

การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อการจัดตั้งโครงการ

5.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (5-Forces Model) ประเภท Outlet Center
ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีดังนี้

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรมเข้าเลทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินได้ทำการแยกปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นอัญมณีเทียมและเครื่องประดับเงิน ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ตามแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ Five Forces Model ของ Micheal E. Porter ดังนี้

1.การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

จากภาวะเศรษฐกิจในระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นอัญมณีที่เกิดขึ้นของประเทศ ทำให้พบว่าสถานการณ์การส่งออกเปรียบกับตลาดโลกจะเห็นว่า สินค้าจากประเทศไทย ไม่ประสบความสำเร็จนักในตลาดโลก โครงการนี้จึงเกิดขึ้นจากปัญหาสินค้าคงคลัง ที่เกิดขึ้นมากมาย จากผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มากมาย ทั้งที่อยู่เดิมในธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามา พบภาวะการณ์เสียโอกาส ทางธุรกิจ ทางด้านกลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น

หากวิเคราะห์จากสถานการณ์ภายในอุตสาหกรรมเข้าเลท พบว่า ไม่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพราะเราคือผู้นำ(Leader) แต่มี Barrier to entry ที่ต่ำ ในภาคธุรกิจนี้ เมื่อวิเคราะห์ทางด้านสถานการณ์ของการแข่งขันกันจากผู้ประกอบการต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศจีน ประเด็นของการแข่งขันคือเรื่องของคุณภาพและรูปแบบ ที่มีการเลียนแบบกันอย่างกว้างขวาง โดยจากผลวิจัย สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูง พร้อมกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่โดดเด่นและราคาถูกทำให้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีความต้องการการเปิดตลาดที่มากขึ้น การสร้างตราสินค้า การลดอำนาจต่อรองของผู้ที่อยู่ในธุรกิจแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน จึงต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ในการ

นำเสนอพื้นที่ขายโปรโมชัน การขายสินค้า ที่มีราคาถูก คุณภาพดีพร้อมความแตกต่าง ตลอดจนส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการและตรงความต้องการมากที่สุด

2. อำนาจต่อรองของผู้ค้าวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

สินค้าแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน จะมีแหล่งผลิตมาจากโรงงานที่จัดทำเพื่อการส่งออก โดยสภาวะปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีบริษัทที่เป็น Supplier ในอุตสาหกรรมที่ประสบปัญหาการ ดึงกลับ หรือการขาดตลาด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า บริษัทเหล่านี้ต่างก็มีนโยบายในการขยายกิจการเพื่อความสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น การรวมกลุ่มกันขายสินค้าโดยจัดพื้นที่และการร่วมทุนกับของการจัดพื้นที่ในการจัดงาน

โดยรูปแบบของธุรกิจนี้ จะมองผู้ที่มาเช่าพื้นที่ของโครงการว่าเป็น Supplier โดยในโครงการ จะประกอบด้วยผู้เช่าหลัก (Anchor) จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วม (Co-Tenants) เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการ ดังนั้นถ้าผู้เช่าหลักของบริษัทขอเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลงก็อาจส่งผลให้ผู้เช่าพื้นที่ร่วมต้องยกเลิกสัญญาตามไปด้วย แต่สามารถป้องกันได้โดยการเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่งจากผู้เช่าหลักทุกราย และผู้เช่าพื้นที่ร่วมบางราย ณ วันที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่ทันที และการทำสัญญาระยะยาว ในการมอบสิทธิทางการลดหย่อนภาษีในเรื่องการส่งออก และนำเข้าวัตถุดิบ ด้วยนโยบายการ จัดทำเขตการค้าเสรี ร่วมกับบริษัทพันธมิตร ซึ่งจะสามารถทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ลดน้อยลงได้ ประกอบกับการขยายตัวของตลาดค้าปลีก จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก คาดว่าแนวโน้มในอนาคตส่งผลให้มีผู้มาขอเช่าพื้นที่ในโครงการอยู่อย่างต่อเนื่อง

เจ้าของกิจการที่มีคุณสมบัติได้ตามมาตรฐานที่กำหนดอยู่แล้ว และนโยบายที่จะบริหารดำเนินกิจการขายสินค้าเอง รวมทั้งการสนับสนุนในส่วนของการจัดโปรโมชันและการสร้างแบรนด์ พร้อมการบริการต่างๆ โดยใช้สื่อและเทคโนโลยีทั้งหมดที่ทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นงาน Gem & Jewelry ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ประกอบการในทุกปี ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีอำนาจต่อรองอย่างมากในการจัดพื้นที่ การกำหนดวัน และรูปแบบ เป็นผลให้เล็งเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจ ในการจัดตั้งเช่าพื้นที่แฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ถึงแม้การรวมกลุ่มกันของผู้ขายจะได้ประโยชน์จากการขายสินค้า และมาตรฐานของราคาที่จะใกล้เคียงกันโดยอัตโนมัติ แต่กลุ่มผู้บริโภคก็ยังคงค้ำึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการต่อรองที่สูง เพราะสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ในสถานที่ต่างๆ และใกล้เคียงกับความต้องการ เช่น เลือกใช้เครื่องประดับเทียม ประเภท พลาสติก จึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูง ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภท Outlet Center แฟชั่นอัญมณี และเครื่องประดับเทียม จึงต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ในการนำเสนอพื้นที่ ขายโปรโมชัน การขายสินค้า ที่มีราคาถูก คุณภาพดีพร้อมความแตกต่าง ตลอดจนส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการเลือกและตรงความต้องการมากที่สุด

พร้อมการจัดโปรโมชันภายในโครงการ ในแต่ละเทศกาลอย่างต่อเนื่อง การกำหนดทิศทางให้ไปในทางเดียวกัน การวางแผนการตลาดที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ดีและถูก ทันสมัย จะเป็น ข้อที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจในราคาและสินค้า

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

โครงการเช่าเลขจัดตั้งอยู่ในย่านชุมชนแหล่งจับจ่ายใช้สอย สามารถเดินทางเข้าถึงจากรถไฟฟ้าและสถานที่ทำงานประมาณ 10 นาที ฉะนั้นโดยลักษณะรูปแบบของสถานที่จึงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้นที่ที่มีความได้เปรียบทางการค้าสูง พร้อมลักษณะของเช่าเลขที่ไม่เคยมีทั้งในภาคธุรกิจ และบริเวณใกล้เคียง จึงมองว่าธุรกิจมีการทดแทนได้ยากจากธุรกิจรูปแบบอื่นๆ

ทางด้านสินค้าประเภทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินนี้ เป็นสินค้าสำหรับประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม ที่สามารถเปลี่ยนได้บ่อยเพราะราคาไม่แพง และใส่ในวาระต่างๆ โดยสินค้าประเภทแฟชั่นจิวเวลรี่และเครื่องประดับเงินนี้ ที่จะนำมาขายนี้เป็นของที่มิได้มีดีไซน์ที่โดดเด่นและทันสมัยมากๆ ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดอำนาจจากสินค้าทดแทน เพราะว่าหากลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ใกล้เคียงที่ราคาถูกกว่า อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่มาซื้อสินค้าจากร้านภายในโครงการ แม้ว่าจะงานไม่ประณีตก็ตาม ซึ่งข้อนี้เป็นทั้งข้อดีและเสีย ของธุรกิจนี้

