร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผู้บริโภคทั่วไปและเจ้าของสุนัข คิดเป็นสัดส่วนต่อร้านค้าทั้งหมดร้อยละ 69.0 และคิดเป็นสัดส่วนต่อพื้นที่ขายทั้งหมด ร้อยละ 54.0 อาทิ

- ร้านค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ ร้านแฟชั่น ร้านแว่นตา และร้านเครื่องสำอาง
- ร้านค้าประเภทงานอดิเรก ได้แก่ ร้านหนังสือ โรงเรียนกวดวิชา และร้านเสริมสวย
- ร้านค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ คลินิก และธนาคาร

ผู้เช่ารายย่อยซึ่งเป็นร้านค้าเกี่ยวกับสุนัข อาทิ ร้านถ่ายรูปสัตว์เลี้ยง (Pet Studio), Dog's Friendly Café และ Dog's Friendly Restaurant

ตารางที่ 4-7
ส่วนประสมร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการ
สำหรับผู้บริโภคทั่วไปและเจ้าของสุนัข

กลุ่ม	ประเภท			ชื่อร้าน	ชั้น	เลขที่ห้อง	พื้นที่ขาย (ม2)	ร้านค้า (ร้าน)	พื้นที่ขาย (ม2)	สัดส่วน	
										จำนวนร้าน %	พื้นที่ %
ผู้เช่า หลัก	ซูเปอร์มาร์เก็ต			TOP	1	A1	299	1	299	3.45	6.21
	อาหาร	อาหาร	ญี่ปุ่น	ZEN	3	C11	255	5	1,320.5	17.24	27.42
			สุกี้ + จีน	MK	3	C1-C2	436.5				
			ยุโรป	Sizzler	2	B18	245				
			ยุโรป	Greyhound	1	A5-A6	192				
			ไทย	ชมสวน	1	A3-A4	192				
		อาหารว่าง และ เครื่องดื่ม	กาแฟ	Stabucks	1	A10	146	1	146	3.45	3.03
สัตว์เลี้ยง	Pet Shop	-	ทองหล่อเพ็ทแคร์	1	G14-G16	150	2	450	6.90	9.35	
	โรงพยาบาล	-	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	1,2	G17,G27	300					

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)
 ส่วนประสมร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการ
 สำหรับผู้บริโภคทั่วไปและเจ้าของสุนัข

กลุ่ม	ประเภท			ชื่อร้าน	ชั้น	เลขที่ห้อง	พื้นที่ขาย (ม2)	ร้านค้า (ร้าน)	พื้นที่ขาย (ม2)	สัดส่วน	
										จำนวนร้าน %	พื้นที่ %
	อาหาร	ยุโรป	Black Canyon	1	A7-A8	180	5	564	17.24	11.71	
			HOBS	1	A2	96					
		อาหารว่าง และ เครื่องดื่ม	ไอศกรีม	lberry	1	A9					96
			นมสด	-	2	B7					96
			เบเกอรี่	-	2	B8	96				
	ของใช้ส่วนตัว	ร้านแฟชั่น	-	-	2	B1-B3,B9-B14	343	4	632	13.79	13.13
		ร้านแว่นตา	-	-	2	B17	97				
		ร้านขายยา	-	-	2	B5	96				
		เครื่องสำอาง	-	-	2	B6	96				
	งานอดิเรก	ร้านหนังสือ	-	B2S	2	B15-B16	183	4	640	13.79	13.29
		การศึกษา	กวดวิชา	The Tutor	3	C5-C7	288				
		เสริมสวย	ตัดผม	-	3	C10	97				
			เสริมสวย	-	2	B4	72				
	อื่นๆ	คลินิก	ผิวหนัง	-	3	C8-C9	183	2	351	6.90	7.30
		ธนาคาร	-	-	3	C3-C4	168				
	สัตว์เลี้ยง	Pet Studio	-	-	1	G12	60	5	412.50	17.24	8.57
		Pet café	-	-	1	G11	60				
		Grooming	-	-	2	G25-G26	95				
		Pet Wear	-	-	2	G24	47.5				
		Pet restaurant	-	-	2	G21-G23	150				

ทั้งนี้สำหรับผู้เช่าหลักและผู้เช่ารายย่อยมีความแตกต่างในด้านของการนำเสนอของราคาและสัญญาเช่าเป็นหลัก กล่าวคือ

- ผู้เช่าหลัก จะมีการเช่าในลักษณะสัญญาระยะยาวและระยะกลางเป็นหลัก โดยมีการเช่าพื้นที่ค่อนข้างมากทำให้มีการนำเสนอราคาในอัตราที่ต่ำ
 - ผู้เช่ารายย่อย จะมีการเช่าในลักษณะสัญญาระยะกลางและระยะสั้น โดยมีการเช่าพื้นที่น้อยกว่าผู้เช่าหลัก ทำให้มีการนำเสนอราคาในอัตราที่สูงกว่าผู้เช่าหลัก
2. การบริการของศูนย์การค้า ได้แก่ บริการรับฝากสุนัข, บริการให้เช่ารถเข็นสำหรับสุนัข และบริการที่จอดรถ เป็นบริการซึ่งเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้รายละเอียดของการบริการศูนย์การค้ามีดังต่อไปนี้
- การบริการรับฝากสุนัขระหว่างวัน เป็นบริการที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขที่ต้องการเข้าใช้บริการร้านค้าที่ไม่อนุญาตให้นำสุนัขเข้าไปใช้บริการร่วมด้วย ซึ่งบริการดังกล่าวได้จัดพื้นที่ไว้บริเวณพื้นที่ภายในสวน เพื่อป้องกันเสียงรบกวนภายในอาคาร
 - การบริการให้เช่ารถเข็นสำหรับสุนัข เป็นบริการที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก สามารถไปทำกิจกรรมหรือจับจ่ายใช้สอย พร้อมนำสุนัขของตนไปยังที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าได้อย่างสะดวกสบาย โดยจุดบริการให้เช่ารถเข็นสำหรับสุนัขได้จัดเตรียมไว้ ณ จุดเดียวกันกับจุดรับฝากสุนัขระหว่างวัน
 - การบริการที่จอดรถ ทางศูนย์การค้าได้มีการจัดเตรียมที่จอดรถในบริเวณด้านหน้าอาคารศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า โดยมีพื้นที่จอดรถทั้งหมด 82 คัน
- ทั้งนี้ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลูกค้าและผู้สนใจเข้าร่วมงานจำนวนมาก และ ทำให้ที่จอดรถภายในบริเวณศูนย์การค้าไม่เพียงพอ ทางศูนย์การค้าจะมีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถไว้ในบริเวณอาคารสำนักงานที่อยู่บริเวณใกล้เคียง (UM Tower) โดยมีบริการรถรับส่งทั้งลูกค้าและสุนัขจากจุดจอดรถดังกล่าว มายังศูนย์การค้า จำนวน 2 คัน ออกทุก 10 นาที
3. ป้ายโฆษณาต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ซึ่งทางศูนย์การค้าได้จัดส่วนของป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4-8
ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ

ชนิดของป้าย / บริเวณ	ขนาด กว้าง X สูง	จำนวน (ป้าย)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแนว หลังคาอาคารศูนย์การค้า	10 x 5 เมตร	4
ป้ายโฆษณาติดผนังขนาดใหญ่ บริเวณที่เดินเข้าห้องน้ำ	5.0 x 3.5 เมตร	3
ป้ายโฆษณาติดหน้าลิฟต์	1.5 x 2.0 เมตร	3
ป้ายโฆษณาด้านในลิฟต์	1.5 x 2.0 เมตร	1
ป้ายโฆษณาบริเวณลานจอดรถ	0.5 x 1.2 เมตร	6

4.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ทางด้านราคา แบ่งออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้แก่

4.8.2.1 กลยุทธ์ทางด้านราคาสำหรับพื้นที่ค้าปลีก

กลยุทธ์ด้านราคาของศูนย์การค้าคือ การกำหนดอัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทและแต่ละทำเล รวมถึงการกำหนดรูปแบบสัญญาเช่าที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่เป็นการให้เช่าระยะสั้นและจะกำหนดอัตราค่าเช่าแตกต่างกันในแต่ละทำเล นอกจากนี้กลยุทธ์เรื่องสัญญาเช่าจะสามารถลดภาระผูกพันกับเงินลงทุนของผู้เช่า โดยเน้นที่ระยะเวลาของสัญญาเช่าระยะสั้นและสิทธิการปรับราคาเช่าในปีถัดไป (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2003)

ทางศูนย์การค้าได้คำนึงถึงรูปแบบและระดับของศูนย์การค้า โดยอ้างอิงจากราคาตลาดบางส่วนและปรับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ โดยกำหนดอัตราค่าเช่าในระดับราคาที่แตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทำเลและที่ตั้งของโครงการ, ต้นทุนที่ดิน, ต้นทุนค่าพัฒนาพื้นที่, ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร, งานระบบและพื้นที่ส่วนกลาง ประเภทธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่, ปริมาณการเช่าพื้นที่, ระดับชั้น (Floor) ในอาคาร, ระยะเวลาของสัญญาเช่าพื้นที่, ประเภทผู้เช่า (ผู้เช่าหลัก หรือ ผู้เช่าร่วม) และผลตอบแทนจากการลงทุน

อาทิ พื้นที่ด้านหน้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่โดดเด่นมองเห็นได้จากลานจอดรถ ปีกด้านติดถนนพระราม 9 ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้กับถนน ทำให้สามารถมองเห็นได้ง่ายจากถนนพระราม 9 ซึ่งเป็นถนนหลัก จะกำหนดให้มีอัตราค่าเช่าสูงกว่าปีกด้านถนนรามคำแหง-พัฒนาการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงประเภทผู้เช่า ได้แก่ ผู้เช่าหลักหรือผู้เช่ารายย่อย, ประเภทธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่, ปริมาณการเช่าพื้นที่, ระดับชั้น (Floor) ในอาคาร, ระยะเวลาของสัญญาเช่าพื้นที่ และผลตอบแทนจากการลงทุน ของผู้เช่า ประกอบด้วย โดยมีแนวทางดังนี้

การตั้งราคาเช่า

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอายุตั้งแต่ 22-30 ปี ในพื้นที่การค้าหลัก พบว่าการใช้บริการไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของ 1,400 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น จึงเกิดกำลังซื้อ 7,000 บาทต่อคนต่อเดือน

การวิเคราะห์หุ้บปลงค์ของพื้นที่ค้าปลีก พบว่า กำลังซื้อที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า คือ 1,816.02 ล้านบาทต่อเดือน ในพื้นที่การค้ารวมทั้งสิ้น 73,375 ตารางเมตร ดังนั้น จะมีกำลังซื้อ 24,743.6 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน จาก พื้นที่ขายของศูนย์การค้าที่กำลังศึกษามีพื้นที่รวม 4,815 ตารางเมตร ดังนั้นจะมีกำลังซื้อ = $4,815 * 24,743.6 = 119.14$ ล้านบาทต่อเดือน

แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมของร้านค้าในศูนย์การค้าแล้วพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ เมื่อจัดแบ่งกลุ่มตามประเภทค่าใช้จ่าย (ดู ตารางที่ 2-1) จะจัดอยู่ในกลุ่ม อาหาร และเครื่องดื่ม และ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า เมื่อ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภค ปี 2549	21,411	บาทต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายด้าน อาหารและเครื่องดื่ม(ไม่รวมแอลกอฮอล์)	6,333	บาทต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายด้าน เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	601	บาทต่อเดือน
ดังนั้น ทั้งสองกลุ่มนี้ จะคิดเป็น	$(6,333 + 601) / 21,411 = 0.323$	หรือ ร้อยละ 32.3

ประมาณการกำลังซื้อในศูนย์การค้าที่กำลังศึกษา 119.14 ล้านบาทต่อเดือน

คาดการณ์ว่า จะมีกำลังซื้อจริง ร้อยละ 32.3

ดังนั้น กำลังซื้อในศูนย์การค้าที่กำลังศึกษา = $119.14 * 0.323 = 38.48$ ล้านบาทต่อเดือน หรือ คิดเป็น 7,992 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน

จากการใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 7,000 บาทต่อคนต่อเดือน
 ดังนั้น ประเมินการจำนวนคนเข้าไปใช้บริการ = $38.48 * 1,000,000 / 7,000$
 = 5,498 คนต่อเดือน

ในการตั้งราคาค่าเช่า จะพิจารณาตั้งราคาที่ ผู้เช่าสามารถยอมรับได้ จึงตั้งสมมุติฐานที่ ร้อย
 ละ 12.5 ของรายได้เฉลี่ยหรือกำลังซื้อ ดังนั้น จึงกำหนดราคาค่าเช่า
 = $0.125 * 7,992$
 = 999 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน

สรุป จากการประมาณการกำลังซื้อในศูนย์การค้าที่กำลังศึกษา จะมีการใช้จ่าย 38.48 ล้าน
 บาทต่อเดือน และมีการจำนวนคนเข้ามาใช้บริการ 5,498 คนต่อเดือน หรือ 184 คนต่อวัน หรือคิดเป็น
 จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือนร้อยละ 2.67 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดในพื้นที่ค้าหลักที่มี
 206,104 คน โดยกำหนดค่าเช่าเฉลี่ยของร้านค้าคือ 1,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน

การกำหนดค่าเช่าตามความแตกต่างของตำแหน่งร้านค้าต่างๆ

การตั้งราคาจะกำหนดราคาโดยพิจารณาจากประเภทของร้านค้า ซึ่งแบ่งได้เป็น ร้านอาหารและ
 เครื่องดื่ม และ ร้านอื่นๆ โดยกำหนดราคาตั้งที่พื้นที่ชั้น 2 ปีกซ้ายและหลัง ที่ราคาค่าเช่า 1,000 บาท
 ต่อตารางเมตรต่อเดือน สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มจะกำหนดราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เป็นราคา
 1,250 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรสูงกว่าร้านประเภทอื่นๆ และมี
 การปรับค่าเช่าตามพื้นที่ตั้ง ชั้นของอาคาร และขนาดพื้นที่ ดังนี้

ชั้นของอาคาร

อ้างอิงการจาก ค่าเช่าของเจ อเวนิว จะมีค่าเช่าชั้น 2 (ชั้นอ้างอิง) คือ 2,000 บาทต่อตารางเมตรต่อ
 เดือน ค่าเช่าชั้นที่ 1 คือ 1,700 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน หรือ ลดลงร้อยละ 15 และ ค่าเช่าชั้นที่ 3
 คือ 2,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25

ปีกของอาคาร

ปีกขาฝ้าถนน พระรวม 9 เป็นพื้นที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย จึงตั้งราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ขนาดพื้นที่เช่า

พื้นที่ตั้งแต่ 0-150 ตารางเมตร ไม่มีส่วนลด

พื้นที่ตั้งแต่ 150-250 ตารางเมตร มีส่วนลดร้อยละ 5

พื้นที่ตั้งแต่ 250 ตารางเมตรขึ้นไป มีส่วนลด ร้อยละ 10

ตารางที่ 4-9

ราคาค่าเช่าพื้นที่ขายของร้านค้าทั่วไป

	ที่ตั้ง	ชั้น	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม			ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ			โรงพยาบาลสัตว์	ร้านค้าเกี่ยวกับสุนัข		
			0-150	150-250	มากกว่า 250		0-150	150-250	มากกว่า 250		0-150	150-250	มากกว่า 250
			พื้นที่ตั้ง	พื้นที่ตั้ง	พื้นที่ตั้ง		พื้นที่ตั้ง	พื้นที่ตั้ง	พื้นที่ตั้ง		พื้นที่ตั้ง	พื้นที่ตั้ง	พื้นที่ตั้ง
อาคารรูปตัว U	ปีกขวา	1	1,580	1,510	1,430	-	1,320	1,260	1,190	-	-	-	-
		2	1,260	1,200	1,140	-	1,050	1,000	950	-	-	-	-
		3	1,080	1,030	970	-	900	860	810	-	-	-	-
	ปีกซ้ายและหลัง	1	1,500	1,430	1,360	300	1,250	1,190	1,130	-	-	-	-
		2	1,200	1,140	1,080	-	1,000	950	900	-	-	-	-
		3	1,020	970	920	-	850	810	770	-	-	-	-
พื้นที่ภายในสวน	1	-	-	-	-	-	-	-	-	700	700	500	
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	500	500	500	
	อาคารแยก	-	-	-	-	-	-	-	500	-	-	-	

สำหรับการกำหนดราคาค่าบริการสาธารณูปโภค ซึ่งได้แก่ ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ และค่าบริการพื้นที่ส่วนกลาง แก่ผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย นั้นจะพิจารณาควบคู่กับอายุของสัญญา โดยจะคิดในอัตราที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคของศูนย์การค้าได้

ทั้งนี้บริษัทไม่มีนโยบายการตัดราคาค่าเช่าและค่าบริการเพื่อดึงผู้เช่าพื้นที่เข้าศูนย์ แต่จะใช้การออกแบบรูปแบบของศูนย์ตามแนวโน้มใหม่ๆ ที่โดดเด่น มีการผสมผสานของผู้เช่าพื้นที่ (Tenant Mix) ที่ดีประกอบการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าปลีกว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้ประสบผลสำเร็จในพื้นที่ศูนย์การค้าของ

บริษัท

สำหรับรายละเอียดทางด้านราคาและสัญญาเช่า สามารถสรุปโดยแบ่งตามประเภทผู้เช่าได้ ดังนี้

1 ผู้เช่าหลัก (Anchor-Tenant)

จากการวางตำแหน่งของศูนย์การค้าที่ต้องการให้เป็นศูนย์การค้าที่ตอบสนองต่อลูกค้าในกลุ่มชนชั้นกลางค่อนข้างสูง โดยจะมีจุดขายที่มีลานกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้านำสุนัขของตนเข้ามาทำกิจกรรมได้ อีกทั้งยังมีบริการเกี่ยวกับสุนัขที่ค่อนข้างจะครบวงจร ดังนั้น ผู้เช่าหลักของโครงการจึงต้องตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มดังกล่าว อีกทั้งยังต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของโครงการให้ออกมาในลักษณะที่ตรงกับที่ต้องการ ผู้เช่าหลักจึงได้ถูกกำหนดไว้ 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านอาหาร, โรงพยาบาลสัตว์ และ ร้านเพ็ทช็อป ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน และมีความต้องการต่อทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงได้กำหนดอัตราค่าเช่าและอายุสัญญาที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการวางตำแหน่งทางธุรกิจของศูนย์การค้าที่ต้องการเป็นศูนย์การค้าในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ดังนั้นจากผู้เช่าหลักในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งสามารถแบ่งเกรดออกมาได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ตลาดล่าง ซึ่งมีผู้เช่าหลักได้แก่ Lotus และ Big C และ ตลาดสูงที่มี วิลล่า มาร์เก็ต ส่วนตลาดระดับกลางที่เป็นเป้าหมายของศูนย์การค้าแห่งนี้มีผู้เช่าหลักได้แก่ Tops Market ดังนั้น Tops Market จึงเป็นผู้เช่าเป้าหมายที่ทางศูนย์การค้าจะดึงเข้ามาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นแม่เหล็กของศูนย์การค้า ซึ่งโดยปกติแล้วประเภทสัญญาที่ให้กับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเป็นสัญญาเช่าระยะยาว โดยคิดราคา ในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้พื้นที่ค่อนข้างมากและเป็นผู้เช่าที่มีความสำคัญกับศูนย์การค้า ในด้านทำเลที่ตั้งนั้น มิได้เป็นปัจจัยหลักที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้พิจารณา เนื่องจากร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นเหมือนจุดหมายของผู้บริโภค ดังนั้นศูนย์การค้าจึงกำหนด พื้นที่ให้สำหรับ Tops Market เป็นพื้นที่ด้านหลังของชั้นที่ 1 ซึ่งมีขนาดพื้นที่ประมาณ 299 ตารางเมตร โดยจะเป็นสัญญาเช่าระยะยาว (25 ปี) คิดอัตราค่าเช่าพิเศษในอัตราเท่ากับ 300 บาทต่อตารางเมตร หักส่วนลดร้อยละ 10 ดังนั้นจึงคิดค่าเช่าในราคา 270 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน

1.2 ร้านอาหาร

ร้านอาหารที่ทางศูนย์การค้ามีแผนจะตั้งเข้ามาเพื่อรวมเปิดกิจการภายในศูนย์การค้าในฐานะของธุรกิจแม่เหล็กของศูนย์การค้านั้น ประกอบด้วย ร้านอาหาร 5 ร้านด้วยกัน ได้แก่ MK Restaurant, Zen, Sizzler, Greyhound, ชมสวน และ Starbucks

เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และมีจุดเด่นต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เช่น MK เป็นร้านที่เน้นการมาร่วมกันใช้เวลาที่มีความสุข ไม่ว่าจะในกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ส่วน Greyhound เป็นร้านอาหารที่มีตราสัญลักษณ์และชื่อเป็นพันธู์ของสุนัข ส่งผลให้ร้านอนุญาตให้ลูกค้าสามารถนำสุนัขมานั่งร่วมโต๊ะได้ในบริเวณด้านนอกของร้าน ส่วนร้านชมสวน ของบี อัญชลี จงคดีกิจ ซึ่งอนุญาตให้นำสุนัขมาร่วมโต๊ะอาหารได้ หรือ Starbucks ที่เน้นบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นร้านกาแฟเกรดเอ และมีการจัดที่นั่งด้านนอกไว้ให้ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นต้น โดยทั้งหมดจะได้สัญญาเช่าเป็นสัญญาเช่าระยะกลางคือ มีอายุสัญญาเช่า 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกครั้งละ 3 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง นอกจากนั้นยังได้กำหนดรายละเอียดข้อเสนอกับสัญญาเช่าสำหรับผู้เช่ากลุ่มนี้ และมอบส่วนลดให้อีก ร้อยละ 10 จากค่าเช่าพื้นที่ขายของร้านค้าทั่วไปดึงดูดให้ร้านค้าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 4-10
รายละเอียดสัญญาสำหรับร้านค้าหลักที่เป็นร้านอาหาร
อาหารว่างและเครื่องดื่ม

ร้าน	พื้นที่	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	ราคา (บาท/ตร.ม.)
MK Restaurant	ชั้น 3 ด้านหลัง	436.5	830
Zen	ชั้น 3 ห้องหน้าสุดปีกขวา (ติดกับ ถ. พระราม 9)	255	870
Sizzler	ชั้น 2 ห้องหน้าสุดปีกขวา (ติดกับ ถ. พระราม 9)	245	1,080
Greyhound	ชั้น 1 ห้องหน้าสุดปีกซ้าย	192	1,290
ชมสวน	ชั้น 1 ปีกซ้าย	192	1,290
Starbucks	ชั้น 1 ห้องหน้าสุดปีกขวา (ติดกับ ถ. พระราม 9)	146	1,420

1.3 โรงพยาบาลสัตว์และเพ็ทซ็อบ

โรงพยาบาลสัตว์และเพ็ทซ็อบที่ทางศูนย์การค้ามีแผนจะตั้งเข้ามาเพื่อรวมเปิดกิจการภายในศูนย์การค้าในฐานะของธุรกิจแม่เหล็กของศูนย์การค้านั้น ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และทองหล่อเพ็ทแคร์ ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โดยจะให้สัญญาเช่าเป็นสัญญาเช่าระยะกลางคือมีอายุสัญญาเช่า 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกครั้งละ 3 ปีเป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยจะเสนอให้เช่าพื้นที่ในบริเวณอาคารด้านสวน (อาคารที่ 2) ชั้นที่ 1 ฝั่งด้านหน้าทั้งหมดเป็นพื้นที่สำหรับร้านเพ็ทซ็อบ คิดเป็นเนื้อที่ 150 ตารางเมตรโดยคิดอัตราค่าเช่าที่ 500 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่ส่วนของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในส่วนรักษาสัตว์ จะเสนอให้เช่าพื้นที่ในส่วน of อาคารที่ 3 ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยในการจอดรถเพื่อรองรับผู้พาสัตว์ป่วยมาใช้บริการและรองรับการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของโรงพยาบาลอีกด้วย

การที่ศูนย์การค้าเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของหล่อ เนื่องมาจากการบริหารงานที่ทันสมัย มีคุณภาพ และมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับโครงการ ซึ่งจากการสอบถามที่มพัฒนาธุรกิจ บริษัท โรงพยาบาลสัตว์ของหล่อ จำกัด (ดูภาคผนวก ฎ) พบว่ากลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลคือ กลุ่มคนรักสัตว์ที่รักสัตว์เลี้ยงและพร้อมดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว เน้นคุณภาพการรักษาและการป้องกันโรคสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ เนื่องจากผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคต้องการร้านอาหารเพ็ทช็อป ร้านอาหารสำหรับสุนัขและเจ้าของ ร้านอาหารน้ำตัดขนสุนัข ผนวกกับการสัมภาษณ์ร้านเพ็ทช็อปและโรงพยาบาลสัตว์ของหล่อพบว่า ร้านค้าต่างๆข้างต้น หากจะให้ให้มีอยู่ในโครงการ ควรจะมีเพียงร้านเดียวเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันโดยตรง ผนวกกับโรงพยาบาลสัตว์ของหล่อมีของหล่อเพ็ทแคร์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร ทางศูนย์การค้าจึงมีแผนที่จะเสนอให้โรงพยาบาลแยกส่วนของของหล่อเพ็ทแคร์มาไว้ที่อาคารในส่วนของสวน เพื่อให้เกิดการมองเห็นที่เด่นชัดด้วย

นอกจากนั้น เหตุผลที่สำคัญยิ่งในการตัดสินใจเลือกบริการอาบน้ำตัดขนของของหล่อเพ็ทแคร์ เกิดจากผู้บริโภคมีความต้องการร้านอาหารน้ำตัดขนที่มีคุณภาพ สามารถไว้วางใจให้ดูแลสุนัขของตนได้ ซึ่งของหล่อเพ็ทแคร์มีจุดแข็งในด้านนี้ เนื่องจากจะมีการตรวจสุขภาพของสุนัขก่อนอาบน้ำหรือตัดขน เพื่อป้องกันไม่ให้น้องป่วยหลังจากรับบริการด้วย

2 ผู้เช่ารายย่อย (Co-Tenant)

ในการกำหนดราคาสำหรับผู้เช่ารายย่อยนั้น ใช้ลักษณะของการกำหนดพื้นที่ สำหรับร้านค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้พื้นที่สูงสุด และกำหนดลักษณะสัญญาให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนั้นๆ โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11
รายละเอียดสัญญาสำหรับผู้เช่ารายย่อย

พื้นที่	ประเภทร้านค้า	ขนาดพื้นที่(ตร.ม.)	ราคา (บาท / ตร.ม.)	อายุสัญญา (ปี)
ชั้น 1 ปีกขวา	ร้านอาหาร	288		3
		(1 ร้าน @ 180 ม. ²)	1,510	
ชั้น 1 ปีกซ้าย	ร้านอาหาร	288		3
		(1ร้าน @ 96 ม. ²)	1,580	
ชั้น 2 ปีกขวา (ติดกับ ถ. พระราม 9)	ร้านค้าปลีก	280		3
		(1 ร้าน @ 183 ม. ²)	1,000	
ชั้น 2 ปีกซ้าย	ร้านค้าปลีก	264		3
		(1 ร้าน @ 72 ม. ²)	1,050	
ชั้น 2 ด้านหลัง	สินค้า Fashion	343		3
		(4 ร้าน @ 96 ม. ²)	1,000	
ชั้น 3 ปีกขวา (ติดกับ ถ. พระราม 9)	ร้านเสริมสวย และ คลินิกโรคผิวหนัง	280		3
		(1 ร้าน @ 183 ม. ²)	860	
ชั้น 3 ปีกซ้าย	ธนาคาร โรงเรียนกวดวิชา	456		3
		(1 ร้าน @ 168ม. ²)	850	
		(1 ร้าน @ 288ม. ²)		

สัญญาระยะเวลาสั้นอายุ 1 ปี กับสัญญาระยะเวลากลาง 3 ปี สามารถต่อสัญญาได้อีก 2 รอบอายุสัญญา นอกจากนี้พื้นที่ค้าขายในอาคารศูนย์การค้าแล้วนั้น ศูนย์การค้ายังมีพื้นที่ค้าขายในสวนสำหรับร้านค้ารายย่อยอีก 8 ห้อง ห้องละ 50 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นห้องชั้น 1 จำนวน 2 ห้อง และชั้น 2 จำนวน 6 ห้อง โดยจะจัดพื้นที่ไว้สำหรับกลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงและคนที่ชื่นชอบการเลี้ยงสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำหรับสัตว์ ร้านถ่ายรูปในรูปแบบ pet studio ร้านกาแฟและของทาน

เล่นในบรรยากาศริมสวน (pet café) โดยกำหนดเป็นสัญญาเช่าอายุสัญญา 1 ปี โดยห้องชั้น 1 จะคิดค่าเช่าในอัตรา 700 บาทต่อเดือน และชั้น 2 ในอัตรา 500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ทั้งนี้ราคาเช่าต่อตารางเมตรในแต่ละพื้นที่ สรุปได้ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12

ราคาค่าเช่าต่อตารางเมตร แยกตามห้องเช่า

ส่วนร้านค้า						ส่วนสัตว์เลี้ยง			
ชั้นล่าง	ราคาต่อตารางเมตร	ชั้น 2	ราคาต่อตารางเมตร	ชั้น 3	ราคาต่อตารางเมตร	ชั้นล่าง	ราคาต่อตารางเมตร	ชั้น 2	ราคาต่อตารางเมตร
A1	270	B1	1,000	C1	830	G11	700	G21	500
A2	1,500	B2	1,000	C2	830	G12	700	G22	500
A3	1,290	B3	1,000	C3	850	G13	-	G23	500
A4	1,290	B4	1,000	C4	850	G14	700	G24	500
A5	1,290	B5	1,000	C5	850	G15	700	G25	500
A6	1,290	B6	1,000	C6	850	G16	700	G26	500
A7	1,510	B7	1,000	C7	850	G17	500	G27	500
A8	1,510	B8	1,000	C8	860				
A9	1,580	B9	1,000	C9	860				
A10	1,420	B10	1,000	C10	900				
		B11	1,000	C11	870				
		B12	1,000						
		B13	1,000						
		B14	1,000						
		B15	1,000						
		B16	1,000						
		B17	1,050						
		B18	1,080						

ซึ่งเมื่อคำนวณราคาเช่าเฉลี่ยของทั้งโครงการแล้วพบว่าอยู่ที่ประมาณ 900 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งสอดคล้องกับราคาเช่าที่คำนวณจากปริมาณอุปสงค์ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทต่อตารางเมตร นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของ CBRE พบว่า ราคาเช่าเฉลี่ยของห้องเช่าของศูนย์การค้าที่อยู่บริเวณรอบใจกลางเมืองและชานเมืองเป็นดังนี้

ตารางที่ 4-13
ค่าเช่าเฉลี่ยของศูนย์การค้าในบริเวณชานเมือง
และรอบใจกลางเมือง

	ค่าเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย	
	ชั้นล่าง	ชั้นบน
ชานเมือง	1,200 - 1,500	800 - 1,000
รอบใจกลางเมือง	1,500 - 2,500	1,000 - 2,000

ที่มา: CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

เนื่องจากศูนย์การค้าตั้งอยู่ในบริเวณรอยต่อระหว่างพื้นที่รอบใจกลางเมืองและพื้นที่ชานเมือง การตั้งราคาเช่าโดยเฉลี่ยจึงพิจารณาถึงพื้นที่ทั้งสองส่วน โดยราคาเช่าเฉลี่ยในชั้นล่างของศูนย์การค้า อยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ส่วนชั้น 2 อยู่ที่ประมาณ 900 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนและชั้น 3 อยู่ที่ประมาณ 850 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ซึ่งถือว่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นศูนย์การค้าใหม่และยังไม่ใช่รู้จักนั่นเอง

ในส่วนของพื้นที่เช่าส่วนกลางสำหรับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ส่วนกลางด้านล่างอาคารรูปตัว U และ พื้นที่บริเวณสวน โดยมีการกำหนดราคาดังต่อไปนี้

- 1.) พื้นที่บริเวณส่วนกลางด้านล่างอาคารรูปตัวยู คิดราคาตารางเมตรละ 240 บาทต่อวัน
- 2.) พื้นที่บริเวณสวน คิดราคาตารางเมตรละ 240 บาทต่อวัน

4.8.2.2 กลยุทธ์ทางด้านราคาสำหรับบริการของศูนย์

1. กลยุทธ์ด้านราคาการบริการรับฝากสุนัขระหว่างวัน

- คิดอัตราค่าบริการโดยแบ่งตามขนาดของสุนัขโดยแบ่งออกเป็น
 - อัตราค่าบริการสำหรับสุนัขขนาดเล็ก (10 กิโลกรัม) ชั่วโมงละ 50 บาท/ตัว
 - อัตราค่าบริการสำหรับสุนัขขนาดกลาง (11-20 กิโลกรัม) ชั่วโมงละ 80 บาท/ตัว
 - อัตราค่าบริการสำหรับสุนัขขนาดใหญ่ (21 กิโลกรัมขึ้นไป) ชั่วโมงละ 100 บาท/ตัว
 - ทั้งนี้อัตราค่าบริการสำหรับการบริการรับฝากสุนัขระหว่างวัน หากลูกค้ามีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าครบทุก 100 บาท สามารถใช้บริการรับฝากสุนัขได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นเวลา 2 ชั่วโมง (ภายในวันที่ในใบเสร็จและภายในช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า; 10.00 น.-22.00 น.)

2. กลยุทธ์ด้านราคาการบริการให้เช่ารถเข็นสำหรับสุนัข

- คิดอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 50 บาท/คัน
- ทั้งนี้อัตราค่าบริการสำหรับการบริการเช่ารถเข็น หากลูกค้ามีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าครบทุก 100 บาท สามารถใช้บริการให้เช่ารถเข็นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นเวลา 2 ชั่วโมง (ภายในวันที่ในใบเสร็จและภายในช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า; 10.00 น.-22.00 น.) โดยลูกค้าต้องแลกบัตรประชาชนไว้เป็นหลักฐานสำหรับการเช่ารถเข็นทุกกรณี

3. กลยุทธ์ด้านราคาการบริการที่จอดรถ

- กรณีจอดรถภายในศูนย์การค้า
 - คิดอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 40 บาท และ ชั่วโมงถัดไปชั่วโมงละ 20 บาท
 - ถ้ามีตราประทับของร้านค้าภายในศูนย์ที่มาใช้บริการสามารถจอดฟรีได้ 3 ชั่วโมง
- กรณีจอดรถอยู่บริเวณนอกศูนย์การค้า
 - ทั้งนี้อัตราค่าบริการสำหรับการบริการที่จอดรถภายในศูนย์การค้า หากลูกค้ามีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าครบทุก 300 บาท สามารถใช้บริการที่จอดรถได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นเวลา 2 ชั่วโมง (ภายในวันที่ในใบเสร็จและภายในช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า; 10.00 น.-22.00 น.)

