

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลทางการตลาดนั้น เป็นข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อสร้างรูปแบบของสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยข้อมูลนั้นจะได้มาจากการวิจัยตลาดด้วยการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการไลฟ์สไตล์สโตร์ (Lifestyle Store) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในการใช้บริการ เพลย์กราวนด์ ดี อินสไปเรชั่น สโตร์					
	เพศ	อายุ	ที่อยู่อาศัย	ที่ทำงาน	อาชีพ
คนที่ 1	ชาย	36-40 ปี	สุขุมวิท 55	ปทุมวัน	ครีเอทีฟ
คนที่ 2	ชาย	36-40 ปี	ลาดพร้าว 71	ปทุมวัน	ครีเอทีฟ
คนที่ 3	หญิง	26-30	พุทธมณฑล	ปทุมวัน	ครีเอทีฟ
กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในการใช้บริการ เจ อะเวนิว					
	เพศ	อายุ	ที่อยู่อาศัย	ที่ทำงาน	อาชีพ
คนที่ 1	หญิง	31-35 ปี	สุขุมวิท 3	สีลม	ครีเอทีฟ
คนที่ 2	หญิง	26-30	ลาดพร้าว 48	ปทุมวัน	บริหารงาน ลูกค้า
คนที่ 3	หญิง	26-30	สุขุมวิท 101	สาทร	บริหารงาน ลูกค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในการใช้บริการ ทรู ไลฟ์ช้อป					
	เพศ	อายุ	ที่อยู่อาศัย	ที่ทำงาน	อาชีพ
คนที่ 1	หญิง	35-40 ปี	รวมอินทรา 14	ปทุมวัน	กราฟฟิก
คนที่ 2	หญิง	31-35 ปี	รวมคำแหง 21	ปทุมวัน	บริหารงาน ลูกค้า
คนที่ 3	ชาย	31-35 ปี	พระโขนง	ปทุมวัน	บริหารงาน ลูกค้า

ตารางที่ 4.2

ความคิดเห็นที่มีต่อไลฟ์สไตล์สตรี

เพลย์กราวนด์ ดี อินสไปเรชั่น สตรี	เจ อะเวนิว	ทรู ไลฟ์ช้อป
1. เป็นสถานที่ที่ไปเพื่ออัปเดต ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการ ทำงาน	1. มีส่วนที่เป็น Outdoor ดูเป็น กันเอง	1. ทันสมัย เป็นสถานที่ที่ใช้ งานได้จริง ไม่ใช่ที่ที่ดูเก๋ ดูเท่ อย่างเดียว
2. ความน่าสนใจของ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทที่ ได้เลือกมาเฉพาะให้เหมาะ กับไลฟ์สไตล์ และเข้ากับการ ใช้ชีวิตที่ร่วมสมัย	2. มีที่นั่งสบายๆ ที่สามารถนั่ง ได้เรื่อยๆ นานเท่าไรก็ได้ เป็น ที่รอเพื่อน นั่งอ่านหนังสือ หรือ นั่งทำงาน	2. ใครๆ ก็สามารถเข้าไปใช้ บริการได้ ไม่รู้สึกเกร็ง ไม่รู้สึก เงินหรือแปลก
3. พื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วน แต่ไม่ ปิดกั้นซึ่งกันและกัน ไม่ใหญ่ แต่ทันสมัย ลักษณะ Open Space จึงทำให้รู้สึกสบาย	3. มีร้านค้าเยอะ มีทุกอย่าง ครบในที่เดียว	3. บรรยากาศ และการตกแต่ง สถานที่ ทำให้รู้สึกอยากนั่งอยู่ นานๆ ประกอบกับมีบริการ เครื่องดื่ม และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)
ความคิดเห็นที่มีต่อไลฟ์สไตล์สโตร์

เพลย์กราวนด์ ดี อินสไปเรชั่น สโตร์	เจ อะเวนิว	ทรู ไลฟ์ช็อป
4. เทรนด์ ดี ดูเป็นส่วนตัว มี รูปแบบเฉพาะ และดูมีศิลปะ เข้าไปเกี่ยวข้องมาก สามารถ ใช้เวลาอยู่ได้นาน		4. เป็นที่รวมเทคโนโลยี กับไลฟ์สไตล์ไว้อย่างลงตัว จะ ไปคนเดียว กับแฟน หรือกับ เพื่อนก็ได้

ตารางที่ 4.3
ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของไลฟ์สไตล์สโตร์

1. ไลฟ์สไตล์ และสถานที่ที่ตั้งต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ
2. น่าจะมีมากขึ้น กระจายไปตามแหล่งที่อยู่อาศัยที่ไม่จำเป็นต้องเข้ามาในเมืองมากนัก และน่าจะ ขยายกลุ่มเป้าหมายออกไป ไม่จำเป็นต้องโฟกัสกลุ่มเป้าหมายระดับบนอย่างเดียว
3. ขนาดไม่สำคัญ แต่ต้องตอบความต้องการเฉพาะอย่างของกลุ่มเป้าหมายได้
4. มีร้านค้าที่ไม่มีที่อื่น มีร้านอาหารที่มีสไตล์ มีที่จอดรถของตัวเอง และมีที่นั่ง Outdoor
5. มีทุกอย่างที่ต้องการในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่ร่วมสมัยกับการใช้ ชีวิตในรูปแบบปัจจุบัน
6. เป็นที่พักผ่อน มากกว่าแค่เป็นที่กิน เที่ยว หรือหาความรู้เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสนใจ และความต้องการใช้
บริการไลฟ์สไตล์สโตร์ (Lifestyle Store) จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น

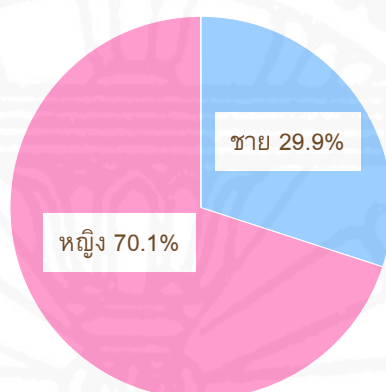
1. กลุ่มตัวอย่างบริเวณเขตสุขุมวิท บริเวณซอยสุขุมวิท 55 จำนวน 200 คน
2. กลุ่มตัวอย่างบริเวณเขตปทุมวัน บริเวณถนนพระราม 1 จำนวน 200 คน

1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 29.9% และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 70.1%

ภาพที่ 4.1

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

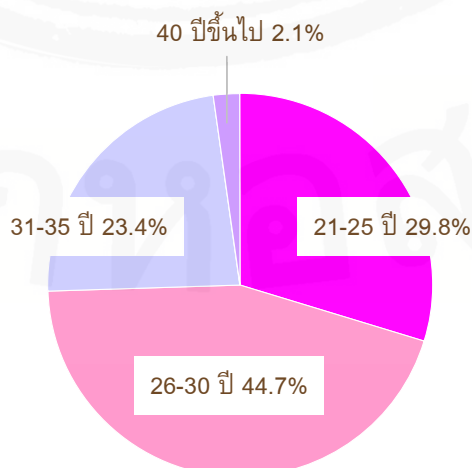


2) สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 70.1% สามารถจำแนกเป็นช่วงอายุ ได้ดังนี้ พบกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากที่สุด 44.7% รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี คิดเป็น 29.8% ตามมาด้วยอายุ 31-35 ปี คิดเป็น 23.4% และพบกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด 2.1%

ภาพที่ 4.2

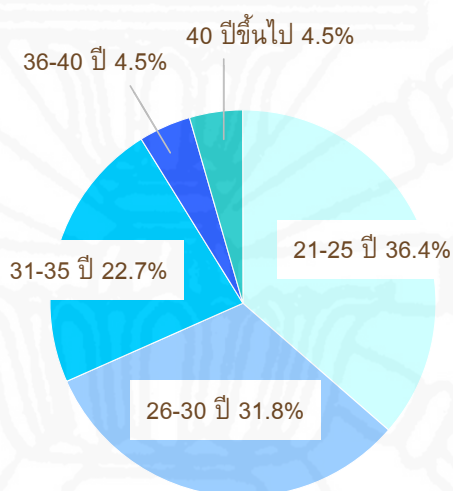
สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง



3) สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 29.9% สามารถจำแนกเป็นช่วงอายุ ได้ดังนี้ พบกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-25 ปี มากที่สุด 36.4% รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็น 31.8% ตามมาด้วยอายุ 31-35 ปี คิดเป็น 22.7% และพบกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป น้อยที่สุดกลุ่มละ 4.5%

ภาพที่ 4.3
สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

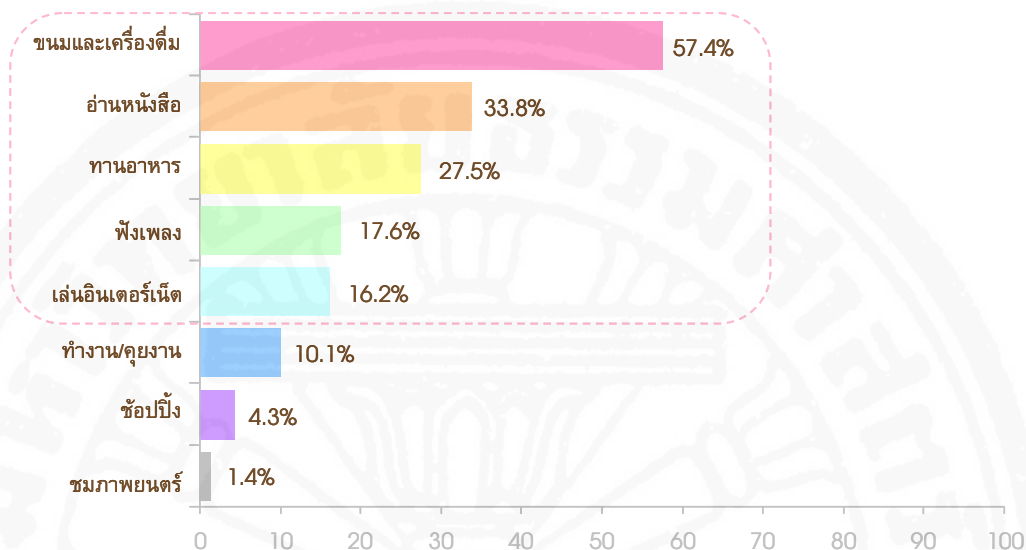


4) อันดับความสนใจในส่วนต่างๆ ของไลฟ์สไตล์สตรี

ส่วนต่างๆ ในไลฟ์สไตล์สตรีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1: ส่วนขนมและเครื่องดื่ม 57.4%, อันดับ 2: ส่วนอ่านหนังสือ 33.8%, อันดับ 3: ส่วนทานอาหาร 27.5%, อันดับ 4: ส่วนฟังเพลง 17.6% และอันดับ 5: ส่วนบริการอินเทอร์เน็ต 16.2%