สินค้าที่จะนำมาทดแทนได้เช่นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำจากจีน เกาหลี สินค้าเหล่านี้มีข้อเสียคือบางคนใส่อาจเกิดอาการแพ้ที่ผิว เรื้อรังได้ อาจกล่าวได้ว่าสามารถนำมาใช้ทดแทนได้แต่ไม่หมด เพราะยังมีกลุ่มที่แสวงหาสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาไม่แพง และไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อจากสถานที่ เป็นแหล่งชุมนุมมาก เช่น ลำเพ็ง ที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน พร้อมต้องซื้อทีละจำนวนมากๆ ทั้งที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้มากหลายชิ้น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างโรงงานผู้ค้าส่ง กับบุคคลทั่วไปก็ไม่เท่ากับความสัมพันธ์ระหว่างโรงงานกับผู้ค้าโดยตรง ดังนั้น ลูกค้าจึงไม่ค่อยนิยมที่จะผลิตหรือไปซื้อเองตามแหล่ง

5.ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

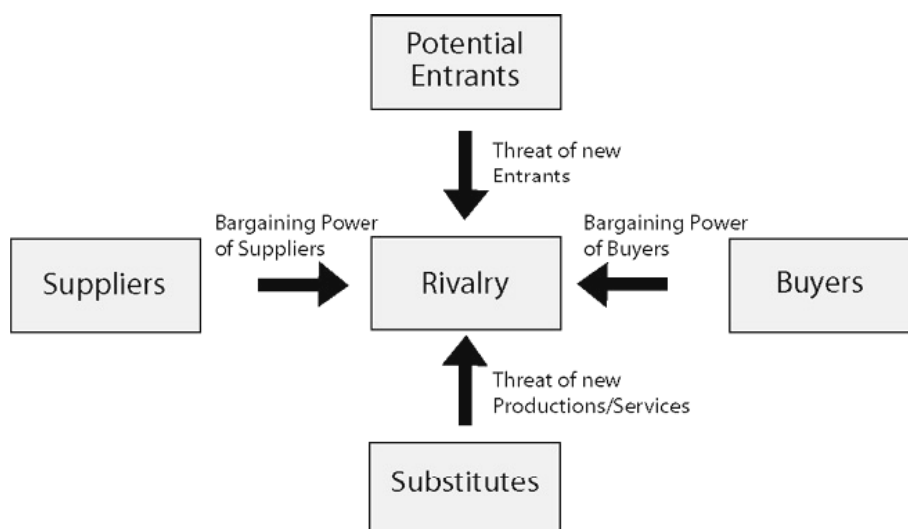
ธุรกิจสินค้าแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินนี้ เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ไม่ยากแต่เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้บ่อย ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน และอาจเป็นการยากที่จะกันผู้ค้ารายใหม่(Barrier to entry ที่ต่ำ)

วิธีการป้องกันภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ผู้ศึกษาโครงการ มีนโยบายสร้าง Brand ให้แข็งแรง ตัวอย่าง การส่งสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น “Proud Costume & silver jewelry outlet ไปทีนี้แล้วมีสินค้าประเภทแฟชั่นจิวเวลรี่และเครื่องประดับเงิน ที่ราคาถูกคุณภาพดีนะ ไม่ต้องเดินร้อนและจำใจซื้อของทั้งๆ ที่ไม่ต้องการ” เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและติดกับ Brand (Brand loyalty) นั้น โดยปกติลูกค้าต้องการดูและเปรียบเทียบสินค้าที่มีจำนวนมาก เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด เมื่อรวมตัวกันได้แล้วก็จะทำให้ลูกค้าติด และเป็นที่ยึดกันทั่วไป ผู้ค้าหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจก็ต้องเข้ามารวมกลุ่มด้วย หากว่าตั้งอยู่โดดเดี่ยวหรือไม่ใช่กลุ่มแล้วโอกาสที่จะขายสินค้าได้นั้นจะน้อยกว่า เพราะว่า Brand ที่กลุ่มได้สร้างขึ้นมานั้นแข็งแกร่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุนได้

อีกวิธีการหนึ่งก็คือ การแตก Brand คือ การที่เจ้าของร้านต้องขยายร้านเอง โดยการตั้งร้านใหม่ ชื่อใหม่ แต่เป็นเจ้าของเดิม และจัดเป็นกลุ่มขึ้น เพื่อเป็นการสกัดกั้นมิให้ผู้ค้ารายอื่นเข้ามาเปิดกิจการแข่ง เพราะว่ามีร้านขายอยู่เยอะแล้ว จะเป็นการแย่งลูกค้าและลดรายได้กันเอง

ในส่วนนโยบายของโครงการ จะทำการเสนอกลยุทธ์พร้อมทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า พร้อมการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมในทุกพื้นที่ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการกำหนดตำแหน่งของทำเลที่ชัดเจน

ภาพที่ 5.1 ภาพแนวคิด
แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ Five Forces Model
ของ Micheal E. Porter



จากภาพที่ 5.5 แสดงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกของธุรกิจประเภท Outlet Center แฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันรุนแรงของภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดก็ไม่สามารถป้องกันการเข้ามาใหม่ของผู้แข่งธุรกิจประเภท Outlet Center รายใหม่ ๆ ได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาในธุรกิจประเภท Outlet Center ของ “Proud Costume Jewelry & Silver Jewelry outlet center” นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้สูง เนื่องจากสามารถใช้ช่องทางของระยะแรกของการจัดตั้งเ้าเลข ที่ใช้ช่วงเทศกาลเพื่อเปิดตัว รวมถึงการเข้าร่วม อยู่ในนโยบายกรุงเทพเมืองแฟชั่น เพื่อเสริมสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

5.2 การวิเคราะห์ 5Cs (5 Cs Model)

สำหรับการจัดตั้งโครงการเพื่อการจัดตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับ ในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยใช้ 5 C's นำมาวิเคราะห์ โดยให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumers)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดตั้งโครงการร้านค้าแฟชั่นอัญมณีเครื่องประดับเงิน ผู้จัดโครงการได้ให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 18 – 35 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิง การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท/ เดือน กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศ หญิง การศึกษาระดับน้อยกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี รายได้ ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท/ เดือน (ที่มา: สรุปผลวิจัย บทที่4)

เนื่องจากเป็นกลุ่มคนทำงาน สามารถหารายได้ด้วยตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ในที่นี้เนื่องจากเราได้กำหนดสถานที่ตั้งของโครงการไว้แล้ว จึงจะแบ่ง กลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- 1) กลุ่มเป้าหมายที่ทำงานในเขตพื้นที่ตั้งของโครงการ
- 2) กลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ตั้งของโครงการ
- 3) กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาจับจ่ายใช้สอย ในเขตโครงการตลาดนัด บริเวณใกล้เคียงประเภทสินค้าแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากผลสรุปแบบสอบถาม (ที่มา: สรุปผลวิจัย บทที่4) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับเทียม (แฟชั่นอัญมณี) รองลงมาเป็นเครื่องประดับเงินแท้ และ เครื่องประดับทองแท้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อ ต่างหู รองลงมาคือ สร้อย , แหวน, กำไล , จี้ และเครื่องประดับประเภทอื่นๆ ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อเลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน , มากกว่า 3-4 ครั้ง ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือก สถานที่อื่นๆ ตามตลาดนัดขายของ บริเวณใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

เหตุผลสำคัญสำหรับสถานที่ดังกล่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือก ราคายุติธรรม รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องประดับดีมาก สะดวกใกล้บ้าน และเหตุผลอื่นๆ เช่น รูปแบบที่แปลกใหม่ หรือเห็นแล้วถูกใจ เป็นต้น

บุคคลที่เลือกซื้อเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อพร้อมเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน สำหรับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือกช่วงวงเงิน 100 – 500 บาท