4. กลยุทธ์ด้านราคาป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณาต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ซึ่งทางศูนย์การค้าได้จัดส่วนของป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4-14

ราคาค่าเช่าป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ

ชนิดของป้าย / บริเวณ	ขนาด กว้าง X สูง	จำนวน (ป้าย)	ราคาค่าเช่าต่อเดือน (บาท / ป้าย)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแนว หลังคาอาคารศูนย์การค้า	10 x 5 เมตร	4	200,000
ป้ายโฆษณาติดผนังขนาดใหญ่ บริเวณที่เดินเข้าห้องน้ำ	5.0 x 3.5 เมตร	3	15,000
ป้ายโฆษณาติดหน้าลิฟต์	1.5 x 2.0 เมตร	3	10,000
ป้ายโฆษณาด้านในลิฟต์	1.5 x 2.0 เมตร	1	8,000
ป้ายโฆษณาบริเวณลานจอดรถ	0.5 x 1.2 เมตร	6	4,000

4.8.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

การเปิดเช่าพื้นที่ ทางศูนย์การค้าจะเน้นการขายตรง เนื่องจากต้องการคัดเลือกผู้เช่าทั้งรายหลักและรายย่อยที่มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้า โดยได้กำหนดช่องทางการขายผ่านช่องทางต่างๆ คือ การขายตรงผ่านสำนักงานขายของศูนย์การค้า, การขายตรงผ่านพนักงานขายของศูนย์การค้า และ การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Marketing) เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ทั้งนี้การขายตรงทางศูนย์การค้าได้กำหนดหน้าที่ของทีมงานการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการการตลาด 1 คน และ เจ้าหน้าที่การตลาด 2 คน ดังต่อไปนี้

- การขายตรงสำหรับผู้เช่าหลัก : ผู้จัดการทางการตลาด 1 คน และ เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน
- การขายตรงสำหรับผู้เช่ารายย่อย : เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน

ในช่วงหลังการขายผู้เช่าหลักเสร็จสิ้น จะทำการ
ขายตรงโดยเจ้าหน้าที่การตลาด 2 คน

จากช่องทางการขายข้างต้น สามารถแบ่งช่องทางการขายตามประเภทผู้เช่าเป้าหมายดังนี้

4.8.3.1 ช่องทางการขายสำหรับผู้เช่าหลัก

สำหรับผู้เช่าหลัก ทางศูนย์การค้าเน้นการคัดเลือกและติดต่อผ่านช่องทางการขายตรงเท่านั้น โดยนำเสนอโครงการและตกลงในเรื่องของค่าเช่าและสัญญากับผู้เช่าหลักโดยตรง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าหลักและเป็นไปตามข้อกำหนดของศูนย์การค้า และสามารถเซ็นสัญญากับผู้เช่าหลักได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

■ ช่องทางการขายตรง

ในส่วนของผู้เช่าหลักทางศูนย์การค้า ทางบริษัทเน้นการขายตรงเพื่อคัดเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าได้ โดยทางบริษัทจะติดต่อไปยังผู้เช่าหลักเป้าหมายโดยตรง เพื่อนัดหมายและนำเสนอข้อมูลของโครงการ อาทิ ความเป็นมาของบริษัท ผู้ลงทุน รูปแบบโครงการ แบบแปลน ขนาดพื้นที่เช่า ราคาพื้นที่เช่า สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เป็นต้น ใช้เครื่องมือประกอบการขาย อาทิ

- หนังสือแนะนำโครงการ ขนาด A4, 4 สี กระดาษอาร์ต
- การนำเสนอโครงการผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น Microsoft Power Point Presentation เป็นต้น

ทีมงานในการนำเสนอ ผู้บริหารศูนย์การค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพนักงานฝ่ายการตลาด (จำนวนผู้ดำเนินงาน: 3 คน)

งบประมาณ - (ค่าใช้จ่ายสำหรับการขายตรงอยู่ในรูปของเงินเดือนพนักงาน)

ระยะเวลาการดำเนินงาน เริ่มติดต่อผู้เช่าหลักตั้งแต่แบบแปลนและเอกสารโครงการครบและเสร็จสมบูรณ์ก่อนดำเนินการก่อสร้าง (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552) เพื่อสรุปร้านค้าของผู้เช่าหลักที่จะทำสัญญากับศูนย์การค้าก่อนการดำเนินการโครงการศูนย์การค้า

4.8.3.2 ช่องทางการขายสำหรับผู้เช่ารายย่อย

- การขายผ่านสำนักงานขายของศูนย์การค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: ช่องทางการขายในช่วงก่อนเปิดศูนย์การค้า โดยตั้งสำนักงานขายชั่วคราวบนพื้นที่ด้านหน้าโครงการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เช่าสะดวกในการติดต่อมายังโครงการ และสามารถพาลูกค้าเข้าชมโครงการจริงได้อย่างสะดวก โดยสำนักงานขายจะมีการตกแต่งให้มีบรรยากาศตามคอนเซ็ปต์ของโครงการ

ระยะที่ 2: ช่องทางการขายในช่วงหลังเปิดศูนย์การค้า ลูกค้าสามารถติดต่อมายังสำนักงานของศูนย์การค้าทั้งทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ และสามารถติดต่อโดยตรง ณ สำนักงานของศูนย์การค้า

- ช่องทางการขายตรงด้วยวิธีการติดต่อกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายโดยตรง

- ติดต่อโดยการสำรวจเลือกร้านค้าที่น่าสนใจโดยพนักงานฝ่ายการตลาด และ ติดต่อผู้เช่าเป้าหมายโดยตรง เพื่อนำเสนอโครงการ อาทิ
 - การเข้าพบผู้เช่าเป้าหมายโดยตรง
 - การติดต่อทางโทรศัพท์ถึงผู้เช่าเป้าหมาย เพื่อนัดวันเวลาในการนำเสนอโครงการ ณ สำนักงานขาย
 - การติดต่อทางจดหมายและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตรงถึงผู้เช่าเป้าหมาย เพื่อนัดวันเวลาในการนำเสนอโครงการ ณ สำนักงานขาย

งบประมาณ - (ค่าใช้จ่ายสำหรับการขายตรงอยู่ในรูปของเงินเดือนพนักงาน)

ระยะเวลาการดำเนินงาน เริ่มติดต่อผู้เช่ารายย่อยตั้งแต่เริ่มก่อสร้างโครงการ (มีนาคม 2552-กันยายน 2553) เพื่อสรุปผู้เช่ารายย่อยที่จะทำสัญญากับศูนย์การค้าก่อนการเปิดโครงการศูนย์การค้า

- การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E – Marketing)

จดทะเบียน www.thecompanion.co.th เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะหลังเปิดศูนย์การค้า ซึ่งช่องทาง Website สามารถให้รายละเอียดข้อมูลโครงการได้มาก อาทิ รายละเอียดโครงการ, ขนาดพื้นที่เช่า, สถานที่ตั้ง, ช่องทางการติดต่อโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการได้ในโอกาสเดียวกันด้วย

4.8.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะได้ดังนี้

ระยะที่ 1: การส่งเสริมการขายในช่วงก่อนเปิดศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น

1. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้เช่า
2. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค

ระยะที่ 2: การส่งเสริมการขายในช่วงเปิดศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น

1. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้เช่า
2. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค

4.8.4.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

4.8.4.1.1 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารกับผู้เช่าและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ของ The Companion Lifestyle shopping center for the dog lover ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งผู้เช่าและผู้บริโภค
- เพื่อดึงดูดผู้เช่าและผู้บริโภคให้เข้ามายังศูนย์การค้า

4.8.4.1.2 ระยะที่ 1: การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารในช่วงก่อนเปิดศูนย์การค้า

การส่งเสริมการขายในช่วงก่อนเปิดศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายสำหรับผู้เช่าและผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการขายสำหรับผู้เช่า

ทางศูนย์การค้าได้กำหนดการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารสำหรับผู้เช่าดังนี้

1. การส่งเสริมการขายทางด้านราคา (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้เช่าในการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า
- เพื่อสร้างยอดอัตราการเช่าพื้นที่ภายในโครงการให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดก่อนเปิดศูนย์การค้า
- เพื่อกระตุ้นให้ผู้เช่าตกแต่งร้านค้าได้เสร็จสิ้นและสามารถเปิดร้านค้าพร้อมวันเปิดตัวโครงการ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการมอบส่วนลดให้แก่ผู้เช่า: เดือนพฤศจิกายน 2553

งบประมาณ รวม 2,000,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

มอบส่วนลดร้อยละ 50 ของค่าเช่าในระยะ 1 เดือนแรก สำหรับร้านค้าทั้งประเภทผู้เช่าหลักและผู้เช่าร่วมที่ทำสัญญาเช่ากับทางศูนย์การค้าก่อนเปิดโครงการ ซึ่งสามารถตกแต่งเสร็จสมบูรณ์ และสามารถเปิดให้บริการได้ในวันเปิดตัวศูนย์การค้า

2. การโฆษณา (Advertising)

กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผู้เช่า จะเน้นการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าโครงการ และใช้การล้อมรั้วเป็นแผงโฆษณาไปในตัว เพื่อดึงความสนใจของผู้เช่าและเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่เช่าสำหรับผู้สนใจ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสนใจของลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการเมื่อโครงการเปิดด้วยเช่นกัน

2.1 ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ

ทั้งนี้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และการล้อมรั้ว จะถูกออกแบบโดยการจำลองภาพและบรรยากาศของโครงการในอนาคต รวมทั้งร้านค้าของผู้เช่าหลักที่จะมาเปิดร้านในศูนย์การค้า พร้อมข้อความการเปิดจองพื้นที่เช่า เบอร์โทรศัพท์เพื่อสะดวกในการติดต่อกลับมายังโครงการ

วัตถุประสงค์

- เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เช่า และโฆษณาพื้นที่เช่าของโครงการ พร้อมประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการเมื่อโครงการเปิด

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ช่วงก่อนเปิดโครงการ: เดือนมกราคม 2552 – เดือนตุลาคม 2553 (ติดตั้งทันทีเมื่อเริ่มล้อมรั้วโครงการ)

งบประมาณ รวม 700,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

- จัดทำป้ายไวนิล ขนาด 10*20 เมตร จำนวน 1 ป้าย โดยติดป้าย ณ บริเวณหน้าพื้นที่โครงการ จำนวน 1 ป้าย ฝั่งถนนพระรามเก้า และ ล้อมรั้วด้วยแผงโฆษณาในด้านฝั่งถนนพระรามเก้า และรามคำแหง-พัฒนาการ

2.2 การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงทั้งผู้เช่าและผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางสำหรับการขายและประชาสัมพันธ์โครงการนั่นเอง ทั้งนี้โครงการจะเน้นการขายและประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ของตนเองเป็นหลัก เพื่อให้รายละเอียดโครงการ, สถานที่ตั้ง และรายละเอียดอื่นๆ อาทิ ชื่อผู้ประกอบการ, เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะดวกในการติดต่อมายังโครงการ

วัตถุประสงค์

- เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายและประชาสัมพันธ์โครงการ พร้อมรายละเอียดการเช่าพื้นที่ในโครงการ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ช่วงก่อนเปิดโครงการ: เริ่มต้นเดือนมีนาคม 2552 เป็นต้นไป

งบประมาณ ประมาณ 50,000 บาทในครั้งแรก และค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 5,000 บาท

- Full Flash Package ราคา 50,000 บาท (รวม ออกแบบเว็บ, ออกแบบ Flash Logo, ออกแบบ Full Intro Flash, ใส่ข้อมูลเสียง และภาพ Video, Contact Form - Counter)
- ค่าดูแลรักษาแต่ละเดือน 3,000 บาท
- ค่าปรับปรุงเว็บไซต์หน้าละ 500 บาท
- ค่าเช่าโดเมนปีละ 7,000

