การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

โดย

นางสาวทินารมภ์ ปิยะโสภาสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

โดย

นางสาวทินารมภ์ ปิยะโสภาสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FEASIBILITY STUDY OF COMMUNITY MALL IN ANGSILA, CHONBURI

BY

MISS TINAROM PIYASOPASAKOON

AN INDEPENDENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวทินารมภ์ ปิยะโสภาสกุล

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)
ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____

(รองศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล)

คณบดี _____

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าชุมชุน (Community Mall) ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวทินารมภ์ ปิยะโสภาสกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากมายที่สนใจในธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เพื่อรองรับวิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น มีการใช้ชีวิตที่รวดเร็วขึ้นตามเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วมากขึ้น หรือการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นคือไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการไกลจากบ้าน และศูนย์การค้าชุมชนสามารถบริการแบบ One Stop Service ได้ อีกทั้งการตกแต่งศูนย์การค้าชุมชนให้มีความน่าสนใจ ทั้งเพื่อการโฆษณาและเพื่อความเพลิดเพลินของกลุ่มลูกค้าที่ทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

อย่างไรก็ตามในช่วงปีที่ผ่านมาปรากฏว่าในความนิยมในการพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นศูนย์การค้าชุมชน เริ่มเกิดเหตุการณ์มาเร็วไปเร็ว สาเหตุหลักจากการวิเคราะห์จากบทความต่าง ๆ และประสบการณ์ของผู้จัดทำเองนั่นคือ การมีผู้เช่า (Tenant Mix) ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตัวศูนย์การค้าชุมชนไม่มีความน่าสนใจ ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านศูนย์การค้าชุมชน ถือเป็นเรื่องที่ต้องมีความระมัดระวังในการลงทุน การวางแผนและกลยุทธ์ ซึ่งการที่จะสามารถจัดการสิ่งเหล่านี้ได้ การศึกษาความเป็นไปได้ในแต่ละส่วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยโครงการที่ทางผู้จัดทำได้ศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ที่ดินที่ต้องการศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ขนาดที่ดิน13 ไร่ 3 งาน 17 ตารางวา ปัจจุบันเป็นที่ดินที่ถมมา 13 ปีแล้ว และมีรั้วกั้นเขตที่ดินจากที่ดินด้านข้างอย่างชัดเจน โดยด้านหน้าที่ดิน เจ้าของที่ดินอนุญาตให้ขายของประเภทจัดสวน ตกแต่งสวนในบ้านได้โดยไม่คิดค่าเช่า และไม่ให้ล้ำเข้ามาในเขตที่ดิน เพียงแต่ให้ขายบริเวณทางเท้าด้านหน้าที่ดินเท่านั้น บริเวณโดยรอบ

ของที่ตั้งที่ดินนี้ ด้านหน้าติดถนนอ่างศิลาขนาด 6 ช่องทาง ซึ่งเป็นทางสัญจรไปมาของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากกรุงเทพฯ และผู้อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ๆ อีกทั้งโดยรอบเป็นอาคารพาณิชย์ และหมู่บ้านจำนวนมาก โดยส่วนมากจะเป็นผู้อยู่อาศัยที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว และในเขตอ่างศิลานี้เป็นเขตที่อยู่ท่ามกลางเขตท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี เช่น เมืองชลบุรีหรือเขตแสนสุข ซึ่งเป็นทีตั้งของชายหาดบางแสนและมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นเจ้าของที่ดินจึงมีนโยบายที่จะสร้างแหล่งท่องเที่ยวของเขตอ่างศิลานี้ขึ้นมา เพื่อเป็นจุดพักของนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทาง หรือเป็นจุดบริการสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มครอบครัวในเขตอ่างศิลา ซึ่งจากการศึกษาทางด้านกฎหมายพบว่าที่ดินนี้เป็นบริเวณพื้นที่สีเหลืองเป็นที่ดินประเภทสำหรับอยู่อาศัยและหากต้องการศึกษาเพื่อทำประโยชน์ที่ดินประเภทอื่นให้ตรวจสอบว่าเกิน 10% ของการใช้ที่ดินประเภทนั้น ๆ ของเขตหรือไม่ ซึ่งจากการที่ผู้จัดทำได้ทำการติดต่อกับทางราชการของเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา ชลบุรีแล้ว ได้รับการยืนยันว่ายังสามารถพัฒนาที่ดินให้เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมได้ โดยอัตราส่วนพื้นที่ที่สามารถก่อสร้างได้ทั้งหมดต่อพื้นที่ดิน (FAR) และพื้นที่เปิดโล่งต่อพื้นที่อาคาร (OSR) ของจังหวัดชลบุรีไม่ได้กำหนดไว้ จึงยึดการก่อสร้างตามกฎหมายความคุมอาคาร และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการเงิน กฎหมาย นิยามความหมายของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) และการตลาดซึ่งผู้จัดทำได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์และทำการสอบถามกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้เช่า จึงได้บทสรุปที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทางด้านศูนย์การค้าชุมชนนี้ให้ระยะ 3 ปีแรก พัฒนาที่ดินเป็นตลาดนัด และหากพบว่าผลตอบรับจากกลุ่มผู้เช่าและกลุ่มลูกค้านั้นดี จึงจะแนะนำให้พัฒนาต่อเป็นศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street ซึ่งมีแนวคิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากตึกมหาราช ซึ่งมีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โดยพื้นที่เช่าแบ่งเป็นตลาดนัดดังเดิม และเพิ่มเติมพื้นที่เช่าอีก 3 อาคาร รวมเป็นพื้นที่อาคารทั้งหมด 15,000 ตารางเมตร มีพื้นที่เช่าตลาดนัดและภายในอาคารรวมทั้งหมด 10,828 ตารางเมตร ที่จอดรถยนต์ 193 คัน และจอดรถมอร์เตอร์ไซค์ 189 คัน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมาณ 412 ล้านบาท และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 33,959,022 บาท และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 16.07% จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street ยังคงมีความน่าสนใจในการลงทุนและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เห็นความสำคัญของเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลามากขึ้น

คำสำคัญ: ศูนย์การค้าชุมชน, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ชลบุรี, การสร้างพื้นที่เชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY FOR COMMUNITY MALL IN ANG SILA TOWNSHIP, CHON BURI, THAILAND.
Author	Miss Tinarom Piyasopasakoon
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Witawat Rungruangphon
Academic Years	2015

EXECUTIVE SUMMARY

In Ang Sila township, a seaside-fishing village in Chon Buri, Thailand, 13-3-17 rai of land was reclaimed and fenced in 2003. It is located on Ang Sila Road, a six lane thoroughfare crowded with local drivers and travelers to and from Bangkok, just over 100 kilometers away. Surrounding the land are commercial buildings and homes of many village families. Close to And Sila are such attractions as Amphoe Meuang, Chon Buri, Bang Saen Beach, a well-known holiday resort and Burapha University. Plans to develop a retail mall on this site may be hampered by yellow zoning for residences. This means the area of development cannot exceed 10% of the total commercial area in Ang Sila. Local authorities have authorized development of a retail mall. Floor area ratio (FAR) and open space ration (OSR) have not been defined. Building plans were made according to construction laws, finance, retail mall quidelines, questionnaires and in-depth interview with customers and tenants. Results were that the entrepreneur would be advised to open and outdoor market on the site for three years to gather community reactions and become known in the area. If feedback is positive, the Red Brick Street retail mall may be built in traditional style. The mall will have three buildings with a total area of 15,000 square meters. Total rental area in the buildings and outdoor market will be 10,828 square meters. There will be parking space for 193 cars and 189 motorcycles. Development cost will be about 412 million baht. The construction will take about one year to complete.

Financial analysis indicates that the net present value (NPV) would be 33,959,022 baht and internal rate of return (IRR) is 16.07%

Keywords: Retail mall, Cultural attraction, Chonburi, Constructing commercial space in Thailand.

ทองสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน โดยผู้ที่ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณท่านแรกคือ รองศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการนี้ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผลของโครงการ และรายงานนี้สำเร็จสมบูรณ์ ท่านที่สองคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช ซึ่งให้เกียรติเป็นกรรมการให้คำแนะนำและคำปรึกษาเพิ่มเติม เมื่อมีการนำเสนอรายงาน ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้ให้ความรู้อย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาโครงการนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ใหญ่ ผู้ซึ่งแนะนำให้ศึกษาในสาขาวิชานี้และยังให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาที่ดินของท่านเพื่อพัฒนาเป็นโครงการศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street อีกทั้งคุณแม่ที่ให้ความสนับสนุนในการศึกษาในทุก ๆ เรื่อง และทุก ๆ คนในครอบครัวของผู้ศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือในส่วนต่าง ๆ ของการศึกษา และรุ่นพี่คนสนิทจากบริษัทที่ให้คำแนะนำในส่วนของการออกแบบโครงการให้มีความลงตัวและน่าสนใจมากที่สุด

นางสาวทินารมภ์ ปิยะโสภาสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ประเภทศูนย์การค้า	3
2.2 ประเภทร้านค้า	4
2.3 Building Configuration	7
2.4 Mall Image	9
2.5 Key Success ของศูนย์การค้า	10
2.6 TIMES Model	11
2.7 การวาง Strategic Positioning ของศูนย์การค้า	12
2.8 The role of convenience in a recreation a shopping trip	14
2.9 Excitement at the mall	15

บทที่ 3 การวิเคราะห์ที่ดินที่ตั้งโครงการ (Site Analysis) 17

3.1 ทางกายภาพ (Physical Attribute) 17
3.1.1 รายละเอียดโดยรอบโครงการ 20
3.1.1.1 โครงการที่พักอาศัย 22
3.1.1.2 การพาณิชยกรรม 22
3.1.1.3 การบริการที่พักอาศัย 22
3.1.1.4 การอุตสาหกรรม 22
3.1.1.5 การท่องเที่ยว 23
3.1.1.6 สถานศึกษา 24
3.1.1.7 กีฬา นันทนาการ/พักผ่อน 25
3.1.1.8 สาธารณสุข 26
3.1.2 การเข้าถึงโครงการ (Accessibility) 27
3.2 ทางกฎหมาย (Legal Attribute) 27

บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด (Market Analysis) 35

4.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) 36
4.1.1 การกำหนดขอบเขตตลาด (Identify trade area) 36
4.1.2 การวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand analysis) 37
4.1.2.1 กลุ่มประชากรในพื้นที่ 37
4.1.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว 46
4.1.2.3 การวิเคราะห์ความต้องการของประชากรในพื้นที่ 49
4.1.3 การวิเคราะห์อุปทาน (Supply analysis) 81
4.1.3.1 The BAZAAR 81
4.1.3.2 Bangsaen Walking Street 82

4.2 การวิเคราะห์ SWOT (Supply analysis) 82
4.3 การวิเคราะห์ทางด้าน STP 84
4.3.1 Segmentation
4.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

บทที่ 5 ลักษณะของโครงการ และการบริหารงานก่อสร้าง 87

5.1 ลักษณะของโครงการ 87
5.2 รูปแบบโครงการ 88
5.3 การกำหนดประเภทผู้เช่า (Tenant Mix) 94
5.4 แนวความคิดในการจัดวางผังอาคาร 95
5.5 แนวความคิดในการจัดทางสัญจรภายในโครงการ 97
5.6 การจัดแบ่งพื้นที่ผู้เช่าภายในโครงการศูนย์การค้า 97
5.7 การประมาณราคาค่าก่อสร้าง (Estimated Construction Cost) 104

บทที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน 105

6.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ 105
6.2 Cash Flow 109
6.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ 111

รายการอ้างอิง 112

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก 115
ภาคผนวก ข 135

ประวัติผู้เขียน 138

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงประเภทและรายละเอียดของศูนย์การค้า 3
2.2 แสดงลักษณะของศูนย์การค้าแต่ละประเภท 4
2.3 แสดงรายละเอียดของร้านค้าแต่ละประเภท 5
2.4 แสดงรายละเอียดของร้านค้าแต่ละประเภท (ต่อ1) 6
2.5 แสดงรายละเอียดของร้านค้าแต่ละประเภท (ต่อ2) 7
3.1 แสดงรายละเอียดของหมู่บ้านชุมชนท้องถิ่นในเทศบาลเมืองอ่างศิลา 20
4.1 แสดงประเภทและรายละเอียดของศูนย์การค้า 36
4.2 แสดงจำนวนประชากรและครัวเรือนของแต่ละหมู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา 45
4.3 แสดงรายละเอียดของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา 47
4.4 แสดงสถิติการท่องเที่ยวบางแสน 48
4.5 แสดงสถิติการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสน 48
4.6 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 50
4.7 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ 51
4.8 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 52
4.9 แสดงความถี่ของการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม 52
4.10 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย 53
4.11 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา 54
4.12 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 54
4.13 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 55
4.14 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น 55
4.15 แสดงจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม 56
4.16 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ 56
4.17 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ 59
4.18 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ 59
4.19 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน 60
4.20 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ 61
4.21 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ของหมวดอื่น ๆ 61

4.22 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 62
4.23 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ 63
4.24 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 64
4.25 แสดงความถี่ของการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม 64
4.26 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย 65
4.27 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา 66
4.28 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 66
4.29 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 67
4.30 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น 67
4.31 แสดงจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม 68
4.32 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ 69
4.33 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ 72
4.34 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ 72
4.35 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละสถานภาพ 73
4.36 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละระดับศึกษา 73
4.37 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละอาชีพ 74
4.38 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน 74
4.39 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ 75
4.40 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ของหมวดอื่น ๆ 75
6.1 แสดงรายละเอียดของแต่ละประเภทร้านค้า 107
6.2 แสดง Cash Flow 110
6.3 แสดงความอ่อนไหวของโครงการทางด้านปัจจัยของต้นทุนการก่อสร้าง 111
6.4 แสดงความอ่อนไหวของโครงการทางด้านค่าเช่า 111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปทรงอาคาร Linear L-shaped U-shaped	7
2.2 แสดงรูปทรงอาคารประเภท Mall และ Cluster/Racetrack/Town Center	8
2.3 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ Mall Image	9
2.4 แสดงความสัมพันธ์ของShopping Mallต่อร้านค้าประเภทอื่น กลุ่มผู้เช่าและกลุ่มลูกค้า	12
2.5 แสดงความสัมพันธ์ของผู้เช่าและกลุ่มลูกค้าที่มีต่อ Mall ผ่านปัจจัยต่าง ๆ	13
2.6 แสดงการวางกลยุทธ์ผ่านปัจจัยต่าง ๆ	13
2.7 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	14
2.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	15
2.9 แสดงสมมุติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ	16
3.1 แสดงสถานที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี และตำแหน่งของที่ดินบริเวณดาวสีแสง	18
3.2 แสดงรูปร่างที่ดินของโครงการ	19
3.3 แสดงด้านหน้าของที่ดินปัจจุบัน	19
3.4 แสดงบริเวณตรงข้ามของที่ดิน	19
3.5 แผนที่แสดงอาณาเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา	21
3.6 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน	29
4.1 แสดงสถิติประชากรแยกตามอำเภอของจังหวัดชลบุรี ปี 2551-2556	38
4.2 แสดงสถิติประชากรแยกตามอายุประชากรของจังหวัดชลบุรีปี 2555-2556	39
4.3 แสดงสถิติประชากรแยกตามตำบลของอำเภอเมืองชลบุรี	39
4.4 แสดงสถิติรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของจังหวัดชลบุรีปี 2556	40
4.5 แสดงรายได้และรายจ่ายแต่ละเดือนของกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกครอบครัว 1-2 คน	41
4.6 แสดงรายได้และรายจ่ายแต่ละเดือนของกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกครอบครัว 3-4 คน	42
4.7 แสดงรายได้และรายจ่ายแต่ละเดือนของกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกครอบครัว 5-7 คน	43
4.8 แสดงสัดส่วนของประเภทการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มอาชีพ	44
4.9 แสดงจำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา	45
4.10 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	50
4.11 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ	51
4.12 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	52

4.13 แสดงสัดส่วนของความถี่การไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม 53
4.14 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย 53
4.15 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 54
4.16 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 55
4.17 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น 55
4.18 แสดงสัดส่วนจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม 56
4.19 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ 56
4.20 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและที่ให้ความคิดเห็นต่อตลาดนัดหน้าศาล 58
4.21 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ 59
4.22 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ 59
4.23 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน 60
4.24 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ 61
4.25 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 62
4.26 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ 63
4.27 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 64
4.28 แสดงสัดส่วนความถี่ของการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม 65
4.29 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย 65
4.30 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 66
4.31 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด 67
4.32 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น 68
4.33 แสดงสัดส่วนจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม 68
4.34 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ 69
4.35 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและที่ให้ความคิดเห็นต่อตลาดนัดหน้าศาลและเซนทรัลชลบุรี 71
4.36 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ 72
4.37 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ 72
4.38 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละสถานภาพ 73
4.39 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละระดับศึกษา 73
4.40 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละอาชีพ 74

4.41 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน 74
4.42 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ 75
4.43 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและพอใจต่อตลาดนัด 78
4.44 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและพอใจต่อศูนย์การค้า 80
4.45 แสดงด้านหน้า BAZAAR และแผนผังการเช่าพื้นที่ 81
4.46 แสดงบรรยากาศของ Bangsaen Walking Street 82
5.1 แสดงบรรยากาศโดยรอบของตึกมหาราช 88
5.2 แสดงผังโครงการ Red Brick Street 89
5.3 แสดงบรรยากาศจำลองด้านหน้าโครงการ 90
5.4 แสดงบรรยากาศโดยรวมของโครงการ 91
5.5 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ 92
5.6 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ 93
5.7 แสดงผังโครงการ Red Brick Street 96
5.8 แสดงบริเวณต่าง ๆ ของโครงการ Red Brick Street 98
5.9 แสดงผังร้านค้าในอาคาร B1 99
5.10 แสดงผังร้านค้าในอาคาร B2 100
5.11 แสดงผังร้านค้าใน Mall ชั้น G 101
5.12 แสดงผังร้านค้าใน Mall ชั้น 1 102
5.13 แสดงผังร้านค้าใน Mall ชั้น 2 103