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาโครงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การเลือกใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดสถานที่ ในการจัดตั้งโครงการที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางและใกล้ที่ทำงาน มีการเลือกสรรผู้ประกอบการที่พร้อมจะจำหน่ายสินค้าในราคาถูกเพื่อตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. กลุ่มเป้าหมายในระดับความต้องการของผู้ผลิตและโรงงานผู้ประกอบการ (กลุ่มผู้บริโภคทางการเข้าร่วมเช่าพื้นที่)

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโรงงานในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. สามารถผลิตได้แต่ไม่มีตลาดมากเพียงพอในการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นจึงมีความต้องการในการเช่าพื้นที่เพื่อระบายสินค้า และเพิ่มโอกาสทางการจำหน่ายและส่งผลต่อการผลิตที่มากขึ้น
2. กลุ่มที่มีตลาดในต่างประเทศแต่ประสบปัญหาด้านสินค้าคงคลังอาจมาจาก นโยบายหรือการส่งของล่าช้า ผิดขนาด จึงโดนตีกลับหรือเป็นการส่งผ่านทางประเทศอื่นไม่ได้ส่งออกโดยตรงจึงไม่รู้จักตลาดเหล่านั้นดีพอ และต้องการ การส่งเสริมและข้อมูลสำหรับตลาดใหม่ๆ ส่งผลในการเสียโอกาสของภาคธุรกิจ

ดังนั้นสรุปความต้องการได้ว่า

- ความต้องการการบุกตลาดแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ความต้องการได้รับความสนับสนุนจากสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะตลาดใหม่ๆ
- ความต้องการเป็นผู้นำทางการผลิตและผู้จัดจำหน่ายและมี Brand เป็นของตนเอง
- ต้องการระบายสินค้าค้างสต็อก เพื่อลดการเสียโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม
- ต้องการตลาดกลาง ที่เป็นธรรมในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิตทั้งกระบวนการและการจำหน่าย

5.2.2. บริบทสภาพแวดล้อม (Context)

1. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม

เครื่องประดับเทียมในประเทศนิยมนำเข้า แต่ในช่วงปี 2538-2548 มูลค่าตลาดลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ เครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และสิงคโปร์เป็นหลัก แม้ว่าได้มีการผลิตภายในประเทศ แต่ผู้ผลิตรายใหญ่ต่างมุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ส่วนการส่งออกมีความไม่แน่นอน เนื่องจากการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างสูง ประเทศคู่แข่งสำคัญได้แก่ ฮองกง เกาหลีใต้ เป็นต้น จึงทำให้การส่งออกเครื่องประดับของไทยขยายตัวในอัตราที่ต่ำ ต้นทุนการผลิตของไทยที่สูงขึ้น และมีการแข่งขันในตลาดโลกอย่างมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่ตลาดเครื่องประดับแท้ ที่ราคาถูกก็ยังคงเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดระดับปานกลาง/ล่าง ส่วนการส่งออกรัฐจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพราะการผลิตเครื่องประดับเทียมของไทยยังมีต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศสูง เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบเครื่องประดับเทียมในประเทศ (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2548)

พร้อมพบปัญหาของภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ คือปัญหาประสบจากการตีกลับของสินค้า ทำให้การมีสินค้าคงคลังจำนวนมาก พร้อมในปัจจุบัน

ตลาดในประเทศเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แนวโน้มของตลาดในประเทศจะเน้นไปที่รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เข้ากับกระแสนิยมของหนุ่มสาว โดยเฉพาะการนิยมเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และมีหลายระดับราคาการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และปัจจุบันผู้ผลิตได้หันมาให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศ โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กค่อนข้างประสบปัญหาเนื่องจากต้องเสียตลาดสินค้าเครื่องประดับล่างให้กับต่างประเทศ เช่น อินเดียและจีน ที่เน้นราคาสูงกว่าคุณภาพ การตีกลับของสินค้าส่งออก ดังนั้นการมีหน่วยงานเพื่อรองรับในการดูแลปัญหาในส่วนนี้ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

และการจัดตั้งโครงการเข้าเลขาในครั้งนี้คาดว่าจะประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์ ของเมืองแฟชั่นและ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับที่มี “ตราสินค้า” ของไทยที่เป็นที่ยอมรับและสามารถขยายตลาด ต่อไปในอนาคต การมีนักธุรกิจแฟชั่นที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะสูงในระดับสากลและเพื่อเป็นการต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

5.2.3 บริษัท “Proud Costume Jewelry & Silver Jewelry outlet center” (Company)

เนื่องจากเป็นโครงการที่ได้จัดตั้งขึ้นใหม่ยังไม่มีที่รู้จักของตลาด โดยรูปแบบของโครงการจึงกำหนดให้เป็น ธุรกิจประเภท Outlet Center ในนามของ

“Proud Costume Jewelry & Silver Jewelry outlet center”

ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พร้อมสร้างการรับรู้ จากความได้เปรียบทางด้านความใหม่ในตลาดสินค้าประเภทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โครงการ “Proud Costume Jewelry & Silver Jewelry outlet center” คือ โครงการที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมผู้ประกอบการ และโรงงานผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ของประเทศไทยไว้ด้วยกัน เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นอัญมณี และเครื่องประดับเงิน ที่มีราคาเน้นว่ามีราคาถูกที่สุด และมีคุณภาพมาตรฐานการส่งออก พร้อมความได้เปรียบจากสถานที่ตั้ง คือบริเวณอาคารบัวสุวรรณ พลาซ่า ถ.วิภาวดี ข้างตึกสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งเป็นทำเลที่

การเดินทางสะดวกในทุกทาง นอกจากนี้เรายังได้เปรียบทางด้านรูปแบบที่ทันสมัย พร้อมสาธิตูปโภค ครบครัน และที่จอดรถกว่า 300 คัน โครงการนี้เป็นทำเลแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินแห่งแรกของประเทศ

จากรูปแบบที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน โดยเราต้องการสร้างให้เป็นทำเลแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ใจกลางเมืองที่สามารถตอบสนองรูปแบบทำเลในใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้อย่างแท้จริง

โครงการทำเลที่ได้จัดตั้งขึ้นนี้จะสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและโรงงานผู้ผลิตแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ให้มีโอกาสทางการจำหน่ายสินค้าที่คงเหลือในคลังสินค้า(ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี) ลดต้นทุนการเสียโอกาสทางธุรกิจ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสร้างสรรคนวัตกรรมของภาคธุรกิจ ที่ไม่เคยเกิดขึ้น และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อมอบความรู้ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตลอดจนผลักดันการส่งออกและทำตลาดออกสู่ตลาดสากล

5.2.4 คู่ค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง(Collaborators)

สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน “ Proud Costume Jewelry & Silver Jewelry outlet center” อาทิเช่น

1. กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)
2. โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City)
3. สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย
4. บริษัท บัวสุวรรณ พลาล้า จำกัด
5. บริษัท ไอ จี เอส จำกัด (มหาชน) (โครงการ เจโมไพรส์ เค้าเลท มอลล์)

หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเพื่อให้เกิด พรวา เค้าเลท แฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยและโครงการพรวาเค้าเลทฯ เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ตลอดจนการสนับสนุนด้านพื้นที่การจัดตั้ง ข้อมูลด้านการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อการขยายออกไปในตลาด

ยุโรป อเมริกา ตลาดใหม่ๆ ให้สูงขึ้นในอนาคต และช่วยกันสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้ราบรื่นด้วยเสมือนเป็นพันธมิตรร่วมเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในระดับมหภาคและนำมาซึ่งมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจในอนาคตและช่วยการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศอื่นๆ ที่มีความสนใจเพื่อ พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อช่วยลดการเสียโอกาสทางภาคธุรกิจของผู้ประกอบการโรงงาน

5.2.5 คู่แข่งขัน (Competitors)