ภาพที่ 4.4

อันดับความสนใจในส่วนต่างๆ ของไลฟ์สไตล์สตรี



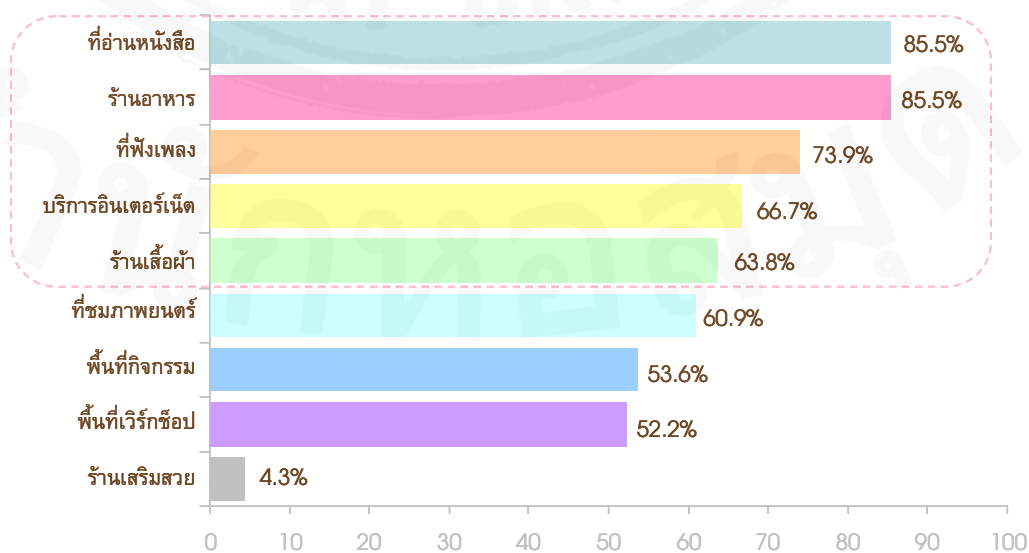
5) อันดับสิ่งที่คุณมีไลฟ์สไตล์สตรี

สิ่งที่คุณมีในไลฟ์สไตล์สตรีจากความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับ

1: ที่อ่านหนังสือ และร้านอาหาร 85.5%, อันดับ 2: ที่ฟังเพลง 73.9%, อันดับ 3: บริการอินเทอร์เน็ต 66.7%, อันดับ 4: ร้านเสื้อผ้า 63.8%

ภาพที่ 4.5

อันดับส่วนที่คุณมีในไลฟ์สไตล์สตรี



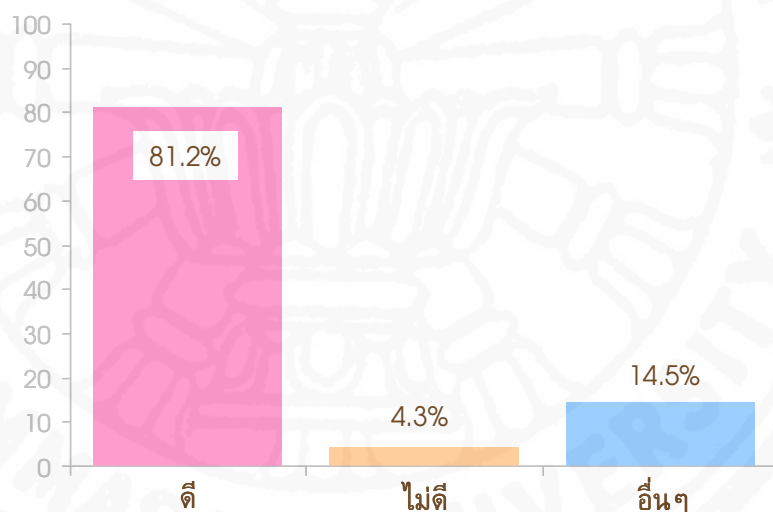
6) ความสนใจในไลฟ์สไตล์สตรี

กลุ่มตัวอย่าง 81.2% เห็นว่า ดี หากมีไลฟ์สไตล์สตรีแห่งใหม่เกิดขึ้น โดยให้เหตุผลว่า ไม่อยากไปหลายที่ สะดวก เป็นที่อัปเดตข้อมูล เป็นศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์ น่าจะเป็นประโยชน์กับทุกคน ไม่เสียเวลา เป็นทางเลือกใหม่ในการผ่อนคลาย เป็นชุมชนที่รวมคนที่มีความชอบแบบเดียวกัน เป็นที่พบปะสังสรรค์หรือดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่าง 4.3% มีความเห็นว่า ไม่ดี หากมีไลฟ์สไตล์สตรีแห่งใหม่เกิดขึ้น โดยให้เหตุผลว่า ของบางอย่างควรอยู่แยกกัน ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและความแตกต่าง

และมีกลุ่มตัวอย่าง 14.5% ที่รู้สึกไม่แน่ใจ

ภาพที่ 4.6
ความสนใจในไลฟ์สไตล์สตรี

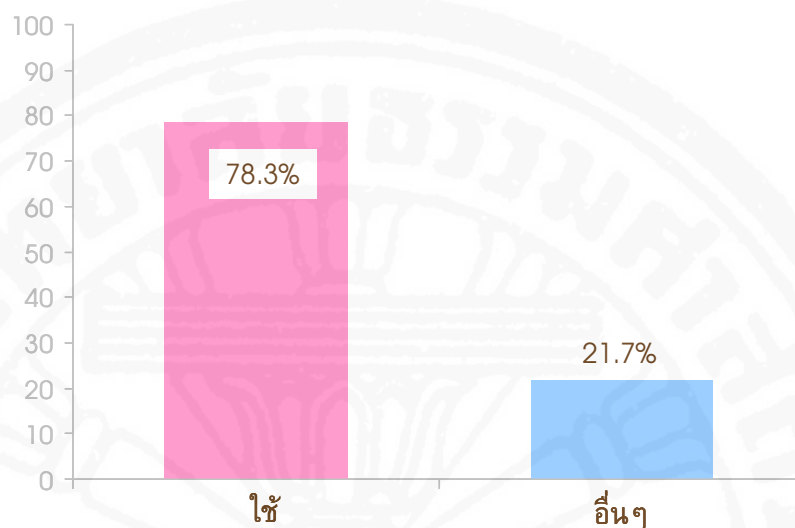


7) ความต้องการใช้บริการไลฟ์สไตล์สตรี

กลุ่มตัวอย่าง 78.3% มีต้องการใช้บริการไลฟ์สไตล์สตรีแห่งใหม่ โดยให้เหตุผลว่า สะดวก ไปทีเดียวได้ครบทุกอย่าง ได้รู้ในส่วนอื่นเพิ่ม เป็นที่รวมไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ น่าสนใจ แปลกใหม่ เป็นที่อัปเดตเทรนด์ ประหยัดเวลา ทันสมัย เป็นที่พักผ่อน หาความรู้ เป็นที่เพื่อทำงาน นอกสถานที่ในแบบสบายๆ

กลุ่มตัวอย่าง 21.7% ยังรู้สึกไม่แน่ใจ ทั้งนี้ให้เหตุผลว่า แล้วแต่โอกาส ไม่ชอบคนเยอะ ไม่แน่ใจ ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง ความแตกต่าง และกิจกรรม

ภาพที่ 4.7
ความต้องการใช้บริการไลฟ์สไตล์สโตร์



4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ Lifestyle Store แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) และสภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment) ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้ทำการแยกปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1) อิทธิพลทางการเมือง (Political Influence, P)

ภาวะการเมืองในปี 2550 ยังคงประเมินว่า จะร้อนแรง และดุเดือดขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาดังเดิมที่ยังไม่เสร็จสิ้น รวมไปถึงปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น ก็คือ การก่อความไม่สงบจากกลุ่มผู้เสียผลประโยชน์ทางการเมือง โดยมุมมองต่าง ๆ จะมีดังต่อไปนี้³²

³² <<http://rs.merchant.co.th/other/2007-01/2007-01-10/Country%20Risk.pdf>>

- ดำเนินคดี เรื่องทุจริตคอร์รัปชัน และพิจารณายุบพรรคการเมือง

ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่รัฐบาลชุดนี้ จะต้องจัดการให้เรียบร้อย เบ็ดเสร็จ และเด็ดขาด ภายใต้ตัวบทกฎหมาย เพื่อแสดงถึง เจตนาปรารถนาอันบริสุทธิ์ ซึ่งการดำเนินคดีต่าง ๆ ควรจะเป็ไปอย่างรวดเร็ว จึงจะส่งผลดีต่อภาพรวมทางการเมือง หากพิจารณาคดีล่าช้า แล้วมีความยืดเยื้อ อาจจะทำให้กลุ่มการเมืองที่เสียผลประโยชน์ อาจจะมีการก่อคลื่นใต้น้ำ เพื่อดิศเครดิตรัฐบาลฯ และคมช. สำหรับประเด็นเรื่องยุบพรรคการเมืองเท่าที่ได้ติดตามความคิดเห็นของนักวิชาการฝ่ายการเมืองหลาย ๆ ท่าน ส่วนใหญ่มีการประเมินว่า การพิจารณายุบพรรคการเมือง 2 พรรคใหญ่ก็คือ พรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ คงจะเป็นเพียงแค่พรรคใดพรรคหนึ่ง เพราะถ้ามีการยุบพรรคการเมืองถึง 2 พรรคใหญ่ ก็จะทำให้การเลือกตั้งใหม่ที่จะเกิดขึ้น อาจจะมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง จึงทำให้มีการคาดการณ์กันว่า จะมีการยุบพรรคการเมืองใหญ่เพียงแค่ 1 พรรค ซึ่งจากกระแสของความคิดเห็นนักวิชาการ และสื่อมวลชนต่างๆ มองว่าพรรคที่มีโอกาสถูกยุบพรรคมากที่สุด ก็คือ พรรคไทยรักไทย

- ร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

คณะร่างรัฐธรรมนูญ จะต้องพยายามร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ออกมาให้รวดเร็วที่สุด เพื่อที่จะได้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ จึงจะทำให้نگลทุนต่างประเทศ หันกลับมาพิจารณาการลงทุนในประเทศไทยอีกครั้ง

จากการศึกษาประวัติศาสตร์การเมือง ในช่วงปี 2532-2533 ที่คณะรชช. เข้ายึดอำนาจแล้วจัดตั้งรัฐบาลรักษาการณ รวมถึงคณะร่างรัฐธรรมนูญ จะพบว่า ได้ใช้ระยะเวลาในการร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญ ประมาณ 8-9 เดือน แล้วจึงจัดการเลือกตั้งใหม่ ซึ่งกว่าจะได้รัฐบาลชุดใหม่ที่มาจากการเลือกตั้ง ก็ใช้ระยะเวลาอีกกว่า 2-3 เดือน ก็เท่ากับว่ากว่าจะมีเลือกตั้งใหม่ก็คงต้องอยู่ในช่วงปลายปี 2550 หรือต้นปี 2551