บทที่ 1
บทนำ

การเติบโตของปริมาณจำนวนประชากร (Population Growth) ที่เติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี จากการรายงานสถิติต่าง ๆ ทั้งตามทะเบียนราษฎร์ และประชากรแฝง ทำให้การดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายทั้งด้านอุปโภคและบริโภค การทำงาน การเดินทาง การท่องเที่ยว สิ่งที่เปลี่ยนแปลงของประชากรผู้อยู่อาศัยเหล่านี้ก่อให้เกิดความเจริญของเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการประกอบกิจการพาณิชยกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการอยู่อาศัย และวิถีชีวิต (Lifestyle) ปัจจุบันในหลายพื้นที่เมื่อเกิดการเติบโตของถิ่นผู้อยู่อาศัย ศูนย์การค้าชุมชน ก็เป็นหนึ่งในกิจการพาณิชยกรรมที่ได้รับความนิยมทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน ซึ่งนอกจากจะสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วแล้ว ยังสามารถเป็นอีกหนึ่ง one stop service ที่ตอบโจทย์ของคนในยุคสมัยนี้ และอีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Attraction and Destination) ของบริเวณนั้น ๆ ได้อีกด้วย

โครงการที่ทำการศึกษาเป็นโครงการที่มีพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจุบัน บริเวณโดยรอบส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยทั้งหมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ ด้านหน้าโครงการเป็นถนนสาธารณะ 6 ช่องทางจราจร ซึ่งเป็นทางผ่านของทั้งผู้อยู่อาศัย และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่ได้มาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่ใกล้พื้นที่โครงการ เช่น สะพานปลาอ่างศิลา เขาสามมุก บางแสน ศาลเจ้านาจา นอกจากนี้ยังเป็นทางผ่านของรถขนส่งวัสดุสินค้าที่ต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรของเส้นสุขุมวิท เพื่อเดินทางต่อไปยังชายหาดบางแสน ศรีราชาหรือแหลมฉบังได้โดยผ่านถนนบางแสน-อ่างศิลา และบรรจบกับเส้นสุขุมวิทอีกครั้งบริเวณหนองมน

ที่ดินที่ต้องการทำการศึกษานี้ปัจจุบันทางเจ้าของที่ดินยังไม่มีสิ่งปลูกสร้างใดๆ ที่ดินมีสภาพที่พร้อมต่อการพัฒนาโครงการคือ มีรั้วและได้ถมที่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และทางเจ้าของที่ดินเล็งเห็นความเป็นไปได้ของกำลังซื้อในชุมชน เนื่องจากบริเวณรอบที่ดินนั้นมีโครงการหมู่บ้านจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน เนื่องจากบริเวณนี้ยังไม่มีศูนย์การค้าประเภทนี้เกิดขึ้น ประชากรผู้อยู่อาศัยเมื่อต้องการใช้บริการต่าง ๆ เช่น ธนาคาร การซื้อของอุปโภคบริโภค การทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวจะเดินทางไปยังศูนย์การค้าเซ็นทรัลชลบุรีโดยส่วนมาก ซึ่งตั้งอยู่บนสุขุมวิทและมักมีปัญหาการจราจรบ่อยครั้ง จึงเกิดแนวคิดการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน บริเวณเทศบาลตำบลอ่างศิลา โดยได้ทำการสำรวจที่ดินที่ต้องการขึ้นโครงการ จากผังเมืองพบว่าเป็นพื้นที่สีเหลือง เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย โดยตามกฎกระทรวงที่ให้

ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองชลบุรี พ.ศ. 2553 ระบุว่าให้ใช้เพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ระบุว่าให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ ดังนั้นสำหรับการพาณิชยกรรมต้องมีการสำรวจว่าหากต้องการขึ้นศูนย์การค้าชุมชน บนที่ดิน 13 ไร่ 3 งาน 17 ตารางวานี้ ยังสามารถขึ้นได้หรือไม่ จึงได้ทำการยื่นเอกสารของตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินไปยังเทศบาลตำบลอ่างศิลาเพื่อตรวจสอบว่าปัจจุบันบริเวณเทศบาลตำบลอ่างศิลาทั้งหมด มีพื้นที่พาณิชกรรมเกินร้อยละ 10 ของพื้นที่แล้วหรือไม่ ซึ่งทางราชการได้ตรวจสอบและยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วว่าสามารถทำการขึ้นโครงการได้

ในจังหวัดชลบุรีมีเพียงศูนย์การค้าชุมชนเพียงศูนย์การค้าเดียวที่เกิดขึ้นคือ J Park ซึ่งตั้งอยู่อำเภอศรีราชา โดยจับกลุ่มชาวญี่ปุ่น ที่ปัจจุบันเข้ามาทำงาน สร้างครอบครัวและลงทุนในนิคมโรงงานในศรีราชาเป็นกลุ่มหลัก และยังมีกลุ่มเป้าหมายรองเป็นนักท่องเที่ยวและผู้คนในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นการเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะมาผนวกกับการเลือกส่วนผสมของผู้เช่า (Tenant Mix) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Segmentation ที่ได้ศึกษา สำหรับการศึกษานี้มีการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมเพื่อหากลุ่มที่น่าจะเป็นไปได้ในการเป็นลูกค้าทั้งผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าและผู้เช่า อีกทั้งยังมีการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อถามความต้องการ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่คิดว่าน่าจะเป็นทั้งผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าและผู้เช่าในศูนย์การค้าชุมชนนี้

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) ผู้ศึกษาโครงการจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย เพื่อนำมาปรับใช้กับโครงการเพื่อให้ประสบผลตามที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้ และเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการด้านศูนย์การค้าชุมชนรายใหม่ ซึ่งไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านนี้ ดังนั้นจึงสมควรทำความรู้จักประเภท รูปแบบศูนย์การค้า และปัจจัยที่นำไปสู่ผลสำเร็จว่ามีปัจจัยใดบ้าง รวมถึงศึกษาผู้เช่าและผู้ที่มาศูนย์การค้าว่าในฐานะผู้พัฒนา และผู้ประกอบการโครงการควรพิจารณาในเรื่องใด ซึ่งหลังจากศึกษาวรรณกรรมแล้ว จะนำไปสู่การสัมภาษณ์และการทำแบบสอบต่อไป โดยได้แบ่งเป็นหัวข้อในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของศูนย์การค้า

จากข้อมูล Urban Land Institute-ULI (1997, pp.8) ได้กำหนดประเภทศูนย์การค้าซึ่งประเภทของศูนย์การค้ามีหลากหลายประเภท แต่ประเภทที่นิยมทำธุรกิจและนำมาศึกษาได้แก่ Neighborhood center Community center Regional center และ Super regional center สำหรับศูนย์การค้าชุมชน Community center มีรายละเอียดถึงพื้นที่อาคาร พื้นที่เช่า จำนวนกลุ่มประชากร ในรัศมี 8-13 กิโลเมตร และสามารถขับรถเดินทางมาศูนย์การเค้าได้ไม่เกิน 20 นาที ซึ่งเมื่อผู้ศึกษาโครงการเข้าใจในข้อมูลส่วนนี้จะสามารถนำไปสู่การศึกษาขอบเขตของตลาดและกลุ่มอุปสงค์อุปทาน (Demand & Supply) เพราะการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดจะสามารถนำไปสู้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทและรายละเอียดของศูนย์การค้า

Types of Center	General Range (m.)	Type Gross Leasable Area (m.)	Leading Tenants	Population Support Required	Radius (km)	Driving Time (Minute)
Neighborhood center	3,000-10,000	5,000	Supermarket	3,000-40,000	4-5	5-10
Community center	10,000-30,000	15,000	Junior department store large variety discount store 1 full line department store	40,000-150,000	8-13	10-20
Regional center	30,000-90,000	40,000	1 or more full line department store	150,000 or more	20.72	20
Super regional center	50,000-150,000 or more	80,000	3 or more full line department store	300,000 or more	31	30

2.2 ประเภทร้านค้า

เพื่อเป็นการแบ่งลักษณะของศูนย์การค้าแต่ละประเภททางข้อมูล Urban Land Institute-ULI (1997, pp.53) ได้ระบุถึงกลุ่มร้านค้าซึ่งน่าจะเป็นผู้เช่าหลักภายในศูนย์การค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของศูนย์การค้าแต่ละประเภท

Convenience	Neighborhood	Community	Regional/Super Regional
Minimart	Supermarket	Junior Department Store	Full-line department store
Restaurant	Drugstore	Discount department store	Fashion department store
Beauty Parior	Discount department store	Supermarket	Megaplex
Dry cleaners	Restaurant	Off-price superstores	Entertainment center
Fast food service	Furniture Store	Variety Store	Food court
Medical and dental office	Hardware Store	Family Wear Store	Large-format specialty store
	Automotive Store	Furniture Store	Large-format off-price store
	Liquor/wine store	Sporting goods store	
	Videotape rental store	Drugstore	
	Bank	Office supply store	
		Cinema	