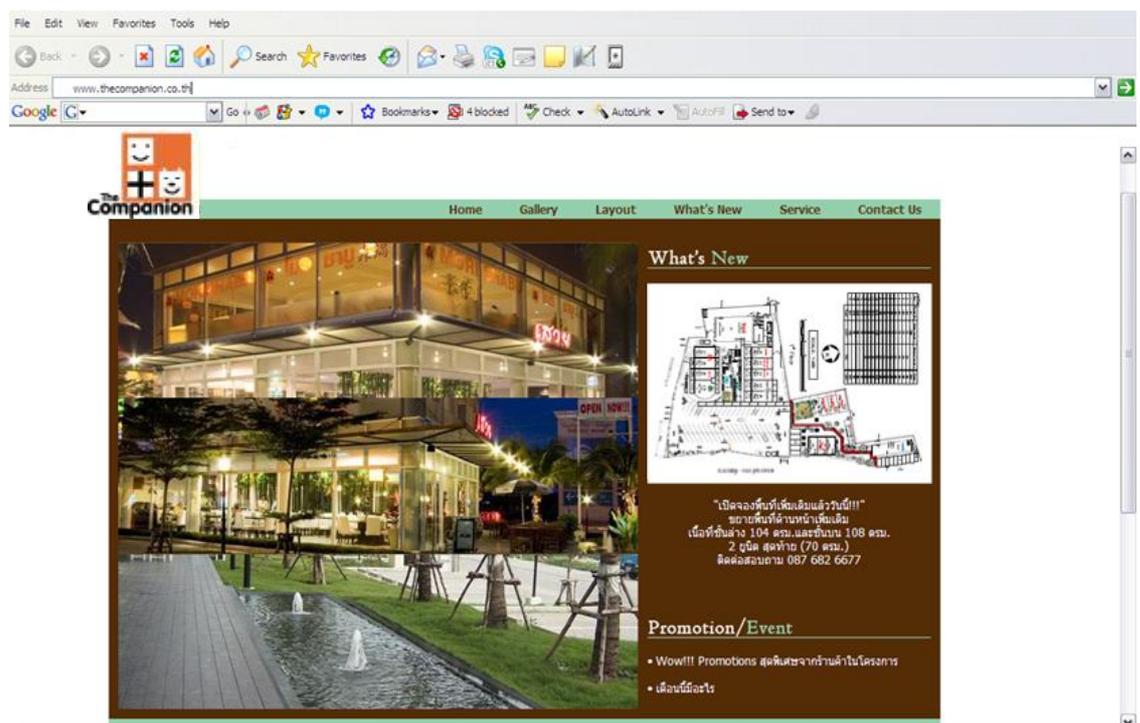
วิธีการดำเนินงาน

- จัดทำข้อมูลสำหรับจัดทำ Website พร้อมติดต่อบริษัทผู้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอบริการการจัดทำเว็บไซต์ของโครงการในรูปแบบต่างๆ
- คัดเลือกบริษัทผู้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์และดำเนินเรื่องการจัดทะเบียน www.thecompanion.co.th
- ตรวจสอบ-แก้ไขเว็บไซต์ก่อนเปิดใช้จริงและปรับปรุงเพื่อเพิ่มรายละเอียดร้านค้าภายในโครงการหลังจากเปิดจองพื้นที่แล้ว

ภาพประกอบที่ 4-3

ตัวอย่างเว็บไซต์ของโครงการ The Companion

(www.thecompanion.co.th)



2.3 เอกสารนำเสนอโครงการ (Sales Tool)

วัตถุประสงค์

- เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการนำเสนอโครงการและรายละเอียดการเช่าพื้นที่ในโครงการ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ช่วงก่อนการก่อสร้างโครงการ: 1-15 มกราคม 2552

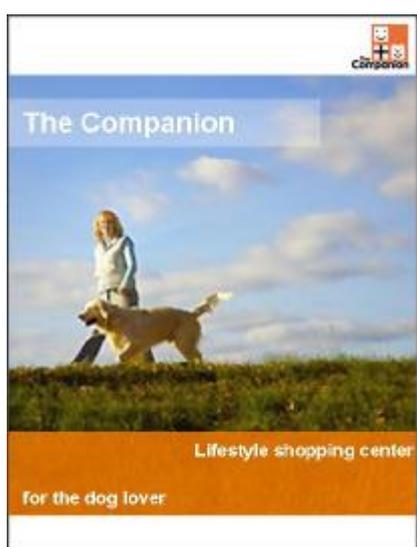
งบประมาณ รวม 66,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

- จัดทำข้อมูลบริษัท รายละเอียดของโครงการ อาทิ ผังโครงการ, ลักษณะอาคาร, ขนาดพื้นที่เช่า, อัตราค่าเช่า, สภาพแวดล้อมของโครงการ เป็นต้น
- ออกแบบหนังสือนำเสนอโครงการจำนวน 10 หน้า ขนาด A4 4 สี กระดาษอาร์ต และสิ่งพิมพ์จำนวน 250 ชุด ราคาค่าออกแบบ 4,500 บาทต่อหน้า และ ค่าจัดพิมพ์ รวม 21,000 บาท

ภาพประกอบที่ 4-4

ตัวอย่างหนังสือนำเสนอโครงการ The Companion



การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค

1. Pre-Grand Opening “The first lifestyle shopping center for the dog lover”

วัตถุประสงค์

- เพื่อแนะนำศูนย์การค้าให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ก่อนเปิดศูนย์การค้า 1 เดือน

งบประมาณ รวม 750,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

ใช้การโปรโมทผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของโครงการ และวันที่จัดงาน Grand opening โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

1) กิจกรรม Above the line

● รายการวิทยุ (Radio Program)

- ยิง Spot ในรายการประเภทที่เปิดเพลงฟังสบาย (easy listening) ได้แก่ FM105.5 YOUR EASY LIFESTYLE No.1 For International Hits. ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นหญิง-ชาย อายุ 18-35 ปี ซึ่งประกอบอาชีพ นิสิต นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ, เจ้าของกิจการ (EAZY'S PROPOSAL 2008, 2551) โดยจะโฆษณาในช่วงเย็นในช่วง 17.30 น. – 20.00 น. วันละ 4 ช่วง เป็นการให้ดีเจพูดโฆษณาครั้งละ 1 นาที โดยราคาอยู่ที่ 7,000 บาทต่อ 1 นาที โฆษณาเป็นเวลา 7 วัน
- ยิง Spot ในรายการวิทยุสำหรับคนรุ่นใหม่ ได้แก่ ซี๊ด 97.5 เอฟเอ็ม (SEED 97.5 FM) มีรูปแบบรายการเป็นรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอเน้นที่เพลงไทยสากลสมัยใหม่ โดยมีเพลงสากล และเพลงเอเชีย (เพลงเกาหลี เพลงญี่ปุ่น และเพลงจีน) ที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยมสอดแทรก มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจะโฆษณาในช่วงเย็น

ในช่วง 17.30 น. – 20.00 น. วันละ 4 ช่วง เป็นการให้ดีเจพูดโฆษณาครั้งละ 1 นาที โดยราคา อยู่ที่ 10,000 บาทต่อ 1 นาที โฆษณาเป็นเวลา 7 วัน

- ยิง Spot ในรายการวิทยุหรือเสียงตามสายของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งอยู่ในละแวกใกล้เคียง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในวันธรรมดาและมหาวิทยาลัย รามคำแหงในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาปริญญาโท โดยแบ่ง ช่วงเวลาดังนี้

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตั้งแต่ก่อนกำหนดการงานเปิดตัวเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

งบประมาณ:

- 196,000 บาท สำหรับการโฆษณาในรายการ เอฟเอ็ม 105.5 YOUR EASY LIFESTYLE No.1 For International Hit
- 280,000 บาท สำหรับการโฆษณาในรายการ ซีดี 97.5 เอฟเอ็ม
- รายการโทรทัศน์ (TV Program)
 - เป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในรายการที่เกี่ยวข้องสุนัข โดยให้มาถ่ายทำรายการฟรี (โดยจะ วางแผนทำสวนและตึกในสวนให้เสร็จก่อนเปิดโครงการประมาณ 1 เดือน เพื่อจะได้ใช้ ประชาสัมพันธ์ก่อนได้) ประมาณ 1-2 เดือน นับตั้งแต่วันที่อนุญาตให้เข้าใช้
 - Tie in ให้รายการทั่วไปมาถ่ายทำรายการในพื้นที่โครงการฟรี ประมาณ 1-2 เดือน นับตั้งแต่เริ่มเข้าใช้ได้

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตั้งแต่ก่อนกำหนดการงานเปิดตัวเป็นระยะเวลา 1 เดือน

งบประมาณ: 100,000 บาท

ภาพประกอบที่ 4-5

ตัวอย่างรายการ Pet Lover by Jerhigh



- กิจกรรม (Event)

- การจัดกิจกรรมในพื้นที่ โดยให้เข้ามาจัดกิจกรรมได้ในราคาพิเศษ เพื่อดึงคนเข้าพื้นที่ ช่วงก่อนเปิดโครงการ 1 เดือน และหลังเปิดโครงการ 1 เดือน
- ให้ผู้สนใจ บริษัทผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สมาคม กลุ่มต่างๆ มาจัดกิจกรรมในสวนได้ฟรีในพื้นที่ 1-2 เดือน นับตั้งแต่เริ่มเช่าใช้ได้
- สินค้าอื่นๆ ให้เข้าจัดกิจกรรมราคาพิเศษหลังเปิดศูนย์การค้าในเวลา 2 เดือน
- ระยะเวลา: ตั้งแต่ก่อนกำหนดการงานเปิดตัวเป็นระยะเวลา 1 เดือนและหลังเปิดตัวโครงการ 2 เดือน

งบประมาณ: 100,000 บาท

ภาพประกอบที่ 4-6

ตัวอย่างการจัดกิจกรรมในพื้นที่



2) กิจกรรม Below the line

- ให้คนใส่ชุดสุนัข (Mascots) และกลุ่มผู้หญิงและเด็กจูงสุนัขแต่งชุดแฟนซี ตระเวนไปแจกใบปลิว ตามพื้นที่เป้าหมาย เช่น มหาวิทยาลัย พื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงสยามสแควร์ เพื่อให้รับทราบว่าจะมีการเปิดศูนย์การค้าเปิดใหม่

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตั้งแต่ก่อนกำหนดการงานเปิดตัวเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ในวันเสาร์และอาทิตย์

งบประมาณ:

- 22,000 บาท (ค่าจ้างคนใส่ชุดสุนัข และกลุ่มผู้หญิงและเด็ก 250 บาทต่อคนต่อวัน จำนวน 20 คน ใบปลิวขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว @ 30,000 แผ่น 0.40 บาท ค่าออกแบบใบปลิว 5,000 บาท (แก้ไขงาน ได้ 3 ครั้งหลังจากส่งอาร์ตเวิร์คให้ดูครั้งแรก))

ภาพประกอบที่ 4-7

ตัวอย่างการเดินแจกใบปลิวและการแต่งชุดแฟนซีเพื่อแนะนำวันเปิดตัวของศูนย์การค้า



- แจกใบปลิว
 - จ้างไปรษณีย์ หรือพวกบริษัทรับจดค่าไฟที่ไปตามบ้านเขาไปปลิวไปแจก
 - แจกใบปลิวที่ด่านทางด่วนพระรามเก้า
 - ฝากรถขนส่งสินค้า (delivery) ของร้านค้าที่จะเปิดในโครงการไปแจกเวลาส่งของลูกค้า

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตั้งแต่ก่อนกำหนดการงานเปิดตัวเป็นระยะเวลา 1 เดือน

งบประมาณ:

- 50,000 บาท (ใบปลิวขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว @ 30,000 แผ่น 0.40 บาท จำนวน 50,000 ใบ ราคา 20,000 บาท ค่าจ้างในการแจกประมาณ 30,000 บาท)

2. “The Companion grand opening program..ลองมาเดินห้าง..กับครอบครัว..และเจ้าตูบ..”