- กฎหมายนอมนินต่างชาติ

การพิจารณาร่างกฎหมายนอมินี จะเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เพราะถ้าร่างกฎหมาย และรายละเอียดที่ออกมาไม่มีความรอบคอบ ก็จะส่งผลทำให้นักลงทุนต่างชาติอาจจะพิจารณาถอนการลงทุนในประเทศไทย

- ปัญหาความไม่สงบ 3 จังหวัดภาคใต้

ยังเป็นปัญหาเรื้อรังที่เกิดขึ้นมานานมาก ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ก็กินระยะเวลาถึง 3 ปี ซึ่งไม่ว่าจะพยายามแก้ไขอย่างไร ก็ยังไม่สิ้นสุดและยุติเสียที จนทำให้หลาย ๆ ฝ่ายค่อนข้างมีความกังวลว่าอาจจะมีการลุกลามมากกว่า 3 จังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหตุการณ์

ระเบิด 8 แห่งในกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ได้ทำให้ประเด็นนี้อยู่ใน 1 ข้อสันนิษฐานของทางภาครัฐฯ

• ปัญหาความไม่สงบ จากกลุ่มการเมืองที่เสียผลประโยชน์ หรือ “คลื่นใต้น้ำ”

หลังจากที่คมช. ได้เข้ายึดอำนาจ และมีการจัดตั้งรัฐบาลรักษาการณั้ ปัญหาเรื่องคลื่นใต้น้ำทางการเมืองก็ได้เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ การก่อความไม่สงบด้วยการเผาโรงเรียนในพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน ล่าสุดได้ขยายไปที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งถือว่าเข้าใกล้เขตภาคกลางมากขึ้น และถ้าภาครัฐฯ และคมช. ยังหาตัวผู้กระทำผิดไม่ได้ การลุกลามก็จะแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ

โดยเฉพาะเหตุการณ์ล่าสุด อย่างการเกิดเหตุการณ์ระเบิด 8 แห่งในกรุงเทพฯ ตอนแรกอาจจะมีการสันนิษฐานว่า อาจจะเป็นฝีมือผู้ก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้ แต่จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทำให้ทางรัฐบาล และคมช. ได้ออกมาระบุว่า เป็นฝีมือจากกลุ่มการเมืองที่เสียผลประโยชน์ หรือก็คือ “ฝีมือของรัฐบาลชุดที่ผ่านมา”

ฉะนั้น ไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวจะจริง หรือเท็จ แต่ที่แน่ ๆ ก็คือ รัฐบาลชุดปัจจุบัน และคมช. กำลังเข้าสู่สงครามการเมือง (Civil War) ที่ต้องเผชิญแรงกดดันจากกลุ่มการเมืองที่เสียผลประโยชน์ และถ้ายังไม่สามารถหาตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษได้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ก็คือ ปัญหาความไม่สงบที่จะยืดเยื้อออกไป จนไม่รู้จะสิ้นสุดได้อย่างไร และจะสร้างความเสียหายทางด้านความมั่นคง และเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้ความเชื่อมั่นที่ประชาชนมีต่อ คณะรัฐบาล และ คมช. ถดถอยลงเรื่อย ๆ จนทำให้เข้าเกมส์ของผู้ที่ไม่หวังดีต่อบ้างเมือง

สรุปมุมมองการเมือง ปี 2550

ปัญหาการก่อความไม่สงบจากกลุ่มผู้เสียผลประโยชน์ทางการเมือง หรือกลุ่มคลื่นใต้น้ำทางการเมือง จะเป็นปัญหาใหญ่ แต่สิ่งที่ต้องระวังว่า ความไม่สงบนี้จะลุกลามหรือไม่ ก็คงต้องเฝ้าติดตามต่อไปว่า คณะรัฐบาลฯ และ คมช. จะสามารถหาตัวผู้กำลังผิดมาลงโทษได้หรือไม่หากหาไม่ได้ ผลที่เกิดขึ้น ก็จะกลายเป็นปัญหาที่จะลุกลาม และขยายวงออกไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งทำให้กลายเป็นความเสี่ยงระดับประเทศ (Country Risk)

2) อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Influence, E)

ภาวะเศรษฐกิจ ในปี 2550 จากการชะลอตัวของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในปี 2549 รวมไปถึงมาตรการ 30% ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย นำมาสกัดกั้นการเก็งกำไรค่าเงินบาท ซึ่งผลกระทบดังกล่าว จะต่อเนื่องมาถึงปี 2550 นอกจากนี้ ปัญหาการเมืองที่ร้อนแรง และเหตุการณ์ก่อความไม่สงบล่าสุด ก็คือระเบิด 8 แห่งในกรุงเทพฯ ย่อมส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ ในปี 2550 ที่คาดว่าจะชะลอตัวลงกว่าปี 2549 โดยมุมมองแต่ละประเด็นจะมีดังต่อไปนี้

- มาตรการสกัดกั้นการเก็งกำไรค่าเงินบาท

ในช่วงปลายปี 2549 ที่ผ่านมา จากการแข็งค่าของค่าเงินบาทที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดปัญหาเรื่องการส่งออก ได้ทำให้นักการแห่งประเทศไทย ต้องเข้ามาปกป้องค่าเงินบาท โดยนำมาตรการ 30% ของเงินทุนที่นำเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งผลของการนำมาตรการนี้มาใช้ โดยไม่ได้คิดให้รอบคอบ ก็ได้ทำให้ตลาดหุ้นปรับตัวลงแบบตื่นตระหนก หรือ Panic Sell

แม้ว่าธนาคารแห่งประเทศไทย จะยกเว้นมาตรการนี้กับตลาดหุ้น แต่ทว่ามุมมองนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อมาตรการนี้ได้มองว่าเป็นนโยบาย Capital Control ซึ่งไม่เป็นระบบการค้าเสรีบวกกับว่า ธนาคารแห่งประเทศไทย ยังไม่ยกเลิก หรือปรับปรุงดังกล่าว ตามที่ทาง TDRI ได้ให้ความเห็น เพราะยังต้องการรอดูผลของมาตรการต่อ อย่างน้อยเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน

ประเด็นนี้ ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของค่าเงินบาทสาเหตุที่มองเช่นนี้ ก็เพราะว่า “ปัจจุบัน ค่าเงินบาทแกว่งตัวผันผวนมาก ๆ จนทำให้ผู้ทำธุรกิจนำเข้า หรือส่งออก ไม่สามารถประเมินทิศทางได้ แทนที่มาตรการนี้จะช่วยเหลือผู้ส่งออกสุดท้ายอาจจะไม่ช่วยอะไรเลยก็ได้ และยิ่งถ้าค่าเงินบาทไม่อ่อนค่าตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดหวังไว้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นตาม ก็คือสงครามการเงินระหว่างประเทศที่ประเทศไทยจะต้องเผชิญอีกครั้ง หลังจากที่เกิดขึ้นในปี 2540”

- อัตราดอกเบี้ยอาจจะปรับตัวลงช้ากว่าที่คิด

ผลต่อเนื่องจากมาตรการ 30% อาจจะทำให้บริษัทที่ต้องการระดมทุนโดยผ่านตลาดทุน ตลาดพันธบัตร และหุ้นกู้ อาจจะมีปัญหา เพราะการออกตราสารเพื่อระดมทุน u3627 จากนักลงทุนต่างชาติไม่เข้ามาลงทุน ก็อาจจะทำให้บริษัทที่ต้องการระดมทุน อาจจะต้องหันไปใช้ช่องทางการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์

หากเป็นเช่นนั้นจริง ก็อาจจะทำให้อัตราดอกเบี้ย ที่หลาย ๆ ฝ่าย ประเมินว่า อาจจะมีการปรับตัวลดลงในไตรมาส 1-2 ปี 2550 อาจจะมีการปรับตัวลงช้ากว่าที่ประเมินไว้

- ผลกระทบจากเหตุการณ์ก่อความไม่สงบ

หลังจากเหตุการณ์ระเบิด 8 แห่ง ในกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ที่ผ่านมา ได้ทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะวิตกกังวล ซึ่งผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในเชิงเศรษฐกิจ ก็จะมีหลาย ๆ ประเด็น ดังนี้

- การท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยว จะไม่มีความเชื่อมั่นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจะส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 1 ที่เป็นช่วง High Season นั้นก็แปลว่า ถ้าจะคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะกลับมา ก็คงต้องรอไปลุ้นกันอีกทีในช่วงไตรมาส 4 ของปี

- การลงทุน: ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนทางตรง (Direct Investment) หรือ การลงทุนทางอ้อมอย่างเช่น การฝากเงิน การลงทุนในตลาดหุ้น ตลาดพันธบัตร อาจจะหยุดชะงัก เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติจะชะลอการลงทุน หรืออาจจะย้ายการลงทุนไปยังประเทศอื่น เพราะมองว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงของประเทศ (Country Risk) และถ้าหากเป็นกรณีที่เราไว้มาก ๆ อาจจะถึงขั้นถอนการลงทุนในประเทศไทย

- การบริโภค: เหตุการณ์ระเบิดจะทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในการออกไปจับจ่ายใช้สอย เพราะกลัวการวางระเบิดในแหล่งที่มีคนมาก ๆ ซึ่งปัจจุบันผลดังกล่าวได้ปรากฏให้เห็นกันบ้างแล้ว โดยเฉพาะอัตราคนเข้าห้างสรรพสินค้าที่ลดลง และถ้าเหตุการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป ประชาชนจะเกิดความวิตกกังวลในภาวะเศรษฐกิจ แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันก็ตาม แต่ท้ายที่สุด ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อตัวเลขการบริโภคภาคเอกชนที่จะปรับตัวลดลง

- งบประมาณภาครัฐ: จากเดิมที่ภาครัฐฯ จะนำงบประมาณมากระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจดีขึ้น แต่พอหลังจากเหตุการณ์ระเบิด ภาครัฐฯ อาจจะต้องมีการปรับแผนงบประมาณ และถ้าหากมีการหั่นงบประมาณที่จะใช้กระตุ้นภาวะเศรษฐกิจแล้วนำมาเพิ่มงบประมาณทางด้านความมั่นคง หากเป็นเช่นนี้ ก็ย่อมต้องส่งผลทำให้ตัวเลขการใช้จ่ายภาครัฐฯ ที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมเศรษฐกิจลดลง

• อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง

เมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจหลาย ๆ ปัจจัยมีแต่ปรับตัวลดลง ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคภาคเอกชน การลงทุน งบประมาณจากภาครัฐฯ รวมไปถึงภาวะการส่งออก ที่ยังไม่ชัดเจน เมื่อรวม ๆ กันแล้ว ก็ต้องบอกว่า จะส่งผลกระทบทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือ GDP Growth จะชะลอตัวลง “จากเดิมที่ประเมินไว้ว่า GDP Growth ปี 2550 จะเติบโตในระดับ 4.20-4.70% แต่พอเหตุการณ์ต่าง ๆ เริ่มส่อเค้าว่าจะยืดเยื้อ จึงได้ปรับประมาณการณ์ตัวเลข GDP Growth ในปี 2550 ลงมาเหลือเพียงแค่ เติบโตในระดับ 3.20-4.20%”

สรุปมุมมองเศรษฐกิจ ปี 2550

ผลต่อเนื่องจากมาตรการ 30% รวมกับปัญหาทางการเมือง และการก่อความไม่สงบจากกลุ่มผู้เสียผลประโยชน์ทางการเมือง หรือกลุ่มเคลื่อนไหวได้นำทางการเมือง จะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ ในปี 2550 ไม่ว่าจะเป็น ภาคการท่องเที่ยว การลงทุน การบริโภคภาคเอกชน ที่จะชะลอตัวลงทั้งหมด จนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว โดยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือ GDP Growth ในปี 2550 คาดว่า จะเติบโตอยู่ในระดับ 3.20-4.20%

3) อิทธิพลทางสังคม – วัฒนธรรม (Socio – Cultural Influence, S)

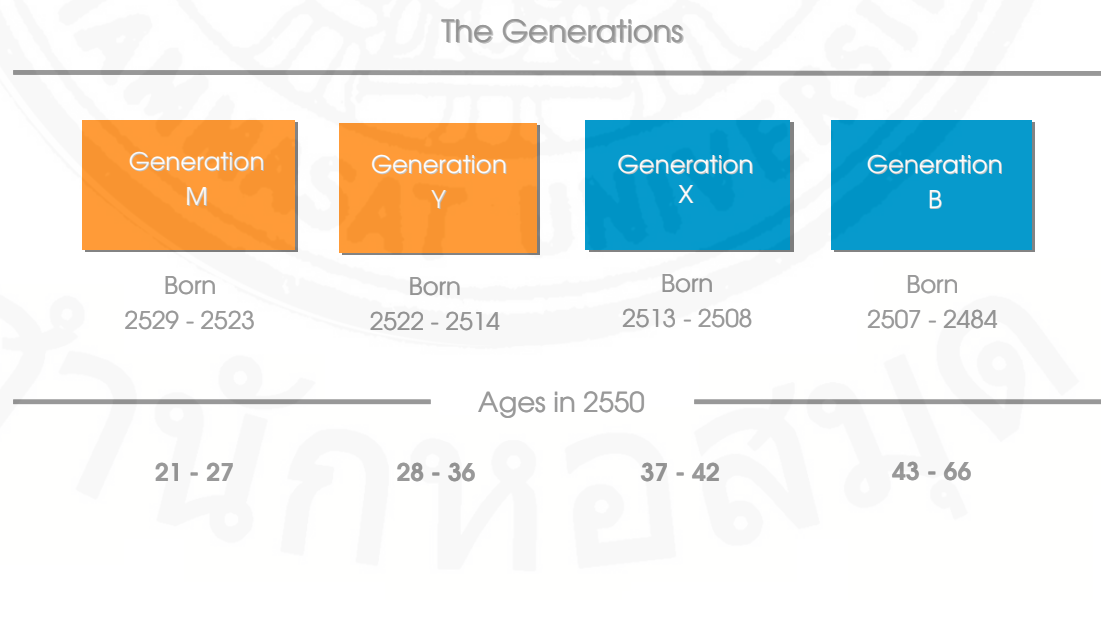
จากรายงานของนิตยสาร BrandAge และบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ที่ได้ทำโครงการวิจัยร่วมกันในปลายปี 2547 โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มตามแนวคิดแบบสากล ดังนี้³³

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 60 ล้านคน หากจัดกลุ่มประชากรตามกลุ่มอายุที่ศึกษาตามข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการจัดประมาณจะพบว่า กลุ่ม Gen B เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือประมาณ 15 ล้านคน หรือ 26% ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่กลุ่ม Gen-X จะมีขนาดเล็กสุด คือมีประมาณ 5 ล้านคน หรือ 9% ต่อประชากรทั่วประเทศ

1. กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 40-63 ปี
2. กลุ่ม Gen-X ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 34-39 ปี
3. กลุ่ม Gen-Y ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-33 ปี
4. กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งกำลังจะเติบโตเป็นผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่จะทำหน้าที่กำหนดเทรนด์การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่สังคม

ภาพที่ 4.8

The Generations



³³ Brandage Magazine, "Generation Marketing Customize The Target," <http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=1476>, 15 เมษายน 2550.

Gen-B หมายถึงกลุ่ม Generation Boomer หรือ Baby Boomer Generation ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 40-63 ปี เป็นผู้บริโภคนที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือมีชีวิตในวัยเด็กเล็กขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ชื่อว่าเป็น Boomer เพราะถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมาก ภายหลังสงครามสงบแล้ว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบ้านปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่มีคุณค่าของเงิน บำรุง มุมนานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุน้อยมีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการ เพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

Gen-X หมายถึง Generation X หรือ X Generation ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 34-39 ปี บางตำราอาจจะกำหนดช่วงอายุของ Gen-X ไว้ต่ำถึงผู้ที่มีอายุ 26 ปี ในประเทศไทยเองก็เคยแบ่งกลุ่ม Generation X ออกมาเป็นกลุ่มย่อย แล้วเรียกว่า Yuppies

Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่มั่งคั่ง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมดัง ๆ เป็นห่วงเป็นใยในเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

อย่างไรก็ดี Gen-X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็นลูกหรือหลานของ Gen-B เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมๆ กับความสับสนในชีวิต หลากๆ คนที่เป็น Gen-X เคยผ่านชีวิตวัยบุปผาชน เคยมีอิสระในการดำรงชีวิต แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปก็เริ่มทำงานอย่างจริงจัง แต่มีอิสระ เนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่าสมัยที่ Gen-B อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ Gen-X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร สภาพความเป็นอยู่ของ Gen-X เมื่อเปรียบกับ Gen-B ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงต่างกันมาก Gen-B ทำงานในลักษณะดิ้นรน ใช้แรงงาน รายได้น้อย และมักจะทำงานคนเดียว ในขณะที่ Gen-X ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน รายได้ดีทั้งคู่ ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายๆ คนเป็นหัวหน้างานของ Gen-B ที่อายุมากกว่า ประสบการณ์มากกว่า แต่การศึกษาต่ำกว่า

Gen-Y หมายถึง Y-Generation หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความต่างทางความคิดของ Gen-B ที่อาจจะป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Gen-X ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิก Gen-B ในบ้านอาจจะเรียกร้องให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่เป็น Gen-X กลับกระตุ้นให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่ป็นอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า Gen-B และ Gen-X โดยทั่วไปแล้ว Gen-Y เป็นผู้บริโภคมที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี

คน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็เลิกกับแฟน เลือกรงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่าง ๆ

Gen-M หรือ Millennial Generation หมายถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 18-24 ปี บางตำราอาจจะครอบคลุมอายุต่ำกว่า 18 ปี บ้างก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่า "เด็กแนว" ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคมที่ก่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนเป็น ไขในหิน (The Precious) ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ได้แต่พราะสอนและดูแลเพื่อไม่ให้สมาชิกในกลุ่มนี้ต้องตกอยู่อำนาจของสิ่งยั่วยุ และยั่วยวนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต

Gen-M จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคมแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่ในหวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางป็นของตนเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน

แนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักสำคัญต่อความสำเร็จและอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ³⁴

ภาพที่ 4.9

แนวโน้มความต้องการผู้บริโภค



แนวโน้มที่ 1: อำนาจของผู้หญิงที่มีมากขึ้นในสังคมไทย และสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

แนวโน้มของผู้หญิงกลุ่มที่เป็นคนโสด มีการศึกษาดี และแต่งงานช้าขึ้น จะมีจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย เห็นได้จากอายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่แต่งงานครั้งแรก จะเพิ่มสูงขึ้นซึ่งคาดว่าในปี 2583 อายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่แต่งงานครั้งแรกจะอยู่ที่ 27.3 ปี นอกจากนี้ ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ แถมยังมีกำลังซื้อสูง ยิ่งผู้หญิงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ก็จะมีการดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างดี ทำให้อายุเฉลี่ยของผู้หญิงมีเพิ่มสูงขึ้นและมีจำนวนมากขึ้นด้วย

³⁴ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, “7 เทรนด์ สำหรับนักการตลาด ปี 2007”, <

<http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2821643&issue=2164>>, 15 เมษายน 2550.

แนวโน้มที่ 2: การหาวิธีรับมือกับความซับซ้อน ความวุ่นวายหลากหลายในชีวิต

แม้ว่าแนวโน้มอนาคตผู้คนจะมีความรู้มากขึ้น มีรายได้มากขึ้น การทำงานและสุขภาพดีขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งของชีวิตมนุษย์ก็มีความตึงเครียด และดูวุ่นวาย กับรายละเอียดของสิ่งรอบตัวในชีวิตที่ต้องคิดต้องศึกษา แบบเรียนไม่รู้จบ ทำให้ผู้บริโภคต่างๆ จึงต้องหาเครื่องมือในการคัดสรรหรือทำให้ตัวเลือกต่างๆ ลดน้อยลง และยังมีการรับฟังบุคคลรอบข้างเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

แนวโน้มที่ 3: ตื่นเต้นกับสไตล์และดีไซน์ ที่อยู่รอบตัวเรา ทุกหนทุกแห่ง

การดีไซน์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อลูกค้าสามารถเชื่อมประสบการณ์การใช้ชีวิตที่มีดีไซน์นั้นๆ ผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง 5 ร่วมกัน ก็จะทำให้เกิดความประทับใจเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งระดับ โดยดีไซน์นั้น จะต้องสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของยี่ห้อ รวมถึง วัฒนธรรมของแต่ละชนชาติ ให้กลมกลืนกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างลงตัวด้วย

แนวโน้มที่ 4: เปิดตัวเปิดใจ แสดงตัวตน ค้นหาความเป็นตัวเอง

ผู้บริโภคในปี 2550 จะมีการแสวงหาเอกลักษณ์ และความเป็นตัวของตัวเองสูงกว่าในปีที่ผ่านมา โดยพร้อมให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้ การเลือกสังคม และการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ และสัมผัสสิ่งต่างๆ มากขึ้น ซึ่งทิศทางในอนาคตผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในการผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์และมีเดียใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อที่จะสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง

แนวโน้มที่ 5: เรียกร้องสังคมให้แสดงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อให้มากขึ้น