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลเป็นการแสดงประเภทร้านค้าที่เหมาะสมของแต่ละประเภทศูนย์การค้าเท่านั้น ซึ่งนอกจากประเภทร้านค้าของแต่ละประเภทศูนย์แล้ว Urban Land Institute-ULI (1997, pp.168-169) ได้แสดงข้อมูลของส่วนประสมของผู้เช่า (Tenant Mix) ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของร้านค้าแต่ละประเภท

Clothing and Accessories	**Shoes**	**Home Furnishings**	**Home Appliances/Music**	**Food**
Women's Specialty	Family Shoes	Furniture	Appliances	Meat, Poultry and Fish
Women's Ready-to-wear	Women's Shoes	Lamps	Audio/Video	Specialty Food
Bridal Shop	Men's Shoes	Floor Coverings	Sewing Machines	Delicatessen
Maternity	Children's Shoes	Curtains and Drapes	Record/Tape	Bakery
Hosiery	Athletic Footwear	China and Glassware	Musical Instruments	Candy and Nuts
Hat Shop		Bath Shop/Linens	Gourmet Cookware	Dairy Products
Children's Wear	**Building Materials/Garden**	Home Accessories	Computer/Software	Health Food/Supplement
Men's Wear	Paint and Wallpaper	Cutlery Store	Electronics, General	Supermarket
Family Wear	Hardware	Kitchen Store		Warehouse
Fur Store	Home Improvements	Container Store		Convenience Market
Jeans Shop	Specialty Hardware	Closet Store		Gourmet Grocery
Leather Shop				
Uniform Shop				
Special Apparel-Unisex				
Costume Jewelry				

ตารางที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของร้านค้าแต่ละประเภท (ต่อ1)

Personal Services	Entertainment/Community	Financial	Offices	Food Service
Women's Hair Salon	Post Office	Bank	Optometrist	Restaurant without Liquor
Men's Barber	Music Studio and Dance	Savings and Loan	Medical and Dental	Restaurant with Liquor
Shoe Repair	Bowling Alley	Finance Company	Legal	Cafeteria
Dry Cleaner	Daycare and Nursery	Brokerage	Accounting	Cocktail Lounge
Laundry	Lottery	Insurance	Employment Agency	Doughnut/Muffin Shop
Photographer	Health Club	Real Estate	Government	Ice Cream Parlor
Formal Wear/Rental	Martial Arts	Automotive Teller Machine	Veterinary	Yogurt Shop
Interior Decorator	Armed Forces Recruiting		Other Offices	Pretzel Shop
Travel Agent	Learning Center/College			Cookie Shop
Key Shop	House of Worship			Sandwich Shop
Unisex Hair	Cinema			Hot Dogs/Corn Dogs
Film Processing	Video Arcade			Hamburgers
Photocopy/Fast Print	Children's Play Gym			Barbecue
Rental Shop	Gaming/Wagering Parlor			Seafood/Fish and Chips
Video Tape Rentals	Performance Club			Potatoes/French Fries
Tailor	Other Specialty Entertainment Attraction			Pizza/Salad
Weight Loss Center				Chicken
Mailing/Packaging				Coffee/Tea/Juice/Drinks
Nail Salon				Popcorn
Tanning Salon				Steak
Picture Framing				Asian Fast Food
Tattoo Parlor				European Fast Food
Day Spa				Other Fast Food/Carryout
Massage				

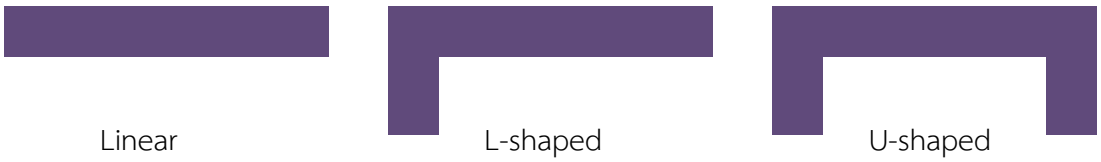
ตารางที่ 2.5 แสดงรายละเอียดของร้านค้าแต่ละประเภท (ต่อ2)

Automotive	**Hobby/Special Interest**	**Gifts/Specialty**	**Jewelry**	**Other Retail**
Automotive (TB&A)	Sporting Goods, General	Imports	Jewelry	Fabric Shop
Service Station	Hobby/Special Interest	Luggage and Leather		Tobacco
Automobile Showroom	Art Gallery	Cards and Gifts	**Liquor**	Pet Shop
	Cameras	Candle Shop	Liquor/Wine	Flowers/Plant Store
	Toys	Books		Telephone Store/Telecom
	Bike Shop	Decorative Accessories	**Drugs**	Eyeglasses/Optician
	Arts and Crafts	Stationery	Drugstore/Pharmacy	Cosmetics/Beauty Supplies
	Coin shop	Newspapers/Magazines		Office Supplies
	Outfitters	Movie Studio Store		Clocks/Watches
	Game Store	Christmas Store		Sunglasses
	Science/Nature Store	Party Store		
	Religious Store	Baby Store		
	Collectibles	Aromatherapy Store		
	Medical/Health and Wellness Equipment	Calendar Store		

จาก 18 กลุ่มประเภทของสินค้าและกลุ่มประเภทร้านค้าที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้เช่าหลักในศูนย์การค้าชุมชนนั้นทางผู้ศึกษาโครงการจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษาและวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการตลาดและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เช่าพื้นที่และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

2.3 Building Configuration

Urban Land Institute-ULI (1997, pp.100-102) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปทรงของอาคาร และวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของแต่ละรูปทรงอาคารดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปทรงอาคาร Linear L-shaped U-shaped

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการวางอาคารแบบบ Linear นั้น เป็นการวางร้านค้าในแนวตรงแนวเดียวกันตลอดแนว และมีทางเดินร่วมของแต่ละร้านค้า การวางแนวอาคารลักษณะนี้อนุมานได้ว่าจะมีสามารถจอดรถได้ระหว่างแนวร้านและถนน การออกแบบลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น Strip Center และส่วนมากจะถูกนำไปใช้ออกแบบสำหรับ Neighborhood Center และ Power Center สำหรับการวางอาคารแบบ L และ U shaped นั้น นำมาใช้ด้วยเหตุผลเพื่อมิให้การวางลักษณะอาคารแบบ Linear มีความยาวมากเกินไป ดังนั้นจึงสร้างจุดหักของ Linear ขึ้นมา ทำให้มีลักษณะเป็น L และ U shaped และยังพบว่าโดยทั่วไปแล้วการวางอาคารลักษณะ L shaped นั้นเหมาะสมสำหรับ Neighborhood Center ขนาดใหญ่ และ Community Center ขนาดเล็ก และ U shaped นั้นเหมาะสมสำหรับ Community Center ขนาดใหญ่ แต่ถึงอย่างไรทาง Urban Land Institute-ULI (1997, pp.101) ก็ได้สรุปความว่า ถึงแม้ U และ L shaped จะเป็นการวางอาคารที่พัฒนามาจากแบบ Linear แต่การวางอาคารแบบ Linear มีข้อดีกว่าในด้านค่าก่อสร้างที่ราคาถูกและการจอดรถที่สะดวก

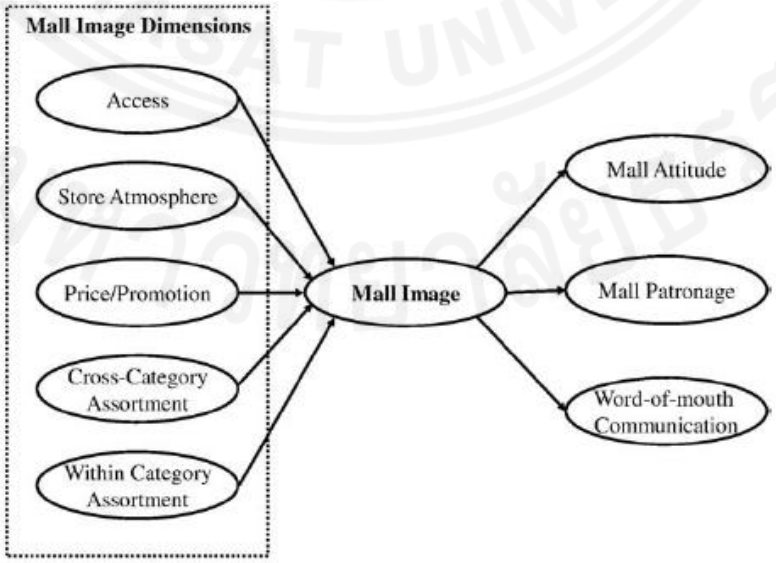
นอกจากนี้ยังมีการวางอาคารแบบ Mall และ Cluster/Racetrack/Town Center สำหรับ The Mall มีลักษณะเป็นทางเดินยาวระหว่าง 2 ตึกที่หันหน้าเข้าหากัน การวางตึกลักษณะนี้กลายเป็นลักษณะการวางของศูนย์การค้าประเภท Regional Center และ Community Center สำหรับ Cluster/Racetrack/Town Center การจัดกลุ่มผู้เช่าจะถูกแบ่งโดยทางเดิน นอกจากรูปแบบที่เห็นดังรูปด้านล่างแล้ว Cluster/Racetrack/Town Center อาจมีลักษณะเป็นรูปแบบตัว X, Y หรือแบบดัมเบล (Dumbbell Shape) ซึ่งลักษณะนี้จะมีผู้เช่าหลักอยู่ตำแหน่งสุดทางของทางเดินและอยู่บริเวณตรงกลางของศูนย์การค้า เพื่อให้สามารถดึงลูกค้าจากผู้เช่าหลักจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งเป็นผลดีต่อผู้เช่ารายย่อยเพราะลูกค้าต้องมีการเดินผ่าน และทำให้กลุ่มผู้เช่ารายย่อยมีโอกาสขายมากขึ้น