วัตถุประสงค์

- เพื่อแนะนำศูนย์การค้าให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจ
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามายังศูนย์การค้า

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- วันที่ 30 พฤศจิกายน 2553

งบประมาณ 1,000,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

จัดงานเปิดตัวศูนย์การค้าในบริเวณลานกิจกรรมของศูนย์การค้า โดยมีกิจกรรมดังนี้

- จัด Grand Opening พร้อมกิจกรรมเกี่ยวกับหมา เป็นครั้งแรกที่ศูนย์การค้า โดยในงานจะเชิญสื่อมวลชน นักโฆษณาและดารานักแสดงมาร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และให้นำสัตว์เลี้ยงแสนรักมาร่วมประกวดชุดแฟชั่น เพื่อชิงรางวัลบัตรส่วนลดสินค้าและบริการในศูนย์การค้า รวมถึงส่งหนังสือเชิญไปยังชมรมสุนัขต่างๆ เช่น กลุ่มคนรักสุนัขในเวปบอร์ดพันทิปดอทคอม เป็นต้น
- เป็นผู้สนับสนุนรายการสี่สັນบันเทิง ให้มาทำข่าวการเปิดตัวของศูนย์การค้า โดยให้มีการสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่มาร่วมใช้บริการพร้อมกับสุนัขตัวโปรด

ภาพประกอบที่ 4-8
ตัวอย่างนักแสดงที่จะเชิญมาร่วมในงานเปิดตัวศูนย์การค้า



ดาราที่เชิญมาจะเน้นดาราที่มีสุนัข เป็นดาราวัยรุ่นและดาราที่มาเป็นครอบครัว เพื่อแสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงสุนัขซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวด้วย

4.8.4.1.3 ระยะที่ 2: การส่งเสริมการขายในช่วงเปิดตัวศูนย์การค้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามายังศูนย์การค้าเพื่อให้ผู้เช่าพอใจ
- เพื่อตอกย้ำ Brand Awareness รวมถึงสร้างให้เกิด Brand Preference เน้นให้เกิดการมาใช้บริการที่ The Companion แก่กลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตลอดปี

การส่งเสริมการขายสำหรับผู้เช่า

1. การโฆษณา (Advertising)

กลยุทธ์การโฆษณาในส่วนของผู้เช่าในช่วงเปิดตัวศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้าจะเน้นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับพื้นที่เช่าให้แก่ผู้เช่ารายใหม่

- เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสำหรับผู้เช่า โดยประชาสัมพันธ์ร้านค้าต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ศูนย์การค้า

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตลอดปี

งบประมาณ – (เป็นงบประมาณรวมอยู่ในการจัดทำเว็บไซต์ของศูนย์การค้า)

วิธีการดำเนินงาน

จัดทำรายละเอียดของร้านค้าภายในศูนย์การค้า และ มีการจัดทำลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของร้านค้า (ถ้ามี) เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของร้านเพิ่มเติมโดยทางศูนย์ไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้เช่า

การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายทางด้านราคา (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการต่างๆ ภายในศูนย์

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการให้บริการสำหรับผู้บริโภค อาทิ การบริการที่จอดรถภายในศูนย์การค้า การรับฝากสุนัขและให้เช่ารถเข็นให้แก่ผู้บริโภค: เดือนพฤศจิกายน – มกราคม 2553

งบประมาณ -

วิธีการดำเนินงาน

จัดให้มีการบริการฟรีในด้านที่จอดรถภายในศูนย์การค้า การรับฝากสุนัขและให้เช่ารถเข็นในช่วงระยะ 3 เดือนแรก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและสร้างการตลาดใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนการขายให้แก่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าด้วยอีกทางหนึ่ง

กิจกรรมทางการตลาด

1. The Companion Dog Fashionista งานประกวดแฟชั่นสุนัข

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้เช่าพอใจ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ปีละ 2 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์และเดือนตุลาคม

งบประมาณ 150,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

จัดการประกวดแฟชั่นสุนัขขึ้นทุกปี ปีละ 2 ครั้ง โดยจะมีการกำหนดรูปแบบ (Theme) ของงาน และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านไปยังรายการวิทยุต่างๆ โฆษณาตามรถโดยสารประจำทาง 5 สาย และประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนรักสุนัขในเวปไซต์ต่างๆ เช่น พันทิป, Thaidogcenter เป็นต้น รวมถึงการแจกใบปลิวตามสถานที่ใกล้เคียง รวมถึงการลงโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับคนรักสุนัข 1 เดือนก่อนวันจัดกิจกรรม โดยให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค สำหรับสุนัข มาเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่น เพดดิกรี, เจอไฮด์, นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น นอกจากนั้นยังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเวปไซต์ของศูนย์การค้าและมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในบริเวณโครงการด้วย

ภาพประกอบที่ 4-9
ตัวอย่างการประกวดแฟนซีสุนัข



2. The Bangkok Dog Lover's Companion...Dog Bok Bok...เที่ยวทั่วไทย...ไปด้วยได้ทุกที่

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้เช่าพอใจ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ปีละ 2 ครั้ง ในเดือนเมษายน และเดือนธันวาคม

งบประมาณ 150,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน

ให้ผู้ประกอบการโรงแรมต่างๆ ที่อนุญาตให้นำสุนัขเข้าไปพักกับเจ้าของได้มาจัดแสดงโปรแกรมท่องเที่ยวต่างๆ โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย การประชาสัมพันธ์จะทำผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก และมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในบริเวณโครงการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้าและในนิตยสารสำหรับคนรักสุนัข

ภาพประกอบที่ 4-10

สัญลักษณ์งาน The Bangkok Dog Lover's Companion...Dog Bok Bok...
เที่ยวทั่วไทย...ไปด้วยได้ทุกที่



3. The Companion...Festival Celebration

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้เช่าพอใจ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ตลอดปี

งบประมาณ 100,000 บาท ต่อกิจกรรม

วิธีการดำเนินงาน

ร่วมกับร้านค้าในศูนย์การค้าและร้านค้าภายนอกที่สนใจจะมาร่วมออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า

ตารางที่ 4-15

สรุปกิจกรรมทางการตลาดในวันเทศกาลและวันหยุดต่างๆ ตลอดปี

งานเทศกาล	ชื่องาน	ระยะเวลา	กิจกรรม	ผู้สนับสนุน
วันเด็ก	The Companion...Kids, Dogs and You	วันเสาร์ที่สองของเดือนมกราคม	- ร่วมกับผู้เช่าจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ	- โรงเรียนต่างๆ ในศูนย์การค้า - ร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข
วาเลนไทน์	Valentine's day	14 กุมภาพันธ์	- Dog blind date พาสุนัขตัวโปรดมาหาคู่	ร้านค้าสินค้าเกี่ยวกับสุนัข โรงพยาบาลสัตว์ บริษัทผู้ผลิตสินค้าสำหรับสุนัข
วันแม่	คุณแม่พาลูกตูบมาพักผ่อนที่ The Companion	12 สิงหาคม	- จัดการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพของสุนัข - กิจกรรมสำหรับครอบครัวและสัตว์เลี้ยง - จัดงานการกุศล รายได้ส่วนหนึ่งที่ได้รับ เอาไปบริจาคให้กับสุนัขที่ถูกลทอดทิ้ง	- โรงพยาบาลสัตว์ - ร้านขายสินค้าสำหรับสุนัข - บริษัทผู้ผลิตสินค้าสำหรับสุนัข

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

สรุปกิจกรรมทางการตลาดในวันเทศกาลและวันหยุดต่างๆ ตลอดปี

งานเทศกาล	ชื่องาน	ระยะเวลา	กิจกรรม	ผู้สนับสนุน
วันคริสต์มาส	Meet Santa at the Companion	วันที่ 20 ธันวาคม - วันที่ 25 ธันวาคม	- ประดับไฟต้นคริสต์มาส - ให้ผู้สนใจมาออกบูชขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนเลือกซื้อไปเป็นของขวัญแก่คนพิเศษ - Dog photos with Santa	- ร้านค้าในศูนย์การค้าที่ประสงค์จะร่วมรายการ - ร้านค้าภายนอกที่สนใจจะนำสินค้ามาจัดแสดง

4. Doggy Be GooD at The Companion

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้เช่าพอใจ

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- เดือนละ 2 ครั้ง เป็นเวลา 2 เดือน คือ เดือนพฤษภาคมและมิถุนายน

งบประมาณ ไม่มีวิธีการดำเนินงาน

จัดกิจกรรมอบรมการฝึกสุนัขโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โดยให้ผู้ประกอบการสินค้าเกี่ยวกับสุนัขที่สนใจเข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนเพื่อนำสินค้าของบริษัทมาแนะนำและจัดจำหน่ายในราคาพิเศษในงาน

ภาพประกอบที่ 4-11

ใบปลิวโฆษณากิจกรรม Doggy Be Good at The Companion



4.8.4.1.4 การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ตลอดเวลา

- การโฆษณา (Advertising)

- **นิตยสาร**

1. นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยลงโฆษณาในนิตยสารรุ่นขดังนี้

- 1.1 นิตยสาร PetMania ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้รักธรรมชาติและสัตว์เลี้ยง พิมพ์ 30,000 ฉบับต่อเดือน จำหน่ายทุกสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน ทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครร้อยละ 50 โดยกลุ่มผู้อ่านนิตยสารร้อยละ 53 ของผู้อ่านทั้งหมด มีอายุ 23-45 ปี และมีรายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้อ่านทั้งหมด (นิตยสาร PetMania, 2551)

- 1.2 นิตยสารสื่อรักสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนเพื่อการดูแลสัตว์เลี้ยง พิมพ์ 30,000 ฉบับต่อเดือน จำหน่ายทุกวันที่ 1 ของทุกเดือน ทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครร้อยละ 60 กลุ่มผู้อ่านหลัก ทุกเพศ / วัย / ครอบคลุม อายุเฉลี่ย 15 - 45 ปี

เพศชายร้อยละ 35 เพศหญิงร้อยละ 65 รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป (นิตยสารสี่รัก สัตว์เลี้ยง, 2551)

1.3 นิตยสาร YOURPET นิตยสารบันเทิงวาไรตี้ของคนรักสัตว์ ที่รวบรวมสาระน่ารู้ต่างๆ และ ความเคลื่อนไหวของวงการสัตว์เลี้ยง ด้วยวิธีการที่นำเสนอที่มุ่งเน้นให้ผู้อ่านรู้สึก สนุกสนานไปพร้อมกับได้สาระความบันเทิงไปในตัว เป็นนิตยสารรายเดือน จำหน่ายทุก วันที่ 1 ของทุกเดือน ทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครร้อยละ 70 เป็น นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะครอบครัว เป็นนิตยสารรายเดือน กลุ่มผู้อ่าน กลุ่ม B (ทุกเพศทุกวัยในครอบครัว) อายุเฉลี่ย 12 ปี ขึ้นไป เพศชายร้อยละ 35 เพศหญิงร้อยละ 65 รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป (นิตยสาร YOURPET, 2551)

2. นิตยสารแจกฟรี (Free Lifestyle Magazine) ได้แก่ BK Magazine ซึ่งสถานที่ที่แจกฟรี ได้แก่ สีส้ม สุขุมวิท สยาม สแควร์ ตามร้านอาหาร คลับ ร้านหนังสือต่างๆ ร้านกาแฟ Starbucks โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนในเมืองอายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาและทำงานแล้ว ชอบท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง เป็นนิตยสาร รายปักษ์ แจกทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ยอด พิมพ์ 30,000 ฉบับ/15 วัน (Positioning Magazine, 2548)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนเมษายน 2554

1. นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1.1 นิตยสาร PetMania เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนเมษายน 2554

1.2 นิตยสารสี่รักสัตว์เลี้ยง เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนเมษายน 2554

1.3 นิตยสาร YOURPET เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนเมษายน 2554

2. นิตยสารแจกฟรี (Free Lifestyle Magazine) BK Magazine ปักษ์แรกของเดือน พฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนเมษายน 2554

งบประมาณ 808,500 บาท

1. นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 1.1 นิตยสาร PetMania – ปกหลังด้านนอก 32,000 บาท เป็นเวลา 6 เดือน รวมเป็นเงิน 192,000 บาท
- 1.2 นิตยสารสื่อรักสัตว์เลี้ยง – ปกหลังด้านนอก 28,000 บาท เป็นเวลา 6 เดือน รวมเป็นเงิน 168,000 บาท
- 1.3 นิตยสาร YOURPET – ปกหลังด้านนอก 49,000 บาท เป็นเวลา 6 เดือน รวมเป็นเงิน 294,000 บาท
2. โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี (Free Lifestyle Magazine) BK Magazine ค่าโฆษณา 25,000 บาทต่อหน้า เป็นเวลา 6 ปักษ์ เดือนละ 1 ปักษ์ รวมเป็นเงิน 150,000
3. ค่าออกแบบโฆษณาขนาด A4 4,500 บาท (แก้ไขงาน ได้ 3 ครั้งหลังจากส่งอาร์ตเวิร์คให้ดูครั้งแรก)

ภาพประกอบที่ 4-12

ตัวอย่างนิตยสารสำหรับคนรักสุนัข



ภาพประกอบที่ 4-13

ตัวอย่างนิตยสารแจกฟรี



- การโฆษณากลางแจ้ง

1. จ้างรถโดยสารประจำทางติดสติ๊กเกอร์ (Car Wrapping) เพื่อแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้า ตั้งแต่วันที่เปิดศูนย์การค้า การจัดงานกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น โดยโฆษณาผ่านรถโดยสารประจำทาง 5 สายดังนี้