จากลักษณะของภาคธุรกิจ ผู้จัดทำได้ให้ความสนใจ ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจในประเทศ โดยมุ่งที่แหล่งจำหน่ายใช้สอย ที่จะส่งผลกระทบต่อภาวการณ์แข่งขันของโครงการ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์แฟชันอัญมณีและเครื่องประดับเงินจะยังไม่เคยเกิดขึ้นในภาคธุรกิจมาก่อนแต่สินค้าประเภทนี้มีการจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลาย ถึงแม้เราจะขายในราคาต่ำกว่าแต่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อทดแทนได้ และจากการสำรวจทำให้พบว่าสินค้าจากประเทศจีน คือสินค้าที่ได้รับความนิยมในการนำมาจัดจำหน่ายเพราะมีต้นทุนในราคาที่ถูกลง ทำให้มีต้นทุนของการขายไม่สูงมาก ร้านค้าตลาดนัดนิยมนำมาจัดจำหน่าย โดนข้อเสียคือ งานไม่ประณีต เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดล่าง ในขณะที่ภาคการผลิตแฟชันอัญมณีของไทยมุ่งเจาะกลุ่มตลาดบน (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2548)

ดังนั้นเป็นผลให้เราต้องจึงเปรียบเทียบคู่แข่งจากสถานที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงหรือทดแทนได้ และในที่นี้เนื่องจากเราได้กำหนดสถานที่ตั้งไว้แล้ว ดังนั้น คู่แข่งขันที่สำคัญจึงจะอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงของสถานที่ตั้งของโครงการ ซึ่งได้แก่คู่แข่งดังต่อไปนี้

1. โครงการตลาดนัดคนเดิน

โครงการตลาดนัดคนเดินถือเป็นสินค้าทดแทนซึ่งมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบางส่วนคล้ายกับโครงการ แต่ทั้งนี้เอกลักษณ์แฟชันอัญมณี ก็มีความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเราสามารถปรับเปลี่ยนอุปสรรคดังกล่าวให้กลายเป็นโอกาสได้ดังนี้

2. ตลาดนัดตึกชั้นทาวเวอร์ (ช.เฉยพ่วง)

ตลาดตึกชั้นทาวเวอร์ ตั้งอยู่ที่หลังเบงกัทหารไทยสำนักงานใหญ่ เป็นที่รู้จักกันมานานนี้มากกว่า 5 ปี เป็นตลาดนัดแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่บริเวณทั้งภายในและโดยรอบของอาคาร พื้นที่ช้อปปิ้งคือบริเวณชั้นล่างของตึกทั้ง 2 ตึก (ฝั่ง A และ B) ตั้งเรียงหน้ากระดานมีพื้นที่หน้าร้านประมาณ 4-5 เมตร วางขายสินค้าตลอดแนวเป็นตลาดที่อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานโดยไม่ต้องออกไปจับจ่ายซื้อของหรือหากินที่ไหนไกลในช่วงพักกลางวันและยังเป็นแหล่งรวมสินค้าให้สาวออฟฟิศที่มีความสามารถในการรับประทานอาหารได้รวดเร็วได้ช้อปปิ้งกันอย่างเพลิดเพลิน ปัจจุบันมีกว่า 180 แผงมีทั้งเจ้าประจำ และขาจรที่หมุนเวียนกันมาขายเพียงสัปดาห์ละครั้ง 2 ครั้งก็แล้วแต่(อันนี้ต้องสอบถามให้ดีจากพ่อค้าแม่ค้า)

ซึ่งตั้งอยู่หลังเบงกัทหารไทยสำนักงานใหญ่เข้าได้ 2 ทาง คือทางพหลโยธิน กับถนนวิภาวดี ถ้ามาจาก ถ. พหลโยธินให้เข้าซอย 18/2 (ซอยเฉยพ่วง) ตรงเข้าไปประมาณ 500 เมตรผ่านเบงกัทหารไทย ตึกชั้นทาวเวอร์จะอยู่ทางซ้ายมือ แต่ถ้ามาจาก ถ.วิภาวดี เลี้ยวเข้าวิภาวดีซอย 9 ประมาณ 30 เมตรจะเจอตึกชั้นทางขวามือ ถ้าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสจะสะดวกสุด ลงสถานีหมอชิตแล้วเดินต่อประมาณ 1 ป้ายรถเมล์จะเห็นเบงกัทหารไทย เข้าซอย 18/2 ประมาณ 500 เมตร ก็จะได้เห็นตึกชั้นตั้งตระหง่านสังเกตง่าย เปิดวันจันทร์-วันศุกร์ 10.00-14.30 น

ของฮิตที่นี่ คือเสื้อผ้าเวิร์กกิ้งวูเมนเป็นหลัก ทั้งกระเป๋ารองเท้า เครื่องประดับก็จะมีมาเป็นอันดับ 2 และ มีรองเท้าสำหรับทั้งบุรุษและสตรี ที่นี่จะมีสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมแอบแฝงอยู่เหมือนกันเช่น เสื้อผ้ากีฬาชื่อดังหลายยี่ห้อ นอกจากนั้นก็จะเป็นชุดชั้นใน เครื่องนอน ชุดว่ายน้ำ เสื้อผ้าไปจนถึงของกระจุกกระจิกสำหรับเจ้าตัวน้อยทั้งหลายเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยขนาดใหญ่ (ผู้จัดการออนไลน์ สก๊อป ซื้อมั้ยมึงด่วน , 08-07-07)

ลักษณะบรรยากาศคนแน่น การจราจรคับคั่ง ไม่ติดแอร์ มีบางส่วนที่ขายสินค้าได้ อาคารจะมีแอร์ เท่านั้น สินค้า ถึงแม้ว่าตลาดนัดซอย เฉยพ่วง จะมีการขายสินค้าที่หลากหลายและใกล้ ออฟฟิศ บริษัทใหญ่ที่มากกว่าแต่ โครงการของเราได้เตรียมกลยุทธ์รับมือไว้ โดยการ จัดบริการรถเวียน เพื่ออำนวยความสะดวก ไว้เพื่อรองรับคนที่มามายัง โครงการเข้าเลข ๓. อาคารบัวสุวรรณ ทางด้านความหลากหลายของสินค้า นั้นไม่เป็นปัญหาใหญ่เพราะเมื่อ โครงการเข้าเลขเกิดขึ้น ผลทำให้โครงการมีความน่าสนใจในตัวอยู่แล้ว พร้อมทางอาคารยังมีพื้นที่ในส่วนอื่นๆ ที่มีสินค้าต่างๆมาจัดจำหน่าย พร้อมจึงมีความน่าสนใจไม่ด้อยไปกว่ากัน

3. ตลาดนัดจตุจักร

ถ้ากล่าวถึง “ตลาดนัดจตุจักร” ในยุคนี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดและร้านค้ามากมาย สินค้าจากทั่วทุกมุมของประเทศและยังเป็นตลาดขายส่งผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรและฝีมือชาวบ้าน ความหลากหลายในบรรยากาศอันคึกคักของตลาดนัดจตุจักรสร้างสีสันในวันหยุดสุดสัปดาห์ให้กับคนกรุงเทพฯ มาช้านาน จนนับเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญกลางเมืองหลวงแห่งนี้ อีกทั้งยังเป็นตลาดส่งออกสินค้าพื้นบ้านของไทยส่งออกสู่ต่างประเทศปีละเป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์รวมจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างอาชีพสร้างความร่ำรวยให้ผู้คนจำนวนมาก จนเป็นตำนานแห่งตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกความหลากหลายของสินค้าที่นี่ จึงทำให้ผู้จับจ่ายสินค้าอยากมาเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ ชื้อไปต่อราคากันไป ดูเทคนิคความแปลกใหม่ของการเสนอขายแบบถึงลูกถึงคนไม่มีใครเหมือน กลุ่มลูกค้านอกจากจะมีทุกเพศทุกวัยแล้วยังขยายไปสู่ชาวต่างชาติผู้ชื่นชอบงานศิลปะและงานหัตถกรรมไทยที่รวบรวมมาจากทุกภาคของประเทศ ยิ่งเมื่อรวมกันแล้ว ภายในเนื้อที่ 68 ไร่นี้มีแผงค้าถาวรมากกว่า 10,000 ร้าน และร้านแบกะดินอีก 300 แผง ขณะที่ผู้มาเยือนที่มีเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ ก็ยังมีมากถึงกว่า 2แสนกว่าคน มีเงินสะพัดสัปดาห์ละ 100 – 120 ล้านบาท พื้นที่โครงการทั้งหมดมี 27 โครงการ ร้านค้ากว่า 10,000 ร้านค้า

โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า 8 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1.ต้นไม้ 2.ของเก่า 3. สัตว์เลี้ยง 4. อาหารปรุงสำเร็จรูปและเครื่องดื่ม 5. อาหารสดและอาหารแห้ง 6. เซรามิค ของสะสม เครื่องใช้ในบ้าน ซึ่งโครงการที่ 1 - 7 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โครงการ 8. หนังสือ และ 27 เป็นโซนหนังสือและของสะสม พระเครื่อง ส่วนของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ก็มีร้านอยู่ตามโครงการ ที่ 2, 7, 17, 19, 22, 24 และ 25 ส่วนกลุ่มวัยรุ่นนักร้องไม่ลาตที่จะแวะเข้าโครงการประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับซึ่งมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่กว้างที่สุด จัดอยู่ในโครงการที่ 10, 12, 14, 16, 18, 20 และ 21 และอีกหนึ่งหมวดโครงการซึ่งเป็นที่สนใจทุกเพศทุกวัย คงหนีไม่พ้นหมวดสัตว์เลี้ยง

(www.jatujakguide.com,08-07-07)

ซึ่งจากข้อมูลในช่วงต้นทำให้เราพบว่าถึงแม้ตลาดนัดจตุจักรจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับโครงการเจ้าเล่ห์ ของเราอย่างมาก ในข้อที่มีสมรรถนะที่ใกล้เคียงกันมาก พร้อมทั้งเป็นแหล่งรวมของถูกแต่หากวิเคราะห์ในอีกแง่มุมของความสะดวกสบาย โครงการของเรามีข้อได้เปรียบกว่ามาก เพราะเปิดบริการทุกวัน ในขณะที่ตลาดนัดจตุจักร เปิดเพียงเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันพักผ่อน

หลังจากเหนื่อยล้าจากการทำงานมาทั้ง 5 วัน พร้อมการเลือกซื้อเฉพาะเครื่องประดับ โครงการของ เราสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกกว่า ไกล่อกฟิตที่ทำงานหรือหากต้องเดินทางมาก็สะดวก พร้อมทั้ง เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่สามารถเลือกซื้อสินค้าราคาถูกกว่า ได้โดยไม่ต้องเดิน ในภาวะ อากาศร้อน เสี่ยงต่อมิชชาชีพ

3. ตลาดการบินไทย (ตลาดlungเพิ่ม และ ป้าชู)

ตลาดนัดขนาดใหญ่ในซอยวิภาวดี 22 ซอยหลังตึกไทยอินเตอร์ เป็นอาคารเปิด โล่งขนาดใหญ่ มีเดินทคลุมตลอด แบ่งออกเป็นซอยๆ ทั้งหมด 6 ซอย เชื่อมต่อและทะลุถึงกัน แบ่ง ร้านออกเป็นล็อกเล็กๆ ล็อกละประมาณ 2 เมตร เห็นจะได้ เรียงตัวเป็นแนวยาว ลักษณะมองดูแล้ว เหมือนโรงอาหารตามมหาวิทยาลัย ภายในตลาดก็จะแบ่งออกเป็น 2 ฝั่ง มีตลาดlungเพิ่มและตลาด ป้าชูทั้ง 2 ตลาดจะอยู่ในบริเวณที่ติดกัน ถ้าเข้าซอยมาก็จะถึงตลาดป้าชูก่อน โดยจะมีลักษณะต่อกัน บรรยากาศของการเดินช้อปปิ้งจะเป็นแนวอบอุ่นจนถึงร้อน ร้อนมาก และร้อนที่สุด (อุณหภูมิใน ร่างกายจะขึ้นลงตามความต้องการสินค้า) และเริ่มเบียดเสียดกันในช่วงเวลาประมาณ 11 โมง จนถึง ประมาณบ่ายโมง (เวลาเช้างาน) ก็ต้องถือว่าเป็นเวลาที่ต้องยกให้สาวๆ แถวนี้เค้าเลย คนก็ จะซาลงแต่ไม่ใช่ว่าจะเจียบชะที่เดียวก็ยังมึ้นพนักงาน สาวออฟฟิศที่สามารถออกมาหลังเวลาพักได้ บ้างมาเดินวนกันอยู่ ดังนั้นถ้า อยากเดินสบายๆ แบบไม่ค่อยอยากได้บรรยากาศตลาดนัดนักก็ มาก่อนสัก 10 โมง หรือรอให้พ้นบ่ายโมงครึ่งจะดีที่สุด ไปมาอย่างไรตลาดการบินไทยอยู่ในซอย วิภาวดี 22 ถ้ามาจากดอนเมืองจะอยู่ซ้ายมือ ถ้ามาจากถนนลาดพร้าวจะอยู่ขวามือ สามารถเข้าได้ หลายซอยตั้ง 4,6,8 และ 10 หรือจะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ก็สะดวกสุดๆ ลงสถานีหมอชิตแล้ว แท็กซี่หรือสามล้อไม่เกิน30-50บาทเปิดวันจันทร์-วันเสาร์ตั้งแต่09.00-16.00 น.

สินค้าที่ดูโดดเด่นกว่าที่อื่นก็จะเป็น เครื่องประดับ สร้อย แหวน กำไล กิ๊บ เพราะที่นี้ นอกจากเครื่องประดับที่ทำแฮนด์เมดแล้วยังมีประเภทของที่หอบหิ้ว ข้ามน้ำทะเลมาเอง โดยแอร์ สาวจากตึกใกล้เคียง ร้าน Is am are ร้านนี้จะขายเครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อยคอ แหวน กำไล แต่ที่แตกต่างจากที่อื่นคือขายที่เป็นต่างหูใหญ่ๆระย้า ที่ตอนนี้กำลังอินเทรนด์ จะเป็นต่างหูที่นำเข้ามาหมดเลย จากเกาหลี อินเดีย ถ้าลองดูจากฝามันงี่เหล่าคนดังในวงการบันเทิงไทยแทบทำเข้ามา เลือกซื้อกันแล้วแสดงว่าต้องมีของดีของเก๋อยู่แน่นอน “ของจะสั่งผ่านมาจากเพื่อนที่เป็นแอร์อยู่ หลายสายการบินแล้วก็เพิ่มราคาให้เป็นจ๊ิงๆไป เพราะมีเพื่อนเป็นแอร์ทั้งกลุ่มเลย ยกเว้นพี่คนเดียว ก็เลยได้สินค้ามาจากหลายที่” ปอนด์ สาวสวยเจ้าของร้านคุยให้ฟังหลักๆ ราคาสินค้าก็จะไม่เกิน