การที่ผู้ศึกษาโครงการได้ศึกษาในการวางลักษณะตึกนี้จะมีประโยชน์ในการออกแบบโครงการได้ หลังจากผ่านการวิเคราะห์ตลาด และสอบถามทั้งผู้เช่าและผู้ใช้บริการ ซึ่งเสนอในบทต่อไป

ภาพที่ 2.2 แสดงรูปทรงอาคารประเภท Mall และ Cluster/Racetrack/Town Center

2.4 Mall Image

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ Shopping mall management ด้าน Mall Image โดยอ้างอิงจาก Jean-Charled, M.Joseph and Stephan (2010) ได้ให้นิยาม Mall Image ว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าควรตระหนักและรับรู้ได้ถึง 2 ปัจจัยคือ Functional attributes ซึ่งในที่นี้หมายถึง เวลาเปิดปิดร้านค้า สถานที่ตั้งร้านค้า ตำแหน่งจุดจอดรถแต่ละจุดภายในศูนย์ที่จะมีผลต่อการเดินใช้บริการในแต่ละจุดของศูนย์การค้าและการจัดวางสินค้า และอีกหนึ่งปัจจัยคือทางด้าน Psychological attributes ซึ่งหมายถึง บรรยากาศในศูนย์การค้าและกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการด้วยกันเองว่าเป็นกลุ่มคนประเภทใด โดยกลุ่มผู้ศึกษาได้ระบุว่าหากสามารถบรรลุผลถึง 2 ปัจจัยนี้ได้ ผลที่ได้รับจะเป็นปัจจัยของ Mall attitude คือ ทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ Mall Patronage คือการจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์ และ Word-of-mouth Communication คือการสื่อสารบอกต่อของกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดการ Revisit หรือการกลับมาใช้บริการใหม่ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการที่จะบรรลุผลนี้ได้นั้นขึ้นอยู่กับ 5 ปัจจัยคือ



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ Mall Image

Access หมายถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง

Store Atmosphere หมายถึงบรรยากาศ ความสุนทรียภาพภายในศูนย์การค้าที่สามารถก่อให้เกิดความถึงพอใจ และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้านานขึ้นหรืออาจก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์ได้

Price/ Promotion หมายถึงช่วงราคาสินค้าและบริการที่กลุ่มลูกค้ายอมรับได้ ณ เวลานั้นๆ อีกทั้งมีโปรโมชั่นที่พึงพอใจ และเหมาะสม

Cross-Category Assortment หมายถึงการที่มีความหลากหลายของร้านค้า และบริการ

Within Category Assortment หมายถึงการที่มีประเภทสินค้าที่มีแบรนด์ ขนาด และรูปแบบที่เหมาะสม และพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งถ้าสามารถศึกษาได้จะส่งผลต่อระดับการภักดีต่อศูนย์ นั่นคือเมื่อมีความพึงพอใจมาก โอกาสในการกลับมาใช้บริการก็จะยิ่งมากขึ้น

2.5 Key success ของศูนย์การค้า

การหาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของศูนย์การค้านั้น หากต้องการพัฒนาจากกลุ่มบุคคลที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ก็ต้องมีการสอบถามจากประสบการณ์จริงของบุคคลเหล่านั้น เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดว่าต้องการสิ่งใด หรือเห็นเรื่องใดเกี่ยวกับศูนย์การค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเรื่องใดเป็นเรื่องที่สำคัญน้อยที่สุด เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาของผู้ประกอบการให้พัฒนาโครงการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Youn-Kyung, Laura, Ann and Kelly, 2005) ได้ระบุเป้าหมายของการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์การค้าแบบมีส่วนประสมของผู้เช่า โดยได้ทำการถามคำถามปัจจัยเดียวกันแต่ถาม 2 กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้เช่าและกลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า และถามใน 2 ลักษณะคือ ถามความคิดเห็นในการใช้บริการศูนย์การค้าเดิมที่มีอยู่ และถามความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศูนย์การค้า

สำหรับคำถามความคิดเห็นในการใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ได้ใช้ปัจจัยถามดังนี้

Balance of Uses: Big box retailers, National chains, Local tenants

Public Spaces: Outdoor, Weather, Park, Restrooms, Community events

Communication with management office: relationship, advertising, Promotion

Convenience: Location of store, Parking

Image: Problem of mixed-use

Target Customer: Tourists, Local, Repeat customers, office management

และสำหรับคำถามเพื่อหาความสำคัญในการใช้บริการศูนย์การค้า ได้ใช้ปัจจัยถามดังนี้

Product: Price, Quality, Wide product selection, Uniqueness of product, Displays, Up-to-date, Brands

Convenience: Location, Parking, Merchandise

Service: Friendly sales, Customer service, Knowledgeable sales

จากปัจจัยในการถามทั้งหมดเหล่านี้ ผู้ศึกษาโครงการจะนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามทั้งถามความคิดเห็นเดิมของศูนย์การค้าที่เป็นทั้งคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม และแบบสอบถามถามความสำคัญสำหรับการมาใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้า

2.6 TIMES Model

จากงานวิจัยของ Carol (1996) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่จะทำให้ศูนย์การค้านั้นประสบความสำเร็จโดยมีการบริการครบวงจรภายในศูนย์เดียวเพื่อประหยัดเวลาสำหรับกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าที่ครบถ้วนที่ลูกค้าต้องการ โดยปัจจัย TIMES Model มีรายละเอียดดังนี้

T-Time: โดยคำนึงถึงการจัดวางผังโครงการและระยะเวลาการเปิดปิดของศูนย์การค้าว่าเวลาใดจึงเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการมากที่สุด รวมถึงร้านผู้เช่าต่าง ๆ ควรเปิดปิดช้าหรือเร็วเพียงใดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรืออาจพิจารณาถึงวันที่เปิด วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ หรือช่วงเทศกาล ควรเปิดปิดเวลาใดที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้เต็มศักยภาพและเหมาะสม ครบวงจรมากที่สุด

I-Information: เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเกี่ยวข้อมูลของศูนย์การค้าว่าลูกค้าทราบหรือไม่ว่ามีร้านค้าในศูนย์ร้านใดบ้างประเภทใดบ้าง อยู่ตำแหน่งใดของศูนย์ และเวลาเปิดปิดร้านของร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งถ้าสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้เช่น Website หรือบอร์ดแผนผังศูนย์ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนในการใช้บริการได้อย่างประสิทธิภาพได้

M-Money: เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าร้านค้าต่าง ๆ ที่ทางศูนย์นำมาเปิดให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์นั้นเหมาะสมสำหรับการจับจ่ายซื้อของหรือไม่ หรือทางร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและ

เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าหรือไม่ ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้ผู้ศึกษาโครงการจะสามารถนำไปวิเคราะห์พิจารณาถึง Tenant Mix ได้

E-Energy: เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร่างกายของลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งเรื่องที่ต้องพิจารณาในปัจจัยนี้เช่น ผังโครงการมีขนาดศูนย์การค้าที่เหมาะสมที่จะทำให้ลูกค้า ทราบถึงร้านค้าต่าง ๆ ทั้งหมดที่ต้องการใช้บริการหรือไม่ หรือทางผู้พัฒนาโครงการควรจัดให้ร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ใกล้กันเพื่อประหยัดเวลาและกำลังร่างกายของลูกค้าให้มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

S-Space: โดยในปัจจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนผังโครงการว่าสามารถทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์นั้นประหยัดเวลา สะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือใช้บริการต่าง ๆ ของศูนย์ได้ครบถ้วนครบวงจรภายในศูนย์เดียวได้อย่างไร