ผู้บริโภคจะเรียกร้องให้มีระบบการตรวจสอบ และค่านำในสังคมมากขึ้น ยิ่งเมื่อสังคมเกิดภัยพิบัติก็เป็นแรงกระตุ้นอันหนึ่งให้มีการแสดงความห่วงใยต่อสภาพสังคมโลกมากขึ้น ตามมา สำหรับประเทศไทย ก็มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการแสดงความห่วงใยต่อสังคมโลก

แนวโน้มที่ 6: มุ่งหาความสมดุลความพอดี

แนวโน้มของผู้บริโภคในปี 2550 จะมุ่งใช้ "เหตุผล" มาถ่วงดุลย์ เพื่อเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญ คือ การหาจุดพอดี ความลงตัว และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ไม่เลือกไปสุดทางด้านใดด้านหนึ่ง แต่สามารถจะพิจารณาเพื่อทำร่วมกันได้อย่างลงตัว ซึ่งเป็นลักษณะของ

เศรษฐกิจแบบพอเพียงที่กำลังเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลปัจจุบัน อันถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจสังคมไทย

แนวโน้มที่ 7: ใครๆ ก็ใฝ่ฝันอยากจะมีความสุข ความสมบูรณ์ในชีวิต

นับตั้งแต่เจ้าชายจิกมี แห่งภูฏานเสด็จเยือนประเทศไทย ในช่วงกลางปี 2549 ที่ผ่านมากระแสการใช้ดัชนีแห่งความสุข เป็นตัวชี้วัดความเจริญของประเทศก็ถูกกล่าวขวัญถึงอย่างมาก ซึ่งแนวโน้มในปี 2550 นี้ ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่ผูกโยงเข้าหา "ความสุข" ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งการแสวงหาความสุขสงบ และความสบายใจ

แนวโน้มทั้ง 7 ประการที่จะเริ่มเกิดขึ้นให้เห็นอย่างชัดเจนในปี 2550 โดยเฉพาะในเทรนด์สำคัญเรื่องของการต้องการแสดงตัวตน ค้นหาความเป็นตัวเอง และการแสวงหาความสุข ความสมดุลในชีวิต ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา แนวโน้มของเรื่องดังกล่าวจะไม่เห็นชัดเจนมากนัก

4) อิทธิพลทางเทคโนโลยี (Technological Influence, T)

ออนไลน์ เทคโนโลยี (On-line Technology) ที่จะกล่าวถึงจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างชุมชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่

Virtual Community³⁵ คือ รูปแบบของชุมชนที่ถูกสร้างขึ้นมาในยุคของการสื่อสารหรือ Information Age สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า Online Community เป็นกลุ่มผู้คนที่ติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ปัจจุบันถูกผนวกเข้าไปสำหรับการติดต่อระหว่างคนรู้จัก เพื่อนฝูง ครอบครัว และชุมชน เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กันคนละสถานที่ และที่สำคัญทุกอย่างดำเนินการบนระยะเวลาตามจริงหรือที่เรียกว่า Real Time Connection Interactive Model ตามบริบทการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Internet-based Social Network คือสังคมที่อยู่บนการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ควบคุมโดย Social Software ที่เปิดเผย เพราะคนต้องการแสดงความคิดเห็นหรือข้อมูลที่คาดหวังการตอบกลับโดยตรง ตัวอย่าง Virtual Community อาทิ

1) YouTube³⁶ เป็นเว็บรวมคลิปวิดีโอ ที่ใครๆ ก็สามารถจะอัปโหลดคลิปวิดีโอขึ้นไปไว้บนบนเว็บดังกล่าว เพื่อให้ทุกคนได้ดูฟรี ผู้ใช้ YouTube สามารถเปิดดูวิดีโอบนเว็บดังกล่าวได้

³⁵ Brandage Magazine, "Virtual Community Social Network", < http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=2064>, 15 เมษายน 2550.

³⁶ เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ Positioning Magazine, "YouTube พลิกโฉมโลกออนไลน์", < <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=56739>>, 15 เมษายน 2550.

ง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เพื่อดูวิดีโอใดๆ ทั้งสิ้น และไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือสมัครเข้าใช้บริการแต่อย่างใด

2) My MSN Space หรือ My Space เป็นลูกเล่นหรือบริการที่มาพร้อมกับ MSN Messenger เวอร์ชัน 7.0 ขึ้นไป ในบริการนี้สามารถเขียนบันทึกประจำวัน, บทความและเรื่องราวต่างๆ ได้ตามต้องการประหนึ่งว่ามีสมุดไดอารี่ส่วนตัวบนเว็บ หรือเป็นไดอารี่ออนไลน์ จุดเด่นที่สำคัญของ My Space ก็คือ สามารถตกแต่งให้ My MSN Space สวยในแบบฉบับของเราเองได้ง่ายๆ โดยที่ไม่ต้องมีความรู้เรื่องการทำเว็บมากนัก อีกทั้งยังมีลูกเล่นเสริมสนุกๆ เป็นต้นว่า มีหนังสือ เพลง หรือรูปสวย ให้ผู้ที่เข้ามาอ่านได้ดูไม่มีเบื่ออีกด้วย

3) hi5.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการมาฝาก profile ของตัวเอง คล้ายๆ กับ blog แต่จุดเด่นของอยู่ที่ ระบบ network ที่เรามีโอกาสได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ

4) ebay.com³⁷ เป็นเว็บประมูลสินค้ายักษ์ใหญ่รายแรกๆ ของโลก เกิดในอเมริกา ตั้งแต่ปลายยุค 90's เป็นแหล่งให้คนทั่วไปลงขายของโดยตั้งราคาเริ่มต้นให้ผู้สนใจมาอัพเสนอราคาประมูลกันผ่านเว็บ และต่อมาก็มีผู้ค้า SME เข้ามาใช้จนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกประเภท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment)

ไลฟ์สไตล์ไดร์ นับเป็นแหล่งชุมชนใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Social Hub ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ ผู้คนส่วนหนึ่งที่เลือกมาชุมนุมหรือใช้บริการเพื่อที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อต้องการแสดงให้เห็นภาพถึงความต้องการที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนในสาธารณะ

Third Place ในปัจจุบันก็มีการชอยย่อยลงไปตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ยุคใหม่ของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดพยายามที่จะสร้าง Community ของตนเอง ตัวอย่างเช่น

1. ร้านกาแฟ อาทิ สตาร์บัคส์ (Starbucks), ทรูคอฟฟี่ (True Coffee), คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) และบ้านไร่กาแฟ เป็นต้น

³⁷ สมคิด อเนกทวีผล Positioning Magazine, “ebay บุกไทย”, <
<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=53712&menu=magazine,stra>
 tegic,media>, 15 เมษายน 2550.

2. ร้านหนังสือ อาทิ บีทูเอส (B2S) และคิโนคูนียะ (Kinokuniya) ที่ปรับตัวด้วยการเพิ่มมุมเครื่องเต็ม, มุมอ่านหนังสือ, มุมบันทึกเสียง และมุมเวิร์คช็อป

3. การทำ Market Place สร้างสถานที่หรือย่านที่อยู่อาศัยแห่งใดแห่งหนึ่งให้เป็น Social Hub ได้อย่างลงตัวก็คือ ซอยทองหล่อ ซึ่งประกอบไปด้วย Community Mall และร้านค้าแนว Lifestyle แบบ Stand Alone กระจายอยู่ทั่วทั้งซอย การถือกำเนิดของ Social Hub สไตล์ HIP อย่าง J Avenue บริเวณซอยทองหล่อ 15 หรือจะเป็น Boutique Mall อย่าง H1, Playground, Penny's Balcony และ Social Hub ล่าสุดอย่าง Third Place รวมไปถึง Community Mall หรือ Neighborhood Shopping Center อื่นๆ ก็ดูจะเป็นเครื่องยืนยันของกระแสการโยกย้าย Third Place ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

4. ร้านไอศกรีมแนวโฮมเมดที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลง Lifestyle ของคนเมืองที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นร้าน Iberry, Tuscanini ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นมาเพราะกระแสของการเสาะแสวงหาชุมชนสมัยใหม่ทั้งสิ้น

5. ในส่วนของคนที่รักสุขภาพทั้งหลาย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเอ็กซ์คลูซีฟสปอร์ตคลับ ก็เป็นอีกแหล่งชุมนุมหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน

4.3 กรณีศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรที่มีลักษณะเป็น Lifestyle Store หากพิจารณาโครงการชุมชนวิถีชีวิตแบบร่วมสมัยสำหรับคนรักการสะสม จากกิจกรรมหลักในการเป็นที่รวบรวม และเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมสมัยใหม่ จะพบว่าโครงการที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันมากที่สุด คือ Lifestyle Store ผู้ศึกษาโครงการได้เจาะจงที่จะศึกษาองค์กรที่มีลักษณะเป็น Lifestyle Store ในส่วนที่อยู่ในประเทศ ได้แก่ เพลย์กราวน์ ดี อินสไปเรชั่น สตอร์, เจ อะเวนิว และทูลิปส์ไลฟ์สไตล์ช็อป รวมถึง Lifestyle Store ในส่วนที่อยู่ต่างประเทศ ได้แก่ พารากراف และทูรัมส์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ศึกษา ถึงกระบวนการบริหารจัดการ การบริหารการตลาด จุดเด่น และจุดด้อยของโครงการ เนื่องจากธุรกิจทั้งสามรูปแบบต่างมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ การดำเนินงาน และการกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

1. ตัวอย่างไลฟ์สไตล์สโตร์ในประเทศ

1) เพลย์กราวนด์ ดิ อินสไปเรชั่น สโตร์³⁸

ภาพที่ 4.10

เพลย์กราวนด์ ดิ อินสไปเรชั่น สโตร์



ข้อมูลทั่วไป

บริษัท เพลย์กราวนด์ สโตร์ จำกัด ก่อตั้งกลางปี 2547 ถือหุ้นโดยบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 85% และบริษัท ฟิโนมีนา ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้แอนด์อสังหาริมทรัพย์ อีก 15% และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548

เพลย์กราวนด์เป็นศูนย์การค้าแนวคอนเซ็ปต์สโตร์ (Concept Store) เป็นไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Lifestyle Center) ที่เป็นแหล่งรวบรวมศิลปะ ดีไซน์ และแรงบันดาลใจของคนรุ่นใหม่ มุ่งนำเสนอสินค้า เครื่องประดับบ้าน ร้านหนังสือ เน้นไปที่ความแปลกใหม่ที่มีสไตล์เฉพาะตัว และสามารถสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นหัวใจของคอนเซ็ปต์สโตร์ และเพลย์

³⁸ สุภัทรา สุขชู Positioning Magazine, “หมัดเด็ดของเพลย์กราวนด์”, <
<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=34297>>, 15 เมษายน 2550.