500 บาท แต่ก็จะมีบางอย่างที่แพงกว่านิดหน่อยเพราะจะมีอีกมุมที่เป็นสินค้าที่ส่งออกยุโรปและอเมริกาตัดสต็อกออกมาขาย เป็นประเภททอง 22 K จะเป็นคล้ายๆ ทองคำก็จะขายดีเพราะกำลังเป็นที่นิยมราคา 100-400 บาท ที่ตั้ง ตลาดลุงเพิ่ม หลังการบินไทย ซอย 1
(ผู้จัดการออนไลน์ สก๊อป ช็อบชัวโมงด่วน , 08-07-07)

4. โครงการประเภทศูนย์การค้า

โครงการประเภทศูนย์การค้าถือเป็นสินค้าทดแทนซึ่งมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบางส่วนคล้ายกับโครงการ แต่ทั้งนี้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนอุปสรรคดังกล่าวให้กลายเป็นโอกาสจากการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าโดยรอบให้กลายเป็นลูกค้าของโครงการได้ โดยศูนย์การค้าในย่านถนนลาดพร้าวและวิภาวดี ที่มีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนใกล้เคียงกับโครงการมีรายละเอียดดังนี้

5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหาร ศูนย์ทางด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งมานาน พร้อมได้รับความนิยมตลอดมา ในด้านการเดินทางสะดวกมาก รถไฟฟ้าทั้งสองโครงการและหากเดินทางโดยรถประจำทางก็เป็นจุดต่อรถที่สำคัญ พร้อมเป็นจุดต่อรถเพื่อเดินทางเข้าสู่ถนนลาดพร้าวและถนนรัชโยธิน ทำให้มีคนเดินทางผ่านและใช้บริการห้างเซ็นทรัลจำนวนมากในทุกวัน ทำให้เห็นถึงศักยภาพของกำลังซื้อได้ว่ามีจำนวนมากต่อวัน

6. ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มีแนวทางการบริหารพื้นที่คล้ายการเปิดท้ายขายของ บนทำเลอุดมคติแห่งหนึ่ง เนื่องจากอยู่ปากทางถนนลาดพร้าว และอยู่ติดกับสถานีรถขนส่งไฟฟ้าใต้ดิน แต่การตอบรับของผู้ค้าและผู้ซื้อไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ในขณะนี้ถือว่าศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ยังขาดทุนอยู่มาก ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการบริหารจัดการบนพื้นที่ของโครงการเช่าเลขเพื่อสร้างความชัดเจนในตัวโครงการไปยังผู้บริโภคเพื่อมุ่งประสบความสำเร็จทางด้านเช่าเลขอย่างแท้จริง (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บิสิเนสไทย , 20-3-2007)

"ยูเนียนมอลล์" หนึ่งในกรณีศึกษา ยุคทองศูนย์การค้า หลังไปไม่รอด นักวิชาการวิเคราะห์ มองกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน แม็กเน็ตอ่อนแรง เจ้าของรับ ใช้โมเดลเดียวกับโบนนัชา รอหาพันธมิตรช่วยพยุงธุรกิจได้ "

ความล้มเหลวของยูเนียนมอลล์-ศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ นับเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในช่วงการบูมศูนย์การค้าในยุคทองช่วงปี 2547-2549 เพราะนับตั้งแต่เปิดให้บริการมาอย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนมีนาคม 2549 มาถึงปัจจุบันครบ 1 ปีเต็มปรากฏว่า ณ วันนี้ พื้นที่ของศูนย์การค้ายังมีที่ว่างเหลืออีกกว่า 60% ยูเนียนมอลล์ เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง ตั้งอยู่บนท่าเลทอง บนช่วงต้นถนนลาดพร้าวตัดกับถนนพหลโยธิน เนื้อที่ 23 ไร่ มีพื้นที่ขายทั้งสิ้น 71,000 ตารางเมตรจากพื้นที่ทั้งหมด 1.5 แสนตารางเมตร มูลค่าการลงทุนกว่า 2,700 ล้านบาทดำเนินการโดยบริษัท สยามจตุจักร จำกัด สิ่งที่เกิดขึ้นกับศูนย์การค้าแห่งนี้นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ต่อธุรกิจศูนย์การค้า เพราะอาจกล่าวได้ว่า ทำเลยูเนียนมอลล์ จัดได้ว่า ทำเลอุดมคติแห่งหนึ่ง เนื่องจากอยู่ปากทางถนนลาดพร้าว และอยู่ติดกับสถานีรถขนส่งไฟฟ้าใต้ดิน แต่การตอบรับของผู้ค้าและผู้ซื้อไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ในขณะที่ถือว่าศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ยังขาดทุนอยู่มาก

จากการสำรวจสถานการณ์ของยูเนียนมอลล์ในปัจจุบันพบว่า มีร้านค้าเปิดไม่ถึง 50% ยอดขายไม่ดีเท่าที่ควร และได้มีการประกาศขายสิทธิการเช่าพื้นที่ค่อนข้างมาก โดยปัจจุบันเจ้าของโครงการได้ลดค่าเช่าต่อเดือนให้ 50% จาก 35,000บาท/เดือนเหลือ 7,500 บาท/เดือน ส่วนค่าเช่าครั้งแรก 3.5 แสนบาทมีสัญญา3ปี

นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บ. ทีเอสซี จำกัด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดค้าปลีก วิเคราะห์ถึงสาเหตุของความล้มเหลวของยูเนียนมอลล์ว่า เกิดจากการขาดแม่เหล็กที่จะดึงดูดลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารฟาสฟู้ด โรงหนัง หรือดิสเคอร์สโตร์ ซึ่งเป็นแม็กเนตหลักของกลุ่มเป้าหมายแต่ยูเนียนมอลล์มีจุดเหล่านี้น้อยมากหรือบางอย่างไม่มีเลย

"แม้ว่าที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของการเดินทางที่เป็นจุดตัดของถนนลาดพร้าว พหลโยธิน และวิภาวดี ซึ่งนอกจากจะมาทางรถยนต์แล้ว ยังมีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านอีกด้วย นับว่าสะดวกพอสมควร แต่ศูนย์การค้าที่จะประสบความสำเร็จก็ต้องมีอีกหลายองค์ประกอบ"

หากเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียงอย่างเช่น ต้องการดูหนัง ก็จะเป็นเมเจอร์รัชโยธิน เดินช้อปปิ้งก็จะเป็นเซ็นทรัลลาดพร้าว หรือดิสเคอร์สโตร์ที่รายรอบอยู่ จึงทำให้เป็นจุดอ่อนอีกจุดหนึ่งของยูเนียนมอลล์ ขณะที่กิจกรรมการตลาดสินค้าต่างๆ ที่ศูนย์การค้าจะเป็นจุดที่จัดเพื่อเรียกลูกค้า แต่สำหรับยูเนียนมอลล์ไม่มีตรงนี้อยู่เลย

"ยูเนียนมอลล์เน้นสไตล์เหมือนกับการเปิดท้ายภายในศูนย์การค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา แต่ที่ผ่านมาพบว่า ยูเนียนมอลล์ไม่ได้สื่อสารในจุดนี้อย่างชัดเจนนัก ซึ่งนี่ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่ถูกมองข้าม"

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยูเนียนมอลล์ยังมีการเปิดให้มีการจำหน่ายสินค้าเปิดท้ายขายของที่รอบๆ บริเวณห้างอีกด้วย ซึ่งนี่เป็นเหมือนการฆ่าตัวเองอีกทางหนึ่ง เพราะหากเปรียบเทียบราคาค่าเช่าข้างในและข้างนอกจะแตกต่างกันมาก จึงไม่แปลกที่เปิดท้ายข้างนอกจะมีผู้ขายสินค้ามากกว่า จึงส่งผลให้ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าน้อยกว่าและด้านล่างยังเป็นทางผ่านที่สามารถเดินเลือกซื้อของก่อนที่จะเดินทางต่อไปได้อีกด้วย