2.7 การวาง Strategic Positioning ของศูนย์การค้า

การวางกลยุทธ์ให้กับศูนย์การค้าอย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการถือเป็นอีกหนึ่งรากฐานของความสำเร็จของศูนย์การค้า (Chung-yim and Yung, 2006) แต่เพื่อการวางกลยุทธ์ให้ถูกต้องนั้น จำเป็นที่ต้องเข้าใจลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้า คู่แข่ง ผู้เช่า และผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ดังนั้นแนวความคิดสำหรับการศึกษานี้คือ การหาความสมดุลด้านผลประโยชน์และราคาระหว่างผู้เช่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า และศูนย์การค้า อีกทั้งยังเป็นการศึกษาคู่แข่งของศูนย์การค้าด้วย โดยมีการอธิบายของการวางกลยุทธ์ว่าสามารถเชื่อมโยงไปยังการแบ่งส่วนตลาดได้ อีกทั้งศูนย์การค้าต่าง ๆ ก็มีวิธีการวางกลยุทธ์ของตัวเองแตกต่างกันนั่นส่งผลกระทบถึงตัวตนของศูนย์การค้าด้วย

Figure 1: Relationship between different components in a retailing environment

ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของ Shopping Mall ต่อร้านค้าประเภทอื่น กลุ่มผู้เช่า และกลุ่มลูกค้า

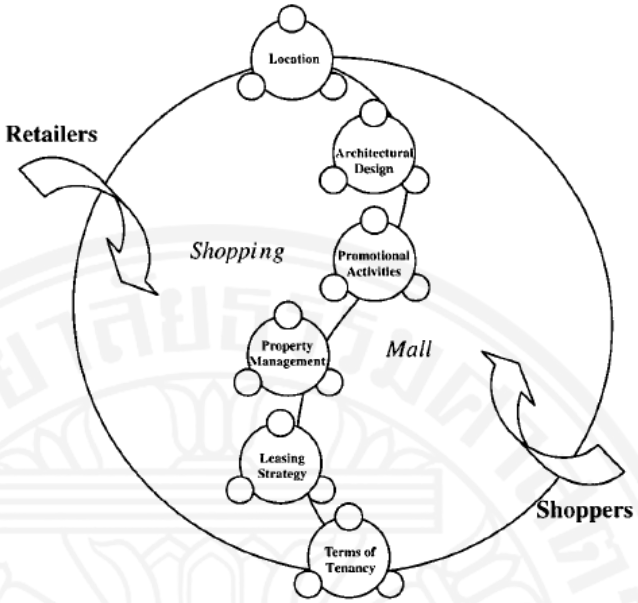


Figure 2: The eco-metaphor of a mall positioning system

ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของผู้เช่าและกลุ่มลูกค้าที่มีต่อ Mall ผ่านปัจจัยต่าง ๆ

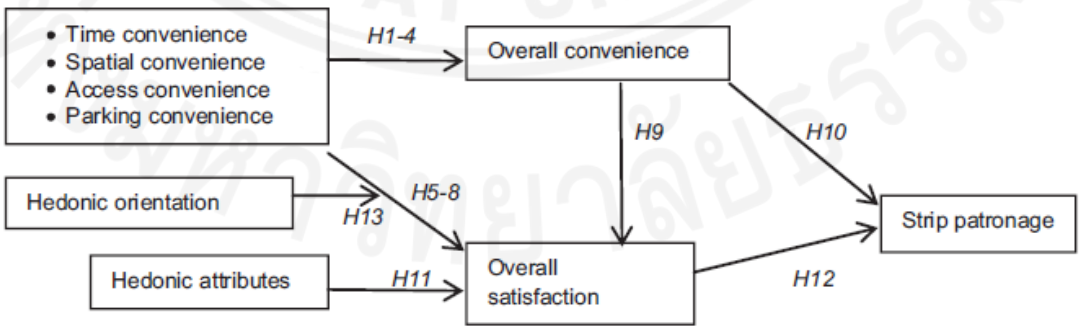
นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic Positioning) ได้แก่ ทำเล (Location) การออกแบบ (Architectural Design) กลยุทธ์การตลาด (Leasing Strategy) โปรโมชั่น (Promotion Activities) การบริหารการจัดการศูนย์การค้า (Property Management) และเงื่อนไขการเช่า (Terms of Tenancy) ซึ่งแต่ละปัจจัย ต่างมีรายละเอียดให้พิจารณาในเรื่องต่าง ๆ เสมือน Check list ให้ผู้ศึกษาโครงการได้ตระหนักถึงสิ่งที่ควรพิจารณาในการศึกษาโครงการขั้นต่อ ๆ ไป

Figure 3: A 6×3 matrix of the factors determining the success of a mall positioning strategy

ภาพที่ 2.6 แสดงการวางกลยุทธ์ผ่านปัจจัยต่าง ๆ

2.8 The role of convenience in a recreational shopping trip

ได้ศึกษาถึงความสะดวกสบายในการเดินเที่ยวและจับจ่ายซื้อของ โดยอ้างอิงผลงานจาก Vaughan and Fred (2014) ได้กล่าวถึงคุณค่าในการเดินซื้อของเป็น 2 ประเภท คือ Hedonic value เป็นลักษณะของการเดินซื้อของที่มีความสบายใจและพึงพอใจเมื่อเดินภายในศูนย์การค้า ทำให้ไม่ต้องตระหนักถึงเวลาที่ใช้ไปเมื่อเวลามาใช้บริการในศูนย์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถซื้อของได้มากกว่าที่ทางลูกค้าจะสามารถซื้อหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้อได้ อีกหนึ่งประเภทคือ Utilitarian value เป็นลักษณะการเดินซื้อของของกลุ่มลูกค้าที่จะตระหนักถึงเวลาที่ใช้ไปในศูนย์เมื่อเดินซื้อของ และสิ่งของที่กลุ่มลูกค้าต้องการซื้ออย่างจำเป็นเท่านั้น ดังนั้นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้สิ่งที่จำเป็นที่ต้องตระหนักถึงคือ ราคาสินค้า ลักษณะของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อของภายในศูนย์ได้อย่างรวดเร็วโดยปราศจากปัจจัยอื่นมารบกวน ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการสกัดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาตามสมมุติฐานต่าง ๆ ผลลัพธ์ที่ได้คือสิ่งที่มีผลต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการศูนย์การค้า (Overall convenience) คือ ความสะดวกสบายทางด้านเวลา การเข้าถึงศูนย์การค้า แผนผังหรือพื้นที่ของศูนย์ และที่จอดรถ ส่วนสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า (Overall satisfaction) คือ ความสะดวกสบายทางด้านเวลา แผนผังหรือพื้นที่ของศูนย์ และภาพรวมทั้งหมดของความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Overall convenience) และผลของความสะดวกสบายในการใช้บริการศูนย์การค้า (Overall convenience) และความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า (Overall satisfaction) จะส่งผลต่อความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ (Trip Frequency)



ภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

Hypothesis	Regression coefficient (*t*-value)
H1: Time convenience→ Overall convenience	0.40*** (2.88)
H2: Space convenience→ Overall convenience	0.28*** (2.81)
H3: Access convenience→ Overall convenience	0.20* (1.99)
H4: Parking convenience→ Overall convenience	0.46*** (2.94)
H5: Time convenience→ Overall satisfaction	0.25* (1.99)
H6: Space convenience→ Overall satisfaction	0.18* (1.89)
H7: Access convenience→ Overall satisfaction	0.11 (1.16)
H8: Parking convenience→ Overall satisfaction	0.08 (0.62)
H9: Overall convenience→ Overall satisfaction	0.71*** (12.33)
H10: Overall convenience→ Strip trip frequency	0.15* (1.98)
H11: Hedonic attitude→ Overall satisfaction	0.03 (0.34)
H12: Overall satisfaction→ Strip trip frequency	0.19** (2.21)

Notes: $*p < 0.05$; $**p < 0.01$; $***p < 0.001$

- *H1-H6, H9, H10, H12* and *H13* (supported).
- *H7, H8* and *H11* (not supported).

ภาพที่ 2.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

2.9 Excitement at the mall

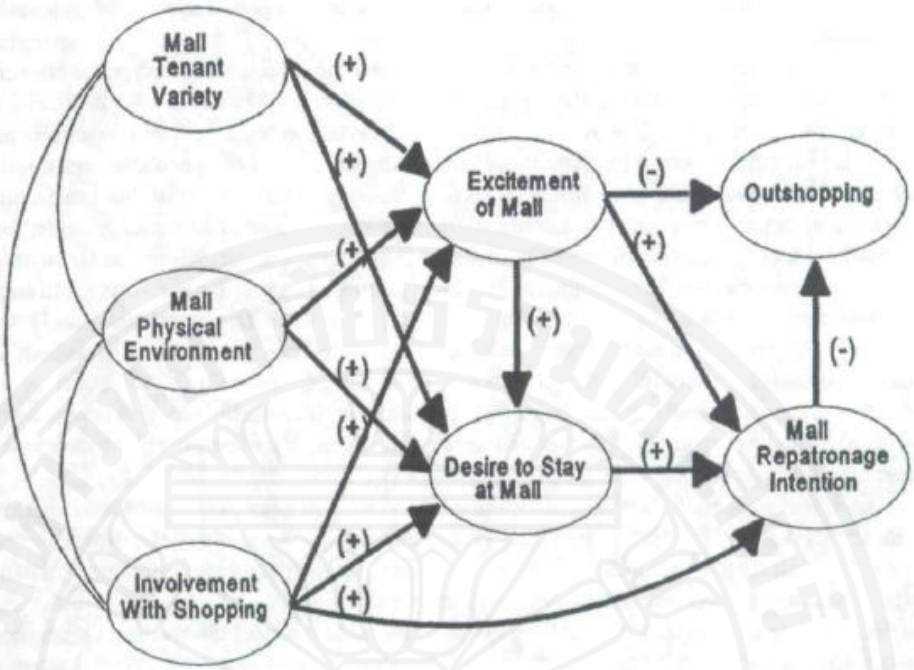
โดยอ้างอิงจาก Kirk and Julie (1998) ได้เริ่มจากการเล็งเห็นปัญหาที่พบว่าความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์การค้านั้นลดลงด้วย 3 เหตุผลคือ