กราวน์ อันเป็นที่มาของชื่อเต็ม Playground! The Inspiration Store และเมื่อแกนหลักของที่นี่ คือ เรื่องของแรงบันดาลใจ แรงบันดาลใจจึงถูกแยกย่อยสู่สินค้าและบริการรูปแบบต่างๆ

สถานที่ตั้ง: เลขที่ 946/4 ซอยสุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ถนน
สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร 10110

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

แนวความคิด: ความทันสมัยที่ตอบรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ชีวิตที่แตกต่าง โดยเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า ดีไซน์ และบริการที่ช่วยเติมประสบการณ์ใหม่ๆ และเป็นจุดกำเนิดของแรงบันดาลใจ

กลุ่มเป้าหมายหลัก: 1. คนรุ่นใหม่ที่ชอบเสพศิลป์ นิยมงานมีดีไซน์ แสวงหา
ความแปลกใหม่ และแรงบันดาลใจ
2. กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการโนเบิลออร่า และผู้
อาศัยย่านทองหล่อ

จุดเด่นของโครงการ

1. เป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สืบเนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใจกลาง
เมือง และมีผู้บริหารโครงการที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมในตลาดอสังหาริมทรัพย์
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังโครงการ ประกอบกับมีบริการที่จอดรถ
3. นับเป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์ที่บุกเบิกธุรกิจประเภทนี้ จึงเป็นกล่าวขาน และมีภาพลักษณ์
ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค
4. มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางแบ่งเป็นสัดส่วน แต่ยังทำให้รู้สึกเชื่อมโยงถึงกัน
สามารถเป็นที่พบปะ สังสรรค์ และพักผ่อนในเวลาเดียวกัน
5. ร้านค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตร เป็นร้านค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ และ
บางร้านค้าก็จัดตั้งขึ้นเพื่อสถานที่แห่งนี้โดยเฉพาะ ไม่สามารถหาได้จากสถานที่อื่น

จุดด้อยของโครงการ

1. สินค้าและบริการ เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบน และกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบงานศิลปะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้สึกเข้าถึงยาก
2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการมีราคาแพงกว่าที่อื่น

งบประมาณ และการลงทุน

เพลย์กราวนด์ ดี อินสไปเรชั่น สตอร์ เป็นอาคาร 3 ชั้น มูลค่าโครงการรวม 400 ล้านบาท ประกอบด้วยพื้นที่ 7,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่เช่าจำนวน 3,700 ตารางเมตร คิดเป็น 30% ส่วนที่เหลือ 70% ทางบริษัททำการบริหารเอง รวมทั้งร้านค้าเฟ้ และร้านคูกักัง สกุล ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าจะมีรายได้เติบโตต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 20% และจะคุ้มทุนภายใน 6 ปี

ชั้น 1 ประกอบด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีรูปแบบพิเศษคือ มีไอพอดสแตชันให้ลูกค้าลองฟัง ร้านอาหาร วนิลาอินดัสทรี โซนซีดี นิติยสาร

ชั้น 2 เป็นศูนย์รวมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หนังสือแนวอาร์ตและกราฟฟิค และร้านดอกไม้ สกุล อินทกุล

ส่วนชั้น 3 เป็นที่รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว ร้านอาหาร และพื้นที่เรียนทำอาหารภายในร้านค้ป้า พื้นที่ส่วนจัดแสดงนิทรรศการเพลย์แกลเลอรี และ เพลย์แอเรียซึ่งเป็นห้องจัดประชุม

2) เจ อะเวนิว³⁹

ภาพที่ 4.11

เจ อะเวนิว

ข้อมูลทั่วไป

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินการสร้างศูนย์การค้า
กลางเมือง ก่อตั้งศูนย์การค้าชุมชน (Life Style Shopping Center & Entertainment Center) เจ
อะเวนิว เมื่อเดือนสิงหาคม 2547

สถานที่ตั้ง:

ทองหล่อ 15

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจแนวความคิด:

ศูนย์การค้าชุมชนที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมือง โดย
เกิดขึ้นทดแทนตลาดสด และร้านค้าห้องแถวที่เน้น
แนวคิดแบบศูนย์การค้าในประเทศญี่ปุ่นที่เน้นความ

³⁹ “ศูนย์การค้าพันธุ์ใหม่สไตล์คนเมือง”, <http://food.trueworld.net/whats_hot/what_hot_detail.php?id=5>, 15 เมษายน 2550.

สะดวกสบาย และสะอาด จากร้านค้าในละแวกชุมชน
ผนวกกับร้านอาหาร ภัตตาคารระดับเกรดเอ

กลุ่มเป้าหมายหลัก: ครอบครัวคนไทย ไปจนถึงกลุ่ม
วัยรุ่น และวัยทำงาน

จุดเด่นของโครงการ

1. เป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สืบเนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใจกลางเมือง และมีผู้บริหารโครงการที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังโครงการ ประกอบกับมีบริการที่จอดรถ
3. นับเป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์ที่บุกเบิกธุรกิจประเภทนี้ จึงเป็นกล่าวขาน และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค
4. ความหลากหลายในสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มครอบครัว
5. มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางทั้งในส่วน Indoor และ Outdoor สามารถเป็นที่พบปะสังสรรค์ จิบจ่ำยใช้สอยได้ในเวลาเดียวกัน
6. ร้านค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตร เป็นร้านค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ และบางร้านค้าก็จัดตั้งขึ้นเพื่อสถานที่แห่งนี้โดยเฉพาะ ไม่สามารถหาได้จากสถานที่อื่น

จุดด้อยของโครงการ

1. สินค้าและบริการ ดูเหมือนจะเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบน ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้สึกเข้าถึงยาก
2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการมีราคาแพงกว่าที่อื่น
3. รูปแบบของโครงการใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า หากแต่เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีผู้คนมาใช้บริการมากมาย ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ไม่รู้สึกถึงความพิเศษของสถานที่

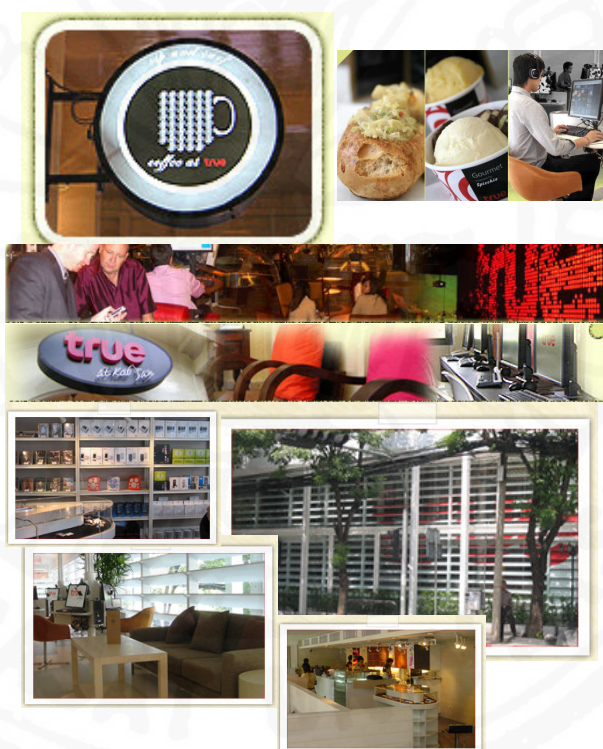
งบประมาณ และการลงทุน

เจ อะเวนิว ตั้งอยู่บนพื้นที่ 4 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 7,000 ตารางเมตร เงินลงทุนก่อสร้าง
โครงการ 150 ล้านบาท

3) ทู ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง

ภาพที่ 4.12

ทู ไลฟ์ช้อปปิ้ง



ช้อปปิ้งของทูจะมี 2 ประเภทคือ คอมเมอร์เชียลช้อปปิ้ง และคอนเซ็ปต์ช้อปปิ้ง โดยคอนเซ็ปต์ช้อปปิ้ง เป็นอีก Business Unit ของทู โดยการแตกไลน์ไปทำธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีความเชื่อมโยงทางธุรกิจได้ รายได้ของร้านมาจากการขายกาแฟ ขนม ขบเคี้ยว บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สินค้าไฮเทค โทรศัพท์มือถือ ซิตี การขายการ์ดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย หรือ Wi-Fi ที่ติดตั้งให้ครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด หรือแม้แต่การเป็นจุดรับชำระค่าบริการทุกอย่างเช่นเดียวกันกับทูช้อปปิ้ง อาทิ ชำระค่าบริการโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือออเรนจ์ ฟิชชี และค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีของทรูจะช่วยให้มีไลฟ์สไตล์ที่สะดวกสบายขึ้นได้อย่างไรบ้าง และที่สำคัญนี่เป็นการสร้าง Emotional Connect ให้กับแบรนด์ทรู จะสื่อให้เห็น Convergence Lifestyle Solutions ของกลุ่มทรูที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทรูไลฟ์ สร้างขึ้นเพื่อต่อยอดวิสัยทัศน์ ผู้นำชีวิต Convergence & Lifestyle Enabler ที่มุ่งมั่นสรรหาบริการใหม่ๆ เติมเต็มไลฟ์สไตล์ตรงใจลูกค้าทุกกลุ่ม ด้วยการผสานเทคโนโลยีต่างๆ ในกลุ่ม ทรูมาบริการในร้าน ให้เป็นศูนย์รวมหรือคอมมูนิตี้ของคนหลายๆ กลุ่ม โดยแต่ละร้านที่สร้างขึ้นมามีจุดเด่นแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง และการใช้ชีวิตในแหล่งนั้นๆ

ทรู ชีอป แอท ข้าวสาร (True @ Kao San⁴⁰)

ข้อมูลทั่วไป

ทรู ชีอป แอท ข้าวสาร เป็นชีอปของทรูอีกแห่ง แต่เป็นชีอปที่ลดความเป็นชีอปลง และเพิ่มความเป็นบ้านเข้าไป เพื่อให้ร้านนี้สร้างความรู้สึกเหมือนเป็นบ้านของเพื่อนสนิท ที่มีแต่ความสนุก ความเป็นกันเอง และความจริงใจ รวมทั้งเป็นแหล่งรวมตัวสังสรรค์

ร้านอินเทอร์เน็ตร้านทองไทย 2 ชั้นบนถนนข้าวสาร ที่มีชื่อว่า "ทรู ชีอป แอท ข้าวสาร" ตัวอาคารเป็นบ้านเรือนไทยผสมผสานกับการตกแต่งภายในที่เป็นลักษณะศิลปะประยุกต์ (Contemporary Art) ทำให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในบ้าน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยไว้ให้บริการด้วย

ชั้นล่างเน้นความสนุกสนาน ด้วยกราฟิกและเฟอร์นิเจอร์ที่มีลูกเล่น เช่น กราฟฟิคขายหญิงฟังเพลงที่บานประตูชั้นใน แก้วโยกกรุ๊ปผู้หญิงสีขาว เป็นต้น โดยมีเคาน์เตอร์ "coffee @ true" อยู่ใจกลางห้อง โต๊ะไว้มือถือเอนกประสงค์ยาวนำสายตาไปสู่ดีเจบูธซึ่งเป็นไฮไลต์ความสนุกของชั้นล่าง โดยเฉพาะในยามเย็นของวันที่มีดีเจมาเปิดเพลงสดๆ ที่นั่งโซนด้านหน้าถูกจัดไว้ให้เหมาะกับผู้ที่อยากดื่มด่ำไลฟ์สไตล์ของถนนข้าวสาร ขณะที่โซนชั้นกลางจัดไว้ให้กับผู้ที่ต้องการเข้ามาติดต่อสื่อสารใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และให้บริการ Photo-processing ด้านในสุดยังมีห้องนั่งเล่นสำหรับผู้คลั่งไคล้ดนตรีคลาสสิกพร้อมสมัย ซึ่งภายในรวบรวม CD หายากให้เลือกซื้อหามากมาย พร้อมด้วยรูปภาพเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของสถานที่ และภาพอดีตที่มีคุณค่าหาดูยากตามแนวนันไดนำขึ้นไปสู่อีกบรรยากาศ ณ ชั้นบน

⁴⁰ คมชัดลึก, "ทรู ชีอป แอท ข้าวสาร สถานที่สำหรับคนชอบออนไลน์", <
<http://www.komchadluek.net/news/2005/06-18/fsun--9973.html>>, 15 เมษายน 2550.