กรรมการผู้จัดการ ทีเอสซีฯ เสนอแนะว่า หากยูเนียนมอลล์จะทำการปรับปรุงโดยเปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าไอทีก็น่าจะมีโอกาสดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เพิ่ม ซึ่งอีกทางเลือกหนึ่งคือการหาพาร์ทเนอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้มาร่วมลงทุน ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคอร์สโตร หรือเอนเตอร์เทนเมนต์ต่างๆ เป็นต้น

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บิสิเนสไทย 20-3-2007

5.3 การวิเคราะห์ พื้นที่เพื่อจัดตั้งโครงการ

เนื่องจากการจัดตั้งโครงการเข้าเลทเพื่อการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับในครั้งนี้เหตุผลสำคัญ คือเรื่องสถานที่ของการจัดตั้งโครงการ และจากการสอบถามถึงความคิดเห็นในการจัดตั้งเข้าเลท เครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี และเครื่องประดับเงินในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูล ในด้านความเข้าใจของคำว่า เข้าเลท คือสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งออก ที่มาจากโรงงาน ทั้งที่แบรนด์เนมและไม่แบรนด์เนม แต่มักมีราคาถูกกว่า สินค้าประเภทเดียวกันที่มีการจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป จากการสอบถามว่า เคยเห็นการจัดตั้งเข้าเลทในการรวมสินค้า ประเภทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินจากโรงงานผู้ผลิตมาจำหน่าย หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่า นิยมเห็นเพียงการจำหน่าย สินค้าลดราคาของแต่ละร้านและโรงงานเท่านั้น หรือ การจัดงานตามเมืองทองธานีที่แต่ละร้านจะนำมาลดราคา ยังไม่เคยเห็นการรวมตัวในลักษณะนี้มาก่อน

จากการสอบถามถึงความต้องการ หากมีการจัดตั้ง กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าจะต้องมีองค์ประกอบใดๆ บ้าง สรุปได้ว่าต้องเป็นทำเลที่ดี การเดินทางสะดวก เช่น มีที่จอดรถหรือรถไฟฟ้า อาจใกล้บ้าน , สถานที่ทำงานและหากอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง ยิ่งดี เพื่อได้ความหลากหลาย ส่วน

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้าเฝ้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า คือ ความน่าสนใจ ทั้งด้านราคา และคุณภาพ ที่ต่างจากสินค้าจากต่างประเทศ รายการส่งเสริมการขาย

จากการสอบถามด้านสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับในเฝ้ามาจากสาเหตุของความไกลจากบ้านและที่ทำงานและไม่มีเวลารว่าง หากต้องเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า คงไม่สะดวก เพราะเป็นสินค้าราคาไม่แพงขึ้นเล็ก ใช้เวลาดัดสินใจไม่นาน และเปลี่ยนบ่อย เช่น เฝ้านอกเมืองไม่สะดวก หากต้องเดินทางไป

จากการสอบถามถึงความต้องการภายในของเฝ้านอกเหนือจากสินค้าประเภทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ต้องการให้มีอะไรในเฝ้า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ควรมีร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ เพื่อการนั่งพัก ระหว่างการตัดสินใจ หรือรอคอยนัดหมาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย ได้ให้ความคิดเห็นที่ต่างไปว่า ควรมีร้านหนังสือ เพื่อหาซื้อหรืออ่านระหว่างรอเพื่อนหรือแฟนที่กำลังเลือกซื้อเครื่องประดับ และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นผลให้ทางผู้ศึกษาโครงการทำการวิเคราะห์ในด้านต่างๆเพื่อหาพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งโครงการในครั้งนี้ โดยได้ทำการสำรวจในช่วงเวลา ปี 2550

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงเปรียบเทียบต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งโครงการ

สถานที่	ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่/ ตรม	ปริมาณคน เฉลี่ย/วัน
แพตตินัม มอลล์	2500-4000บาท	10000
เจเจ มอลล์	2000-2500บาท	1000
สวนลุม ไนท์ พลาซ่า	500-1000บาท	1500
ตลาดนัด จตุจักร	2500-3000บาท	20000
ตลาดตึกชั้นทาวเวอร์ (ซ.เฉยพ่วง)	500-800บาท	2000
Fahsion Mall (อนุสาวรีย์)	1200-1500	400
Union Mall (แยก ลาดพร้าว)	1000-1200 บาท	1000
ตลาดลุงเพิ่ม (หลังการบิน ไทย)	1500-2000บาท	2500
บัวสุวรรณ พลาซ่า	200-250 บาท	3000

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงเปรียบเทียบรถโดยสารและเส้นทางการสัญจรและพื้นที่จอดรถ
ของสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งโครงการ

สถานที่	ที่ จอด รถ	สาธารถูปโภคและการเดินทาง
แพตตินัม มอลล์	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว ใกล้ BTS
เจเจ มอลล์	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว MRT
สวนลุม ไนท์ พลาซ่า	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว MRT
ตลาดนัด จตุจักร	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว BTS MRT
ตลาดตึกชั้นทาวเวอร์ (ช.เฉยพ่วง)	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว BTS
Fahsion Mall (อนุสาวรีย์)	ไม่มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว BTS
Union Mall (แยก ลาดพร้าว)	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว MRT เข้าทางแยกลาดพร้าว
ตลาดลุงเพิ่ม (หลังการ บินไทย)	มี	รถยนต์ส่วนบุคคล ที่เข้าได้หลายทางจากถนนวิภาวดี
บัวสุวรรณ พลาซ่า	มี	รถประจำทาง รถส่วนตัว MRT และ BTS นั่งรถต่อประมาณ 5 นาที ที่จอดรถ 500 คัน

ตารางที่ 5.3

ตารางแสดงเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการใน
สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งโครงการ

สถานที่	จำนวนคนเดินและกลุ่มเป้าหมาย
แพตตินัม มอลล์	คนทั่วไป ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและจัดจำหน่าย
เจเจ มอลล์	คนทั่วไป ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง
สวนลุม ไนท์ พลาซ่า	คนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ที่มาเลือกซื้อสินค้า
ตลาดนัด จตุจักร	คนทั่วไป และพ่อค้าคนกลาง
ตลาดตึกชั้นทาวเวอร์ (ช.เจีย พวง)	คนทั่วไป ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและจัดจำหน่าย
Fahsion Mall (อนุสาวรีย์)	คนทั่วไป โดยส่วนมากแวะเพื่อการต่อรถ
Union Mall (แยก ลาดพร้าว)	คนทั่วไปและนักศึกษาที่มาต่อรถ เพื่อเข้าสู่ถนนเส้น ลาดพร้าว
ตลาดดงเพิ่ม (หลังการบิน ไทย)	คนทั่วไป ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและจัดจำหน่าย
บัวสุวรรณ พลาซ่า	คนทั่วไป ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงเปรียบเทียบช่วงเวลาทำการของ พื้นที่โครงการ
ของสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งโครงการ

สถานที่	ช่วงเวลาทำการ
แพตตินัม มอลล์	ทุกวัน เวลา 10.00-18.00
เจเจ มอลล์	เวลา 11.30-13.30
สวนลุม ไนท์ พลาซ่า	ทุกวัน เวลา 16.30-21.30
ตลาดนัด จตุจักร	ส-อ เวลา 9.00-17.30
ตลาดตึกชั้นทาวเวอร์ (ซ.เฉย พวง)	จ-ศ เวลา 11.30-13.30
Fahsion Mall (อนุสาวรีย์)	ทุกวัน เวลา 11.30-20.00
Union Mall (แยก ลาดพร้าว)	จ-ศ เวลา 11.30-20.30
ตลาดลุงเพิ่ม (หลังการบิน ไทย)	ทุกวัน เวลา 10.00-18.00
บัวสุวรรณ พลาซ่า	จ-ศ เวลา 8.30- 19.00