ตารางที่ 4-16

แสดงเส้นทางการเดินรถโดยสารประจำทางสายที่จะทำการติดป้ายโฆษณา

สาย	เส้นทางเดินรถ
96	เริ่มต้นที่อู่สวนสยาม แยกไปตามถนนสวนสยาม ผ่านสวนสยาม แยกซ้ายไปตามถนนรามอินทรา ผ่านโรงพยาบาลนพรัตน์ เฟชั่นไอซ์แลนด์ ซาฟารีเวิลด์ ถึง กม.8 แยกซ้ายไปตามถนนนวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ผ่านการเคหะแห่งชาติ แพลตลิ่งจัน ถึงแยกบางกะปิ แยกขวาไปตามถนนลาดพร้าว ผ่านตลาดบางกะปิ แสบปีแลนด์ โชคชัย 4 ปากทางลาดพร้าว แยกซ้ายไปตามถนนพหลโยธิน ผ่านสถานีขนส่งสายเหนือ ตลาดนัดสวนจตุจักร สีแยกสะพานควาย สนามเป้า อนุสาวรีย์ชัยฯ แยกขวาไปตามถนนราชวิถี ผ่านโรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลพระมงกุฎฯ ถึงแยกตึกชัยฯ แยกซ้ายไปตามถนนพระราม 6 ผ่านโรงพยาบาลรามคำแหง ถึงแยกศรีอยุธยา แยกขวาไปตามถนนศรีอยุธยา ผ่านกรมทางหลวง ถึงแยกเสาวณีย์ แยกซ้ายไปตามถนนสวรรคโลก ผ่านยมราช แยกขวาไปตามถนน พิษณุโลก ผ่านสนามม้านางเลิ้ง แยกซ้ายไปตามถนนนครสวรรค์ ผ่านนางเลิ้ง แยกขวาข้ามสะพานผ่านพิภพลีลาศ ไปตามถนนราชดำเนินกลาง ถึงอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย แยกซ้ายไปตามถนนบ้านดินสอ ผ่านศาลาว่าการ กทม เสาชิงช้า ตรงไปตามถนนตรีทอง กลับรถหลังวัด สุทัศน์ แยกซ้ายเข้าถนนอนุสาวรีย์ สุดทางที่บริเวณข้างวัดสุทัศน์
137	อู่พระราม 9 ไปตามถนนเทอดพระเกียรติ เลี้ยวซ้ายถนนพระราม 9 เลี้ยวซ้ายถนนรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลี้ยวซ้ายข้ามสะพานคลองแสนแสบ เลี้ยวซ้ายถนนลาดพร้าว ตลาดบางกะปิ เดอะมอลล์บางกะปิ โชคชัย 4 เลี้ยวซ้ายถนนรัชดาภิเษก แยกพระราม 9 เลี้ยวซ้ายถนนพระราม 9 เลี้ยวซ้ายถนนเทอดพระเกียรติ สุดเส้นทางอู่พระราม 9

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

แสดงเส้นทางการเดินรถโดยสารประจำทางสายที่จะทำการติดป้ายโฆษณา

สาย	เส้นทางเดินรถ
517	เริ่มต้นที่ลาดกระบัง บริเวณข้างเทคโนโลยีฯ ลาดกระบัง ไปตามถนน ฉลองกรุง แยกขวาไปตามถนนลาดกระบัง ถนนอ่อนนุช แยกขวาไปตาม ถนนพัฒนาการ ผ่านหมู่บ้านผาสุก แยกพัฒนาการ ถึงแยกคลองตัน แยกขวาไปตามถนนรามคำแหง แยกซ้ายไปตามถนนพระราม 9 ผ่าน อสมท. ถึงแยก อสมท. แยกขวาไปตามถนนรัชดาฯ ผ่าน ศูนย์วัฒนธรรมฯ สำนักงานใหญ่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ แยกซ้ายไปตามถนนลาดพร้าว ถึงปากทางลาดพร้าว แยกขวาไปตามถนนวิภาวดีฯ แยกซ้ายไปตามถนนกำแพงเพชร 2 จนสุดเส้นทางที่สถานีขนส่งหมอชิตใหม่
95	เริ่มต้นที่คูบัวเขน ถนนรามอินทรา ถนนนวมินทร์ คลองจั่น เขตบางกะปิ ลำสาดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
145	เริ่มต้นที่ทำหมอชิตใหม่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ไปตาม ถนนพหลโยธิน ขึ้นสะพานลอยลาดพร้าว ไปตามถนนลาดพร้าว แยกขวาข้ามสะพาน ข้ามคลองแสนแสบ ไปตามถนนศรีนครินทร์ สวนหลวง ร.9 แยกขวาไปตามถนนสุขุมวิท แยกซ้ายไปตามถนนศรีสมุทร ไปตามถนนสายลวด ไปสุดเส้นทางที่คูสายลวด สมุทรปราการ (วิ่งบริการตลอดคืน)

ที่มา: <http://www.bvk.co.th/line6.htm> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2551)

2. ขึ้นป้ายโฆษณาขึ้นตามจุดสำคัญใกล้ๆ โครงการ ได้แก่ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง และรอบบริเวณศูนย์การค้า รวมทั้งสิ้น 14 จุด
3. ป้ายโฆษณา Lollipop

ระยะเวลา ตลอดปี

งบประมาณ

1. การโฆษณาโดยการติดป้ายที่รถโดยสารประจำทาง 5 สาย สายละ 2 คัน
ค่าโฆษณา รถธรรมดาด้านท้ายรถ ราคาป้ายละ 3,500 บาทต่อคันต่อเดือน
ค่าผลิตป้าย ราคาป้ายละ 550 บาทต่อป้าย
ดังนั้นงบประมาณรวมเท่ากับ $(550*10)+(3,500*10) = 40,500$ บาทต่อเดือน
2. ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ จำนวน 14 จุด ขนาดประมาณ 1.5×0.8 เมตร ราคา 2,300 บาทต่อป้าย (รวมขาตั้งและค่าการผลิต) รวมเป็นเงิน 32,200 บาท
3. ป้าย Lollipop ค่าโฆษณา 2,125 ต่อป้ายต่อเดือน จำนวน 32 ป้าย ค่าการผลิต (Silk screen) ราคา 84,000 บาทต่อ 32 ป้าย รวมเป็นเงิน 152,000 บาท

ภาพประกอบที่ 4-14

ตัวอย่างป้ายโฆษณา Lollipop



- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์การค้า (E-Marketing)

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ศูนย์การค้า The Companion เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

กิจกรรม

- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จะมีขึ้นในศูนย์การค้า โดยทำเป็นปฏิทินสรุปกิจกรรมตลอดปี เพื่อเป็นการสร้างช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์การค้า เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้เช่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อีกทางด้วยทั้งนี้การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ แบ่งออกเป็นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์การค้าและการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ

1. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์การค้า

ระยะเวลา

- ตลอดทั้งปี

งบประมาณ ใช้งบร่วมกับงบประมาณเว็บไซต์ของบริษัท

2. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ

ในส่วนของ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ ทางศูนย์การค้าจะเน้นการโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบเป็นหลัก อาทิ

www.thaidogcenter.com และ www.pantipmarket.com เป็นต้น

2.1 การลงพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ www.thaidogcenter.com ในพื้นที่ส่วนบนสุดของเว็บไซต์ ป้ายโฆษณามีขนาด 468*60 Pixels โดยป้ายโฆษณาจะแสดงในทุกหน้าของเว็บไซต์

2.2 การลงพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ www.pantipmarket.com ในหมวดของสัตว์เลี้ยง โดยลงโฆษณาในพื้นที่ส่วนด้านข้างของหน้าแรก เป็นแบนเนอร์ที่สามารถเลือกขนาดได้ตามต้องการ

ภาพประกอบที่ 4-15
ตัวอย่างป้ายโฆษณาในเวปไซต์อื่นๆ
www.thaidogcenter.com



www.pantipmarket.com



ระยะเวลา ตลอดทั้งปี

งบประมาณ ประมาณเดือนละ 17,000 บาท

- www.thaidogcenter.com ขนาด 468*60 Pixels อัตราโฆษณาเดือนละ 5,000 บาท
- www.patipmmarket.com ขนาด 250*125 pixels อัตราโฆษณาเดือนละ 12,000 บาท

- **อื่นๆ**

นอกจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ แล้ว ทางศูนย์การค้ายังได้คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์การค้า จึงได้วางแผนที่จะจัดรถโดยสารเพื่อที่จะรับส่งลูกค้า โดยมีจุดจอดรับสองแห่งคือบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยวิ่งในช่วงเย็นตั้งแต่ 16.00 น. ถึง 20.00 น. ในช่วงวันธรรมดา และตลอดทั้งวันในวันเสาร์-อาทิตย์

ระยะเวลา ในช่วง 6 เดือนแรกของการเปิดศูนย์การค้า

งบประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน

จากกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้งหมดสามารถแบ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายได้ดังแผนภูมิด้านล่าง

4.9 สัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวม

4.9.1 สัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้เช่า

ทางศูนย์การค้าเน้นการตลาดสำหรับผู้เช่าโดยใช้ช่องทางการขายตรง เนื่องจากทางศูนย์การค้ามีความต้องการที่จะคัดเลือกผู้เช่าด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผู้เช่าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ในส่วนของค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นค่าใช้จ่ายในด้านการนำเสนอโครงการ อาทิ สิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการนำเสนอการขายและข้อเสนอในเรื่องของส่วนลดพิเศษด้านราคาค่าเช่า ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มีอัตราส่วนโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 71.09 ซึ่งแบ่งออกเป็นงบประมาณในด้านส่วนลดราคาค่าเช่าร้อยละ 68.82 และ สิ่งพิมพ์ร้อยละ 2.27

สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 24.09 เนื่องจากเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าโครงการ เพื่อทำให้เกิดจุดดึงดูดความสนใจสำหรับผู้สัญจรผ่านและผู้เช่าได้ทราบถึงตัวโครงการ โดยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง ในส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.82) ตามลำดับ สำหรับเว็บไซต์จะมีประโยชน์ทำให้ผู้เช่าเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลโครงการได้ง่าย และ เป็นการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าได้อีกทางหนึ่ง

4.9.2 สัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค

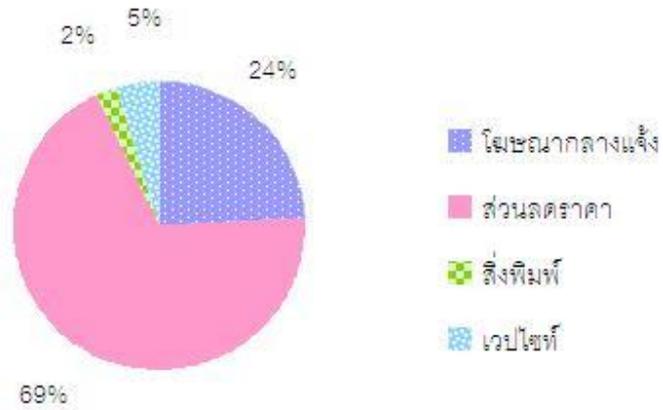
ส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค จะเห็นว่าในช่วงของการเปิดศูนย์การค้านั้น ค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดกิจกรรมมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือรายการวิทยุและการโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 19 และ 18 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11

ทางศูนย์การค้าจะเน้นกิจกรรม Below the line โดยก่อนจะถึงงานเปิดตัวศูนย์การค้าจะมีการเดินพาเหรดเพื่อแนะนำศูนย์การค้า พร้อมทั้งมีการแจกใบปลิว ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถูกคำนวณรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดกิจกรรม เนื่องจากการแจกใบปลิวในบริเวณพื้นที่การค้าหลัก จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์การค้าได้มาก เช่นเดียวกับการโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งจะมีการโฆษณาในบริเวณพื้นที่การค้าหลัก นอกจากนั้น ทางศูนย์การค้ายังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการวิทยุ เนื่องจากต้องการให้ศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปด้วย อีกทั้งศูนย์ยังมีการโฆษณาผ่านนิตยสาร เนื่องจากร้อยละ 18 ของกลุ่มเป้าหมายที่ทางศูนย์การค้าทำการสำรวจพบว่าผู้บริโภครับสื่อผ่านทางนิตยสาร โดยนิตยสารส่วนใหญ่ที่ศูนย์การค้าเลือกใช้คือนิตยสารสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะช่วยให้ศูนย์การค้ากระจายข่าวไปถึงกลุ่มผู้รักสุนัขได้ดียิ่งขึ้น และศูนย์การค้ายังมีการจัดทำเว็บไซต์ของศูนย์การค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ว่า ร้อยละ 58 ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