1. ศูนย์การค้าหลากหลายแห่งมีร้านค้าที่ต่างมีสินค้าคล้ายๆ กัน ไม่มีความแตกต่างในการเลือกซื้อ

2. กลุ่มลูกค้าไม่มีเวลามากนักในการใช้เวลาเดินเที่ยวในศูนย์การค้า ด้วยปัจจัยแรงกดดันทางด้านเวลาที่มีน้อย ดังนั้นลูกค้าจึงพยายามที่จะหาศูนย์การค้าที่สามารถประหยัดเวลาในการเดินซื้อของมากที่สุด

3. มีกลุ่มลูกค้าจำนวนไม่มากที่จะเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ที่พบภายในศูนย์การค้า

ด้วยเหตุผลนี้เองทางผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงสมมุติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

จากกระบวนการสอบถามจำนวน 517 คนในช่วงเวลาที่มีคนใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดพบว่าผลลัพธ์สนับสนุนทั้ง 12 สมมุติฐาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Mall tenant variety, Mall physical environment และ Involvement with shopping (การรู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้บริการศูนย์การค้า) มีผลต่อ Excitement of mall ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาใช้บริการศูนย์การค้าและ Desire to stay at mall ความปรารถนาที่จะใช้เวลาในศูนย์การค้า ซึ่งนอกจากความมีรู้สึกที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการศูนย์การค้า (Involvement with shopping) จะส่งผลต่อความปรารถนาอยู่ในศูนย์การค้าแล้วยังส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศูนย์การค้าด้วย ซึ่งหากกลุ่มลูกค้ามีความตื่นเต้นและรู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ศูนย์การค้าและมีความภักดีต่อศูนย์การค้าแล้ว จะสรุปได้ว่าลูกค้าจะไม่ออกไปแสวงหาสถานที่เดินจับจ่ายซื้อของใหม่ (Out shopping) ซึ่งในงานวิจัยหมายถึงศูนย์การค้าที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเอง

โดยผู้ศึกษาโครงการจะนำปัจจัยและวิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มผู้ศึกษานี้ได้ศึกษาไปใช้ในการพัฒนาเป็นรูปแบบการสอบถามและสัมภาษณ์ต่อไป

บทที่ 3
การวิเคราะห์ที่ดินที่ตั้งโครงการ (Site Analysis)

ที่ตั้งโครงการ (Location) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการบ่งบอกว่า ที่ดินที่กำลังศึกษานั้นมีศักยภาพในการทำโครงการมากน้อยเพียงใด ทั้งทางด้านกายภาพ (Physical Attribute) ทางด้านกฎหมาย (Legal Attribute) ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Locational Attribute) และทางด้านจิตวิทยา (Psychological Attribute) ซึ่งข้อมูลที่ได้ในแต่ละส่วนนั้นจะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึง รูปแบบลักษณะของโครงการ หรือปัญหาที่อาจจะกระทบต่อโครงการได้ในอนาคต เพื่อนำไปคิดวิเคราะห์เสนอเป็นมาตรการระยะสั้น ระยะยาวของโครงการได้ในระยะต่อไป

3.1 ทางกายภาพ (Physical Attribute)

โครงการศูนย์การค้าชุมชน ตั้งอยู่ตำบลบ้านเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยที่ดินแปลงนี้มีเนื้อที่โดยประมาณ 13 ไร่ 3 งาน 17 ตารางวา (คิดเป็นเนื้อที่ 5,517 ตารางวา หรือ 22,068 ตารางเมตร) ระยะด้านหน้าที่ดินกว้างประมาณ 85.50 เมตร ที่ลึกประมาณ 258.11 เมตร ด้านหน้าที่ดินติดทางหลวงหมายเลข 3134 ซึ่งเป็นถนน 6 เลน เขตทางกว้าง 20 เมตร ซึ่งที่ดินของโครงการนั้นมีระดับเดียวกันกับถนนทางหลวงเส้นนี้ นอกจากนี้ลักษณะโดยรอบของพื้นที่และพื้นที่ส่วนมากของเทศบาลเมืองอ่างศิลายังมีโครงการหมู่บ้านมากมาย ร้านอาหารซีฟู้ด และยังสามารถใช้ถนนทางหลวงเส้นนี้ไปยังทะเลบางแสน ซึ่งเป็นสถานท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชลบุรีในระยะเวลาการขับรถเพียงประมาณ 15 นาทีเท่านั้น

ในส่วนของที่ดินโครงการ สามารถสรุปเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

ขนาดของที่ดินรวม : 13-3-17 ไร่

รูปร่างที่ดิน : รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ที่ตั้ง : ทิศเหนือ ติดด้านหลังของโครงการหมู่บ้านริมทะเล 3

ทิศตะวันออก ติดกลุ่มบ้านของคนผู้อาศัยท้องถิ่น

ทิศใต้ ติดทางหลวงหมายเลข 3134

ทิศตะวันตก ที่ดินเปล่า

ทำเล : อยู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

สภาพที่ดินปัจจุบัน : ที่ดินเปล่า

ผังเมือง : อยู่ในเขตพื้นที่สีเหลือง ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย

ภาพที่ 3.1 แสดงสถานที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี และตำแหน่งของที่ดินบริเวณดาวสีแสง