และจากตารางเปรียบเทียบทั้งหมดเป็นเหตุผลในการเลือกพื้นที่ในการจัดตั้งโครงการที่มีความเหมาะสมทั้งในด้านต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย เส้นทางการเดินทาง ช่วงเวลาและความเหมาะสม

เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาเลือกทำการวิเคราะห์จัดตั้งโครงการบนพื้นที่ภายในอาคาร บัวสุวรรณพลาซ่า เพราะมีความเหมาะสมทั้งราคาต้นทุนของพื้นที่ที่มีราคาถูกกว่าพื้นที่เปรียบเทียบอื่นๆ จากข้อกำหนดของโครงการเช่าเลข ที่ต้องการมอบคุณส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกจริงๆ พร้อมการเดินทางที่สะดวกสบาย สถานที่จอดรถ และเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงานอย่างแท้จริง

ภาพที่ 5.3

ภาพบรรยากาศโดยรอบเมื่อมองจากถนนวิภาวดีในปัจจุบัน



- สภาพการมองเห็น สภาพการมองเห็นที่ตั้งจากภายนอกสามารถสังเกตได้จากระดับถนนบริเวณฝั่งและตรงข้าม และเป็นปากทางเพื่อเข้าสู่ตลาดหลังการบินไทย

ภาพที่ 5.4

ภาพบรรยากาศโดยรอบในปัจจุบันจะเห็นว่าพื้นที่ติดกับตึก บริษัท การบินไทย จำกัด



ภาพที่ 5.5

ภาพแสดงให้เห็นว่ามีประตูเชื่อมจากตึก บริษัท การบินไทย จำกัด

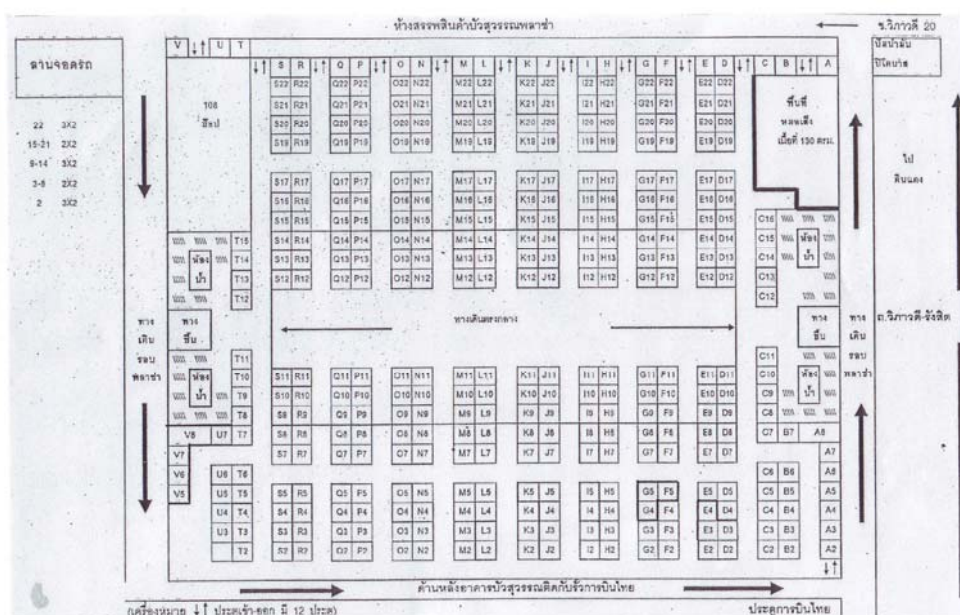


สังเกตได้ว่าพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด สามารถเดินทางเข้ามาที่โครงการได้สะดวกอย่างมาก ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในเรื่องสถานที่ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มาจากตลาดสูงเพิ่ม(ตลาดหลังการบินไทย) ก็สามารถเดินลัดเข้ามาจากทางประตูนี้ได้

การวิเคราะห์ พื้นที่เพื่อจัดตั้งโครงการ

ภาพที่ 5.6

รูปภาพผังแสดงพื้นที่บริเวณชั้น 1 ในปัจจุบัน



ปัจจุบันพื้นที่ใช้งานแบ่งเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 เป็นพื้นที่เช่าร้านค้าขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าทั่วไป ไม่มีการจัดแบ่งโซน

ในการจัดแบ่งแบบเดิมคือ การจัดให้ขนาดพื้นที่ไม่มีการแบ่งโซนของการขายสินค้า แต่ว่าแต่ความสนใจของร้านในการเช่าพื้นที่

ภาพที่ 5.7

รูปภาพแสดงพื้นที่บริเวณชั้น 1 ในปัจจุบัน



ภาพที่ 5.8

รูปภาพแสดงผังพื้นที่บริเวณชั้น 2 ในปัจจุบัน



ซึ่งพื้นที่ในปัจจุบันทางบัวสุวรรณ พลาซ่า ได้จัดทำเป็นโซน ศูนย์อาหาร (Food Center) มีร้านค้าเช่าเต็มทุกร้าน จากการสำรวจได้ความนิยมจากพนักงานบริษัทอย่างมาก ในตอนช่วงเวลา 11.00-13.30น จะเป็นช่วงที่คนมากที่สุด

ภาพที่ 5.9

รูปภาพแสดงบรรยากาศโดยรวม ของ ฟู้ด เซ็นเตอร์ บริเวณชั้น2

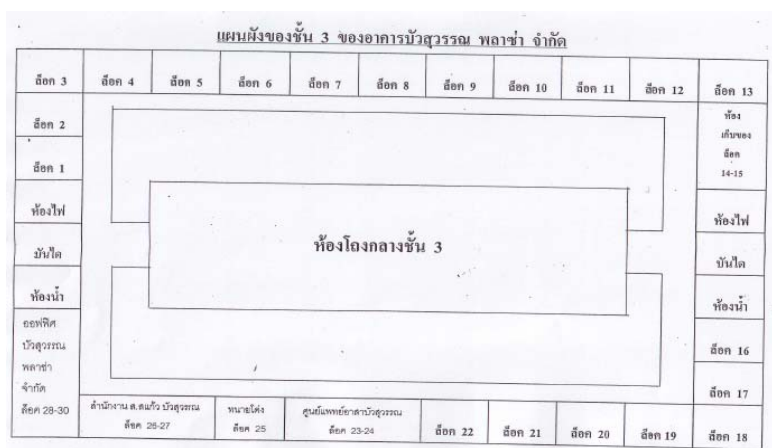


จะเห็นว่าบริเวณโซนขายอาหารของอาคารบัวสุวรรณพลาซ่าจะได้รับความนิยมอย่างมากตลอดทั้งวัน เพราะพนักงานในบริเวณใกล้เคียงมักนิยมเข้าใช้บริการตั้งแต่ช่วงเช้า จากการสำรวจจากร้านค้าผู้ประกอบการขายอาหารได้ให้ข้อมูลว่าเคยมีผู้เข้าใช้บริการสูงสุดถึง

วันละประมาณ 8,000-10,000 คน ต่อวัน (สำรวจวันที่ 08-08-07)

ภาพที่ 5.10

รูปภาพผังพื้นที่บริเวณชั้น 3 ในปัจจุบัน



ภาพที่ 5.11
บรรยากาศพื้นที่บริเวณชั้น 3 ในปัจจุบัน



พื้นที่บริเวณชั้น 3 ในปัจจุบัน ได้จัดพื้นที่ไว้สำหรับสำนักงานของบริษัทต่างๆ ประมาณ 10 บริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ ในโครงการ PROUD เช่นกัน