สำหรับในปี 2554 จะเน้นการโฆษณากลางแจ้งเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 โดยจะเน้นการใช้จ่ายโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นภายในศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่อยู่นอกเขตพื้นที่การค้าด้วย

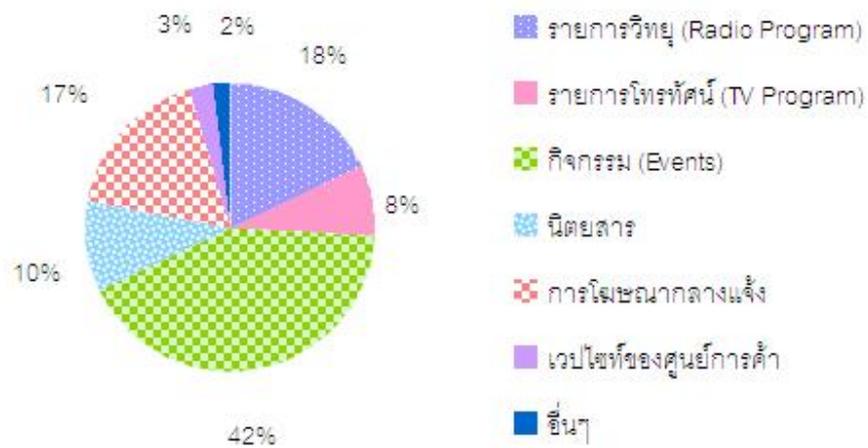
แผนภูมิที่ 4-8

แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้เช่า
ในช่วงปี 2552-2553 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเปิดโครงการ

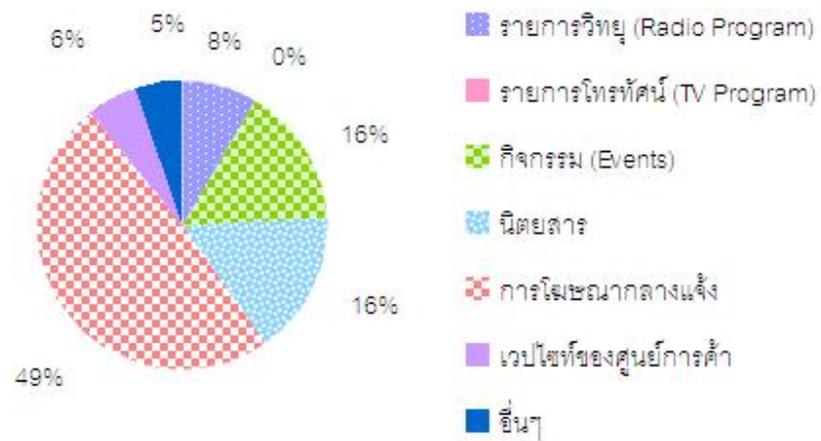


แผนภูมิที่ 4-9

แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค
ในช่วงปี 2553 ซึ่งเป็นช่วงเปิดโครงการ

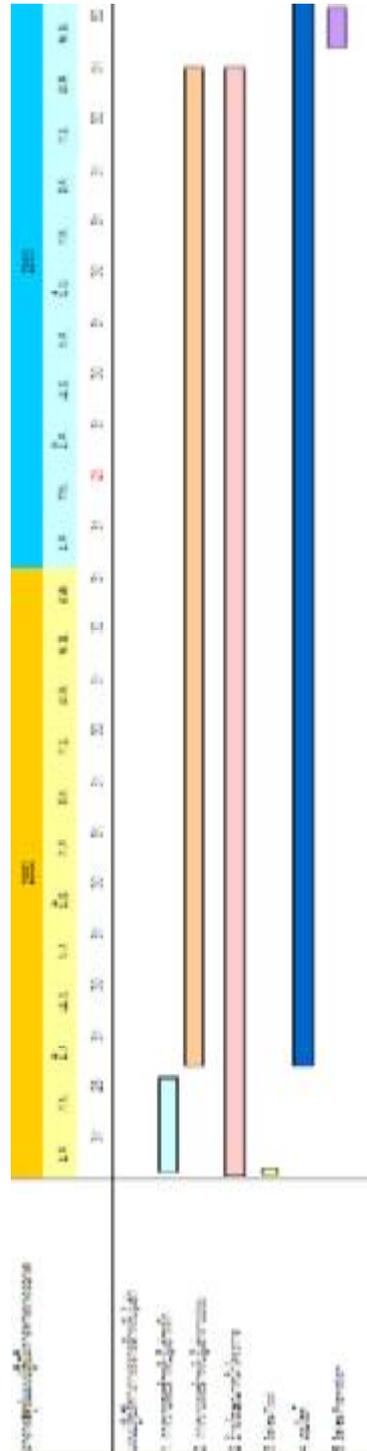


แผนภูมิที่ 4-10
แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค
ในช่วงปี 2554 ซึ่งเป็นช่วงหลังเปิดโครงการ



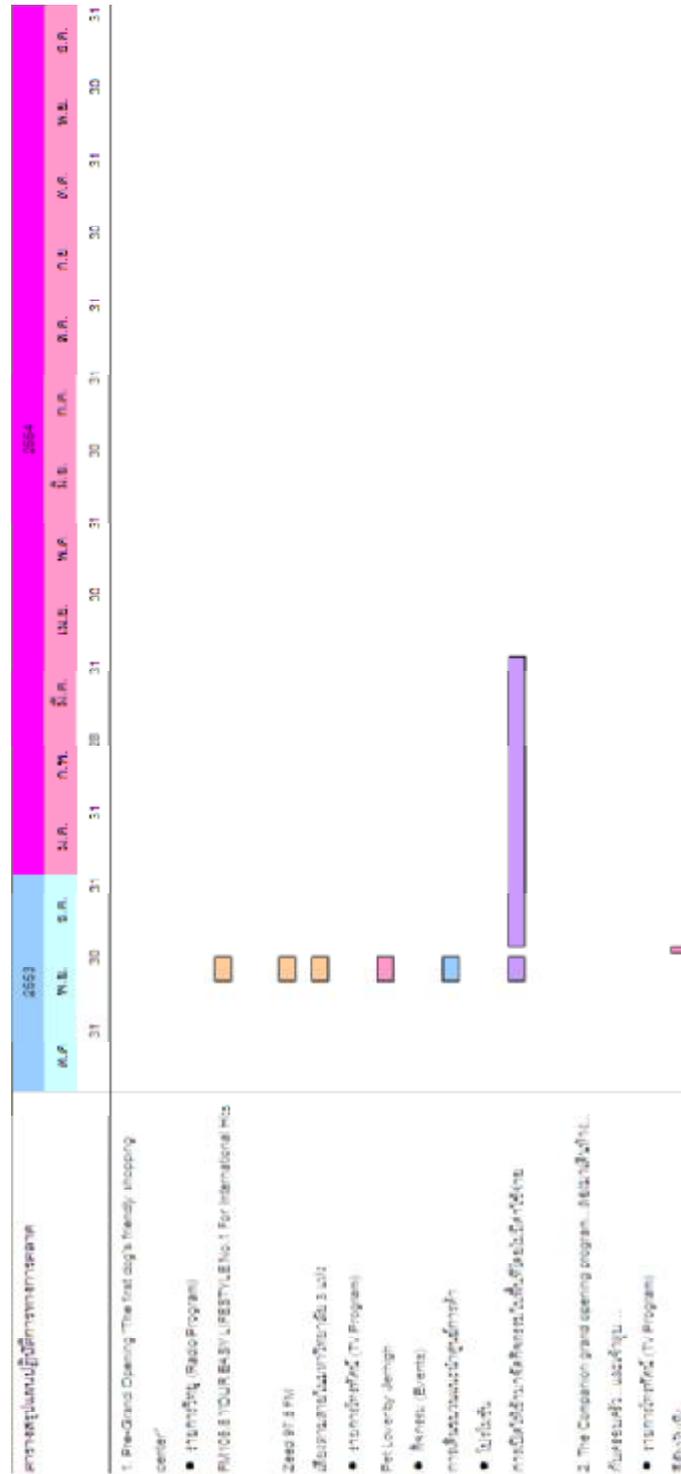
- หมายเหตุ สรุปรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมดแสดงไว้ดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 4-17
 สรุปแผนการปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับผู้เช่า



ตารางที่ 4-18

สรุปแผนการปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค



ตารางที่ 4-20 (ต่อ)
 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค

ปีงบประมาณ	2557					2558					รวม		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
งบดำเนินงาน													
งบอุดหนุน													
งบเงินอุดหนุน													
งบลงทุน													
งบรายได้													
งบกำไรขาดทุนสุทธิ													
รวม	116,750	2,091,000	448,500	344,300	344,300	344,300	488,000	314,500	314,500	314,500	437,000	314,500	437,000
งบกำไรขาดทุนสุทธิ													
รวม	116,750	2,091,000	448,500	344,300	344,300	344,300	488,000	314,500	314,500	314,500	437,000	314,500	437,000

4.10 การประเมินและการควบคุมผลการตลาด

การประเมินผลและการควบคุมผลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกระบวนการที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้กลยุทธ์และแผนทางการตลาดที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รวมทั้งการสร้างระบบการวัดผลที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การประเมินและควบคุมผลทางการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ตรงตามแผนที่ได้วางไว้และสามารถแก้ไขปัญหาและปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานได้ทันทั่วทั้ง โดยการประเมินและการควบคุมผลทางการตลาดจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.10.1 การประเมินอัตราการเข้าของพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า

อัตราการเข้าของพื้นที่ค้าปลีกเป็นดัชนีชี้วัดถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางบริษัทได้ดำเนินการ โดยทางบริษัทจะดำเนินการประเมินอัตราการเข้าโดยเปรียบเทียบจากอัตราการเข้าที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราการเข้าที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ และ วิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างดังกล่าวทุกๆ 6 เดือน เพื่อประเมินอัตราการเข้าโดยรวมและเพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้เช่าที่ทางบริษัทดำเนินไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้หรือไม่

หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทางบริษัทจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้เช่าให้เหมาะสม

4.10.2 การประเมินความพึงพอใจของผู้เช่า

การสำรวจความพึงพอใจของผู้เช่า ซึ่งเป็นลูกค้าโดยตรงของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัทจะรวบรวมสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เช่าทั้งด้านการบริการสำหรับผู้เช่าและกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์การค้าสำหรับผู้บริโภคโดยจะทำการประเมินในทุกไตรมาส เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดในลำดับต่อไป

4.10.3 การประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

การติดตามและสำรวจการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดความสำเร็จของการทำแผนการสื่อสารทางการตลาด ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย

รู้จักศูนย์การค้าเดอะคอมพาเนี่ยน โดยทำการรวบรวมสรุปข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสอบถาม (Survey) และการทำ Focus group เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวศูนย์การค้าและกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์การค้าจากสื่อใด สื่อชนิดใดเป็นสื่อที่ ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดและพบเห็นสื่อใดบ่อยที่สุด รวมทั้งความรู้สึกของผู้บริโภคต่อโฆษณาของ ศูนย์การค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบของโฆษณาและประเภทของสื่อที่จะเลือกใช้ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โดยทางบริษัทจะมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดย จะเริ่มทำการประเมินหลังจากโฆษณาได้ออกสื่อครั้งแรกไปแล้วประมาณหนึ่งสัปดาห์ หลังจากนั้นจึง ทำการประเมินอีกครั้งภายในหนึ่งเดือนและเว้นระยะการประเมินเป็นรายไตรมาส เพื่อทำการปรับปรุง ได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับเป้าหมายในระยะยาว

4.10.4 การประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด

บริษัทจะมีการประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจริงกับ ค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ในงบประมาณ เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการตามแผน ทางการตลาด อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดกับยอดขายของร้านค้าภายใน ศูนย์การค้าและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ลงทุนไปแล้วนั้น มี ความคุ้มค่าหรือไม่ หากไม่สามารถก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าและทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้ บริษัทจะต้องหาสาเหตุและ ดำเนินการปรับปรุงแผนทางการตลาดต่อไป