ชั้นบนจะพบกับเรื่องราวและกลิ่นอายแห่งภูมิภาคอินโดจีนที่ซ่อนอยู่ในสีผนังและของสะสมตกแต่ง พร้อมด้วยเฟอร์นิเจอร์สไตล์ฟังก์กี (Funky) ที่นั่งสไตล์บูธรถไฟ ขณะที่ฝั่งตรงข้ามเป็นห้อง semi-close กึ่งปิดกึ่งเปิดให้ความรู้สึกส่วนตัวคล้ายแฟมิลีรูม เหมาะแก่การประชุมกลุ่มย่อย

ลูกเล่นอีกประการที่ใส่ลงไปในบรรยากาศของร้านแห่งนี้คือ การสร้างความรู้สึที่ดีๆ ในทุกชั่วขณะที่ลูกค้าเข้ามา “Surf Net” ภายในร้าน ด้วยการสร้างที่นั่งที่ให้ความรู้สึที่แตกต่างกันไป เช่น เก้าอี้โยกโมเดิร์นรูปผู้หญิงที่ให้อารมณ์สนุก หรือที่นั่งสไตล์รถไฟสำหรับการนั่งเล่นเน็ตเป็นคู่หรือเป็นกลุ่ม เก้าอี้โคจุนที่เป็น wi-fi spot สำหรับคู่รักได้นั่งเบียดกันดูข้อมูลบน laptop เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

แนวความคิด:

“ทรู ซ้อป แอท ข้าวสาร” คือ “True Experience Shop” ที่ต้องการให้มีบรรยากาศเป็นมิตร อบอุ่น และอยู่สบาย เป็นเหมือนบ้านหลังที่สาม (Third Place Concept) คือนอกจากบ้านและที่ทำงานสามารถมานั่งเล่น พักผ่อน นัดพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง หรือมานั่งทำงานกันที่นี่ได้อีกด้วย “ทรู ซ้อป แอท ข้าวสาร” เป็นร้านอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้คอนเซ็ปต์ ซิป แอนด์ เซิร์ฟ (Zip&Surf) หรือการจับไปด้วยเล่นเน็ตไปด้วยนั่นเอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก:

นักดื่ม และนักเที่ยว ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

จุดเด่นของโครงการ

1. เป็นผู้นำตลาดที่นำธุรกิจไลฟ์สไตล์ซ้อปมาผูกกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับธุรกิจหลัก
2. เป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สืบเนื่องจากมีผู้บริหารโครงการที่มีชื่อเสียง
3. ภูมิใจผู้บริโภคด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งได้แก่ True Coffee โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เข้ากันได้เป็นอย่างดีกับธุรกิจไลฟ์สไตล์ซ้อป

จุดด้อยของโครงการ

1. สินค้าและบริการ เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของทรูเป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวเอง
2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการมีราคาแพงกว่าที่อื่น
3. ท่าเลที่ตั้งของโครงการ ไม่ค่อยสะดวกในการเดินทาง ถึงแม้จะมีรถประจำทางผ่าน แต่ตัวโครงการไม่มีที่จอดรถเฉพาะ ต้องอาศัยที่จอดรถจากสถานที่รับจอดรถบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และมีความเสี่ยงในการใช้บริการ

งบประมาณ และการลงทุน

บ้านไม้ 2 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 230 ตารางเมตร งบประมาณ 7 ล้านบาทสำหรับการพัฒนาร้าน

True Life @ Thonglor⁴¹

ข้อมูลทั่วไป

ทรูไลฟ์สาขาที่ 22 ที่ถนนทอง เป็นแหล่งที่ให้โหลดเพลงได้เต็มอิมผ่าน mp 3 มือถือทุกรุ่น ความเคลื่อนไหวสดๆ ของศิลปินโปรดจากห้องซ้อมผ่านไฮสปีดอินเทอร์เน็ตความเร็ว 4 เมกะบิต พร้อมจิบกาแฟ พร้อมอาหารอิตาเลียนและไอศกรีมเมนูพิเศษที่เป็นสูตรเฉพาะ (Gourmet inspired by Spicchio)

ที่ทรูไลฟ์ ทองหล่อ จะมีคอนเทนต์พิเศษด้วยบทเพลงของศิลปินคุณภาพ “ก๊ิง” มาร่วมสร้าง “Kunksanova” อัลบั้มที่สร้างขึ้นเพื่อ ทรูไลฟ์ ทองหล่อโดยเฉพาะ สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีได้จาก Trueworld.net เท่านั้น และยังมีเพลงศิลปินค่าย Love is ให้ฟังไม่ซ้ำในแต่ละเดือน

ทรูไลน์ ทองหล่อ เน้นความเป็นมิวสิค คอมมูนิตี้รูปแบบใหม่เพื่อความบันเทิงด้านเสียงเพลง ทุกคืนวันศุกร์ เสาร์ปรับเปลี่ยนบรรยากาศจากอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ธรรมดา เพิ่มความสนุกสนานด้วยวงดนตรีแจ๊สแบบสดๆ

⁴¹ ผู้จัดการออนไลน์, “ทรูทองหล่อ Music Community ใหม่ เสริมความบันเทิงผ่านร้านอินเทอร์เน็ต”, < http://www.thinkandclick.com/emarketing_news/true_music_community.html>, 15 เมษายน 2550.

ทรูไลฟ์ ทองหล่อ ยังรองรับไลฟ์สไตล์อื่นที่หลากหลาย ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเช็คอีเมล
นั่งทำงานอย่างอิสระไร้สายกับ Wi-Fi by True Move และยังมีมุมสินค้าเทคโนโลยีให้อัพเดทความ
ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ อาทิ โทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด หรืออุปกรณ์มัลติมีเดียทันสมัย ที่ ICT Counter
โดยมี IT Friend คอยให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้สินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างเป็นกันเอง
รวมทั้งอำนวยความสะดวกชำระค่าบริการต่างๆ ภายในเครือทรู ผ่านบริการทรูมันนี่

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

แนวความคิด: “1st Free hi-speed Music Download Cafe in Thailand” ให้เป็นแหล่งรวมไลฟ์สไตล์ของคนย่านทอง
หล่อ ในบรรยากาศเสมือนบ้าน เป็นแหล่งนัดพบเพื่อน
แห่งแรก

กลุ่มเป้าหมายหลัก: คนย่านทองหล่อ ทั้งไฮโซ และไฮเทค

จุดเด่นของโครงการ

1. เป็นผู้นำตลาดที่นำธุรกิจไลฟ์สไตล์ช็อปมาผูกกับสินค้าและบริการ (Core Product) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับธุรกิจหลัก
2. เป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สืบเนื่องจากมีผู้บริหารโครงการที่มีชื่อเสียง และ
ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ถือว่าเป็น Lifestyle Destination
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังโครงการ
4. ภูมิใจผู้บริโภคด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งได้แก่ True Coffee โดย
ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เข้ากันได้เป็นอย่างดีกับธุรกิจไลฟ์สไตล์ช็อป

จุดด้อยของโครงการ

1. สินค้าและบริการ เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของทรูเป็นหลัก
ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวเอง
2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการมีราคา
แพงกว่าที่อื่น
3. ท่าเลที่ตั้งที่เป็น Lifestyle Destination ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกอื่นในการใช้บริการ

งบประมาณ และการลงทุน

12 ล้านบาท

True Brand Concept Shop “True Urban Park”⁴²

ข้อมูลทั่วไป

True Brand Concept Shop “TrueURBANPARK” เป็น Lifestyle Branding Shop ตั้งอยู่บริเวณ ชั้น 3 โซน Living & Technology ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ตกแต่งร้านในโทนสีดำ ที่ดูทันสมัย แต่ยังคงความคลาสสิกไว้ ด้วยบรรยากาศดูพรีเมียม และเป็นผู้ใหญ่

พื้นที่ใช้สอยกว่า 600 ตารางเมตรของช้อปถูกแบ่งเป็นโซนต่างๆ เช่นเดียวกันกับร้านค้าทั่วไป แต่แปลกตาและไม่เหมือนร้านอื่นๆ ก็ตรงการออกแบบและรูปแบบของการให้บริการของร้าน โดย Theme หลักภายในร้านแบ่งบริการออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ โซนที่ใช้สื่อความหมายถึงสินค้า และบริการด้านเทคโนโลยี ตั้งแต่บริการโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและบริการคอนเทนต์

สำหรับ True Urban Park แบ่งออกเป็น Zone หลักๆ ทั้งหมด 6 Zone ด้วยกัน

True Love อยู่บริเวณด้านหน้าสุดของ True Urban Park การมอบดอกไม้ให้กับใครสักคนนั้น เป็นสิ่งที่แสดงออก ถึงความรักในรูปแบบต่างๆ ความห่วงใย ความสำคัญในฐานะคนพิเศษ จริงๆ แล้วไม่จำเป็นจะต้องให้ดอกไม้กัน แค่ในวันวาเลนไทน์หรือวันสำคัญต่างๆ ในเมื่อเราก็คมีความรักทุกวันอยู่แล้วไม่ใช่หรือ ดังนั้นในเมื่อมีความรู้สึกดีๆ ทำไมเราจึงจะไม่ทำให้มันเกิดขึ้น ที่ True Love เราจะมีทีมงานที่มีความชำนาญและได้คัดสรรมาเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของคุณผ่านการจัดดอกไม้ให้กับคนพิเศษ พร้อมเรื่องราวและความหมายที่ซ่อนอยู่ในดอกไม้ช่อ นั้น

True Speed เสาคหลักที่ตั้งขนานกับพื้น พร้อมจอทีวีขนาด 24 นิ้วเรียงรายกันอย่างเป็นระเบียบ ใช้งานผ่านเมาส์และคีย์บอร์ดแบบไร้สายเชื่อมต่อผ่านทางบลูทูธ True Speed ให้บริการด้าน Hi-Speed Internet ความเร็วสูง และเกมออนไลน์ โดยความเร็วในขณะที่เล่นอินเทอร์เน็ตทำความเร็วสูงสุดที่ 50 mb/s และขณะเล่นเกมออนไลน์ที่ 20 mb/s นับว่ามีอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ที่เร็วที่สุดในประเทศไทย จากในรูปจะเห็นสิ่งแตกต่างจากร้าน

⁴² “เปิดตัว True Urbanpark”, <<http://trueurban.digithais.com/news/index.php>>, 15 เมษายน 2550.

อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ทั่วไปก็คือโต๊ะและม้านั่งที่จะทำให้คุณรู้สึกเหมือนเล่นเกมออนไลน์หรือเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้านของตัวเอง

True Reading หนังสือที่นำมาแสดงและขายภายใน Urban Park ทุกเล่ม ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี หนังสือแต่ละเล่มเป็นหนังสือหายากจะไม่มีมาวางจำหน่ายตามร้านขายหนังสือทั่วไป บางเล่มจะเป็นหนังสือที่เรียกได้ว่า Limited Edition มีเพียงไม่กี่เล่มแต่ในไม่กี่เล่มนั้นจะต้องมีมาวางขายภายใน True Urban Park นั่นเอง

True Sound เพลงที่บรรเลงขับกล่อมอยู่ภายในร้าน ถ้าตั้งใจฟังกันดีๆ จะพบว่าเพลงที่มีจังหวะและแนวดนตรี แตกต่างจากดนตรีที่เคยได้ยินผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ นั่นเพราะเราต้องการให้คุณสัมผัสกับสุนทรีย์ภาพ ของการรับฟังและดื่มด่ำไปกับเสียงเพลงที่ได้คัดสรรมาเป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถเลือกบทเพลงที่ล้ำค่าที่คุณควรแก่การเป็นเจ้าของตามสไตล์ของตัวเอง

True Stuff ถ้าเลือกได้ว่าเราจะไปซื้อ อุปกรณ์ IT สักชิ้นหนึ่ง คุณจะเลือกไปซื้อที่ร้านเพื่อนของคุณหรือไปตามร้านค้าต่างๆทั่วไป เรามีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ เพื่อให้คุณได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง พวกเราคือเพื่อนที่จะคอยช่วยเหลือคุณในทุกๆ ด้าน ทั้งการเลือก การใช้งาน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สิ่งที่คุณเลือกใช้นั้นเกิดประโยชน์สูงสุด และแน่นอนที่สุด คือการทำให้คุณมีความสุขกับสิ่งที่คุณเลือกไป ซึ่งนั่นคือหน้าที่ของเรา

True Food เมื่อชีวิตคนเราต้องเกี่ยวข้องกับกาารกินและการดื่มแล้ว สิ่งที่เราขาดไม่ได้ภายใน Urban Park ก็คืออาหารและเครื่องดื่มนั่นเอง ที่ True food จะทำให้คุณได้สัมผัสกับอาหารที่มีสไตล์ อาหารที่นำมาขายนั้นผ่านกรรมวิธีการทำจากส่วนประกอบที่ได้คัดสรรจากสิ่งที่ดีที่สุด มาให้คุณได้ลิ้มรส และมีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันว่า ใน True Urban Park มีแต่สิ่งที่เป็นที่สุุดเท่านั้นที่คัดสรรมา เพื่อ Life Style ของคุณโดยเฉพาะ

นอกจากโซนหลักทั้ง 6 โซนที่กล่าวมาในข้างต้นนี้แล้ว ภายใน True Urban Park ยังมีเทคโนโลยีแปลกใหม่ที่ต้องขอบอกและให้คำยืนยันว่าในประเทศไทย ไม่มีที่ไหนมีให้บริการมาก่อนอย่างแน่นอน อันได้แก่ Pod lounge โคมรูปดอกเห็ดใสให้คุณฟังเพลงโปรดด้วยความเป็นส่วนตัวสูงสุด (Personal Speaker) พร้อมๆ กับเติมพลังให้กับเครื่องเล่น MP3Player ระหว่างการรอนัด พบบุคคลสำคัญของคนที่ True Urban Park ให้บริการในบริเวณโซนของ True Food และที่สำคัญไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

Buletin Board ถ้าหากว่าคุณได้นัดเพื่อนหรือคนพิเศษเอาไว้ แล้วมีเหตุอันต้องทำให้เกิดความล่าช้า ครั้นจะโทรหา แล้วโทรศัพท์เจ้ากรรมของคนที่คุณนัดเอาไว้ดันเบตเตอร์หมดอีกจะ

ทำอย่างไรไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดว่าคุณกำลังเบียดบังง่ายๆ เพียงใช้โทรศัพท์มือถือของคุณพิมพ์ข้อความแล้ว ส่งไปที่หมายเลข 84000 ข้อความจะมาปรากฏบนจอภาพขนาดใหญ่ให้เพื่อนหรือคนพิเศษที่คุณนัดไว้เห็นได้ทันที

Hyper Reality จะมีที่ไหนที่คุณสามารถดื่มกาแฟ ทานอาหาร หรือนั่งฟังเพลงพร้อมกับดูภาพบรรยากาศโลกได้สมูทได้นอกจากที่ True Urban Park แห่งนี้ ภาพทุกภาพที่ปรากฏบนหน้าจอภาพ เป็นภาพจริงจากกล้องที่นำไปติดตั้งไว้ที่ Siam Ocean World และถ่ายทอดให้เห็นแบบ Real Time

Flip Dot เทคโนโลยีที่เรียกว่า Low Tech แต่ดู Hi-Tech นี้เรียกว่า Flip Dot เป็นเทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย เชื่อเถอะว่าคุณจะไม่พบเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แบบนี้ที่ไหนอีกทั้งในประเทศไทย

การดีไซน์ True URBANPARK เลือกไม่ชูเทคโนโลยีเป็นจุดขาย แต่กลับพรีเซนต์ความเป็นไลฟ์สไตล์ให้กลมกลืนกับการใช้เทคโนโลยีแทน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ให้ทำงานอยู่เบื้องหลัง จึงช่วยเพิ่มให้บรรยากาศที่อบอุ่นภายในร้านดูอบอุ่น และเป็นมิตรมากขึ้น “เทคโนโลยีที่ดีที่สุด คือเทคโนโลยีที่เราไม่เห็นมัน แต่เราสามารถสัมผัสมันได้”

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

แนวความคิด: True Urban Park Concept เป็น Meeting Place หรือสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ ไม่ว่าต้องการจะนัดเพื่อนหรือลูกค้า ที่แรกที่น่าถึงก็คือ True Urban Park แห่งนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก: ขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่า True Shop ที่เน้นแต่กลุ่มวัยรุ่น

จุดเด่นของโครงการ

1. เป็นผู้นำตลาดที่นำธุรกิจไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งมาผูกกับสินค้าและบริการ (Core Product) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)
2. เป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สืบเนื่องจากมีผู้บริหารโครงการที่มีชื่อเสียง
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังโครงการ ทั้งยังมีบริการที่จอดรถ ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจในการชำระค่าบริการ

4. สถานที่ตั้งซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของช็อปให้ยิ่งดูดีมากขึ้น

5. จูงใจผู้บริโภคด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งได้แก่ True Coffee โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เข้ากันได้เป็นอย่างดีกับธุรกิจไลฟ์สไตล์ช็อป

จุดด้อยของโครงการ

1. สินค้าและบริการ เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของทรูเป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้สึกว่าคุณค่าและบริการนั้นไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวเอง

2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการมีราคาแพงกว่าที่อื่น

2. ตัวอย่างไลฟ์สไตล์สตรีในต่างประเทศ

1) พารากราฟ (Paragraph)⁴³

ภาพที่ 4.13

โลโก้ร้านพารากราฟ (Paragraph)



⁴³ <<http://www.paragraphny.com>>, 15 เมษายน 2550.

ภาพที่ 4.14

บรรยากาศ และการตกแต่งร้านพารากราฟ



ร้าน “พารากราฟ” ในนิวยอร์ก ที่เปิดให้ผู้ที่มีใจรักในการเขียน เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก และสามารถเข้าใช้บริการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในร้านได้ โดยจะมีการแบ่งพื้นที่เป็นลานสำหรับนั่งพักและบริการของว่าง อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงมีห้องส่วนตัวเล็กๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีครบครัน สำหรับการเขียนงาน ค้นหาข้อมูลออนไลน์ และติดต่อสื่อสารในโลกดิจิทัล ซึ่งกิจการนี้มีลูกค้าใช้บริการล้นหลาม ได้รับผลตอบแทนจากค่าสมาชิก และการใช้จ่ายของลูกค้าในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ

2) ทุรูมส์ (TwoRooms⁴⁴)

ภาพที่ 4.15

โลโก้ร้านทุรูมส์ (TwoRooms)



ร้าน TwoRooms ในอเมริกา ก็ให้บริการทั้งลักษณะของออฟฟิศส่วนตัว และดูแลเด็กเล็กไปในเวลาเดียวกัน เหมาะกับคุณแม่บ้านที่ยังต้องการทำงานอิสระพาร์ทไทม์อยู่ แต่ไม่สามารถจ้างแม่บ้านมาดูแลลูกได้เต็มเวลา เนื่องจากมีราคาแพงมาก ดังนั้น เมื่อต้องการสมาธิและเวลาในการทำงาน จึงมาใช้บริการที่ร้านดังกล่าว ซึ่งมีพื้นที่สำหรับทำงานที่เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติต่างๆ และมีส่วนที่เป็นเนิร์สเซอรี่ ที่ดำเนินการโดยมืออาชีพด้านการดูแลเด็กที่ไว้ใจได้ ซึ่งอยู่ใกล้ๆ กัน ทั้งยังมีส่วนของครัวให้คุณแม่สามารถเตรียมอาหารง่ายๆ เร็วๆ ให้ลูกด้วย อีกทั้งยังเป็นที่พักปะสังสรรค์ระหว่างแม่ๆ ทั้งหลายอีกด้วยหาก เรียกว่าสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการได้หลายประการเลยทีเดียว

⁴⁴ <<http://www.tworooms.net>>, 15 เมษายน 2550