ภาพที่ 3.2 แสดงรูปร่างที่ดินของโครงการ

ภาพที่ 3.3 แสดงด้านหน้าของที่ดินปัจจุบัน

ภาพที่ 3.4 แสดงบริเวณตรงข้ามของที่ดิน

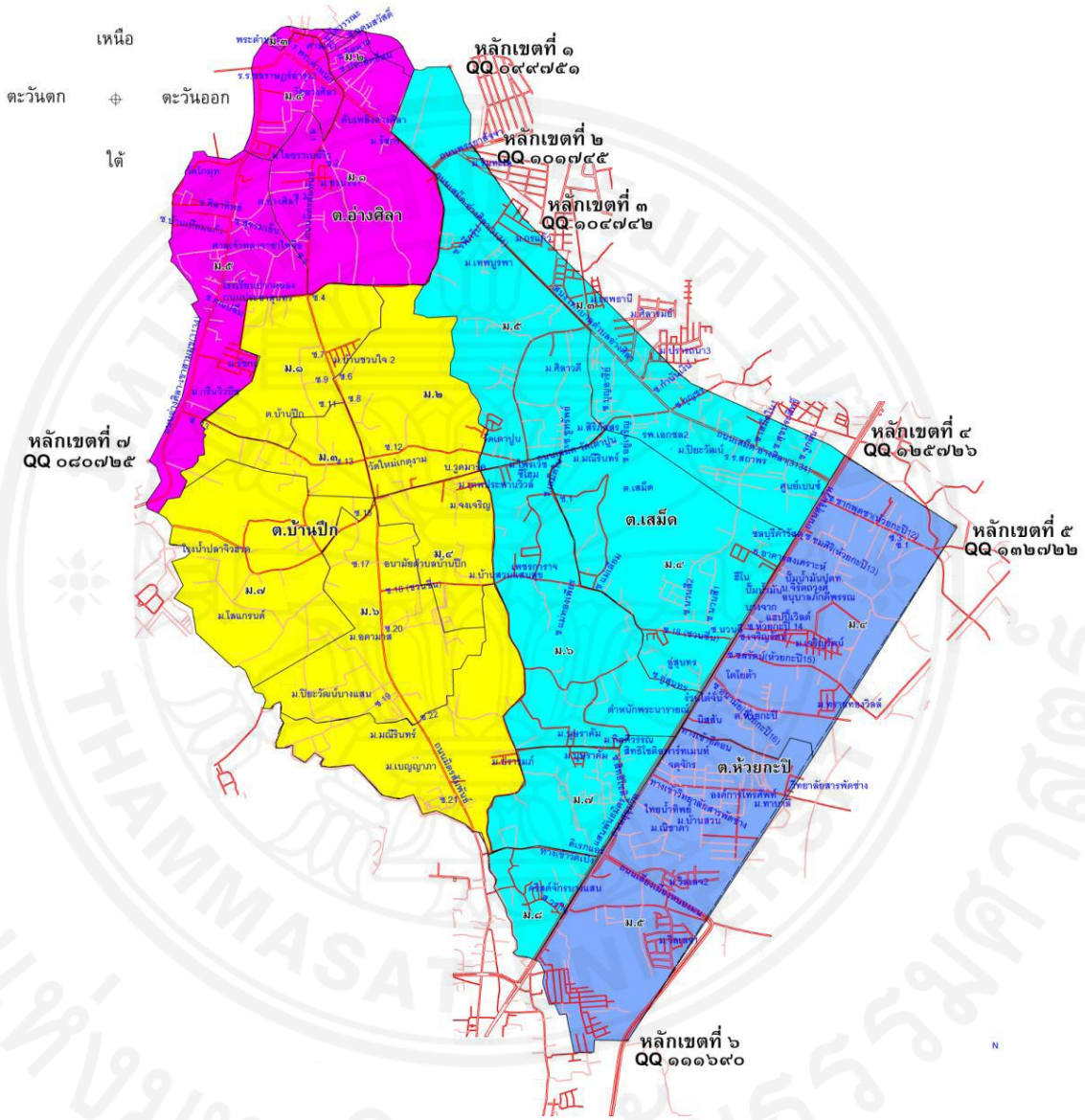
3.1.1 รายละเอียดโดยรอบโครงการ

ข้อมูลสภาพทั่วไปของที่ตั้งเทศบาลเมืองอ่างศิลานั้นประกอบไปด้วยพื้นที่รวมทั้งหมด 18.60 ตารางกิโลเมตร หรือ 11,615 ไร่ ซึ่งมีอาณาเขตการปกครอง 4 ตำบล จำนวนหลังคาเรือน 18,271 หลังคาเรือน ประกอบไปด้วย 20 หมู่บ้านชุมชนท้องถิ่นดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของหมู่บ้านชุมชนท้องถิ่นในเทศบาลเมืองอ่างศิลา

ตำบล	หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	ชื่อชุมชน	จำนวนพื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)
อ่างศิลา	1	บ้านอ่างศิลา	ชุมชนบ้านไทย	1.09300
	2	บ้านมะเกลือ	ชุมชนมะเกลือสามัคคี	0.04736
	3	บ้านโพรง	ชุมชนคนหมู่ 3	0.03742
	4	บ้านโรงหาด	ชุมชนบ้านบนเข้มแข็ง	0.31070
	5	บ้านโรงนาค	ชุมชนบ้านปากคลองโรงนาค	0.98240
รวม				2.47088
บ้านปึก	1	บ้านปึกใหญ่	ชุมชนบ้านปึกใหญ่สามัคคี	0.63710
	2	บ้านปึกมะม่วง	ชุมชนบ้านสวนมะม่วง	1.03000
	3	บ้านปึกเล็ก	ชุมชนบ้านปึกเล็ก	0.45980
	4	บ้านหนองยี่พร้า	ชุมชนบ้านหนองยี่พร้า	0.42690
	5	บ้านสวนหมาก	ชุมชนบ้านสวนหมาก	0.95260
	6	บ้านหนองเพชร	ชุมชนบ้านหนองเพชร	1.06500
	7	บ้านมาบหม้อ	ชุมชนบ้านมาบหม้อ	0.97240
รวม				5.54380
เสม็ด	3	บ้านไร่ถั่ว	ชุมชนบ้านไร่ถั่ว	1.48600
	4	บ้านเสม็ดใน	ชุมชนบ้านเสม็ดใน	1.39800
	5	บ้านหัวโพรง	ชุมชนบ้านหัวโพรง	0.87460
	6	บ้านเสม็ดนอก	ชุมชนบ้านเสม็ดนอก	1.25500
	7	บ้านเนินมะกอกใน	ชุมชนบ้านเนินมะกอก	0.56340
	8	บ้านเนินมะกอกนอก	ชุมชนรักษ์เนินมะกอก	0.28340
รวม				5.86040
ห้วยกะปิ	4	บ้านซากพุดซา	ชุมชนบ้านซากพุดซาร่วมใจ	1.53900
	5	บ้านหนองกระเสริม	ชุมชนบ้านการุณย์	1.61300
รวม				3.15200

โดยในแต่ละหมู่บ้านดังกล่าวในตารางข้างต้นแสดงอาณาเขตของแต่ละหมู่บ้านได้ดังนี้



ภาพที่ 3.5 แผนที่แสดงอาณาเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

ซึ่งบริเวณโดยรอบของเทศบาลเมืองอ่างศิลานั้น โดยส่วนมากจะประกอบไปด้วยโครงการหมู่บ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์หลายโครงการมากมายทั้งระดับสูง กลาง และล่าง อีกทั้งยังมีโรงแรม ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ โรงเรียนและชุมชนพักอาศัยซึ่งเป็นแหล่งอาศัยของผู้อยู่อาศัยท้องถิ่นเดิมของจังหวัดชลบุรี พื้นที่บริเวณนี้โดยส่วนมากจึงเป็นแหล่งอาศัยและค้าขายของชาวบ้าน ดังนั้นจึงไม่พบอาคารที่เป็นคอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงานในบริเวณเทศบาลเมืองอ่างศิลา และเนื่องจากเป็นบริเวณที่ใกล้ทะเล จึงมีสะพานปลาเป็นจุดพักรถเพื่อการท่องเที่ยว ซื้อของฝากทั้งอาหารทะเลและครกหินอ่างศิลา หรือรับประทานอาหารประเภทซีฟู้ดกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

รายละเอียดโดยรอบของโครงการทั้งที่อยู่อาศัย โรงแรม ไฮเปอร์มาร์เก็ต โรงเรียน และแหล่งท่องเที่ยวดังที่กล่าวไปนั้น สามารถแบ่งเป็นรายละเอียดโดยย่อยได้ดังนี้

3.1.1.1 โครงการที่พักอาศัย

ตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองชลบุรี พ.ศ. 2553 ได้ระบุการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดชลบุรี พบว่าพื้นที่ส่วนมากของเทศบาลเมืองอ่างศิลาเป็นเขตพื้นที่สีเหลือง ซึ่งให้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พื้นที่บริเวณเทศบาลเมืองอ่างศิลามีชุมชนท้องถิ่น และโครงการหมู่บ้าน ซึ่งสำหรับโครงการหมู่บ้านสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

3.1.1.2 การพาณิชยกรรม

ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 15 แห่ง

3.1.1.3 การบริการที่พักอาศัย

ประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ทั้งหมด 11 แห่ง

3.1.1.4 การอุตสาหกรรม

ประกอบด้วยสถานประกอบอุตสาหกรรม 18 แห่ง สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

1) โรงงานกิจการเกี่ยวกับสัตว์น้ำ (โรงงานน้ำปลา) 1 แห่ง
2) โรงงานกิจการเกี่ยวกับอาหารจากแป้ง (โรงงานก๋วยเตี๋ยว) 1 แห่ง
3) โรงงานกิจการเกี่ยวกับเครื่องปรุง (โรงงานพริกไทย, น้ำจิ้ม) 2 แห่ง
4) โรงงานกิจการเกี่ยวกับการทำน้ำแข็ง 1 แห่ง
5) โรงงานกิจการเกี่ยวกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 1 แห่ง
6) โรงงานกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ 1 แห่ง
7) โรงงานกิจการเกี่ยวกับไม้ (ซ่อมและต่อเรือประมง) 2 แห่ง
8) โรงงานกิจการเกี่ยวกับเครื่องเรือนเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ 2 แห่ง
9) โรงงานกิจการเกี่ยวกับการพิมพ์ (โรงพิมพ์) 2 แห่ง
10) โรงงานกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก 2 แห่ง
11) โรงงานกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะ (โรงงานเหล็ก) 4 แห่ง

3.1.1.4 การท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองอ่างศิลามีมากมาย ซึ่งส่วนมากจะเป็นสถานที่ที่มีประวัติยาวนาน และเกี่ยวข้องกับทางด้านศาสนา ตัวอย่างเช่น

- วัดอ่างศิลา ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลอ่างศิลา ซึ่งเดิมชื่อวัดนอก ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับวัดในและภายหลังได้รวมทั้ง 2 วัด เป็นวัดอ่างศิลา ซึ่งเริ่มก่อสร้างตั้งแต่สมัยอยุธยา สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ พระอุโบสถ ภาพเขียนในพระอุโบสถ และมณฑปพระพุทธบาท
- วัดเสม็ด ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเสม็ด ซึ่งก่อสร้างในปี พ.ศ. 2421 สมัยรัชกาลที่ 5 สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ ภาพโบราณวัดเสม็ด อีกทั้งภายในพระอุโบสถยังมีภาพจิตรกรรมสีน้ำมันพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
- ศาลเจ้าหน่าจาซาไท้จื้อ ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ถนนอ่างศิลา-บางแสน สร้างเมื่อปี 2534 ซึ่งเดิมเป็นศาลเจ้าขนาดเล็กมาก่อน จนมีผู้ร่วมบริจาคทุนสร้างศาลเจ้าหลังใหม่ ทำให้จากที่มีเนื้อที่เพียง 200 ตารางวา ขยายเป็นเนื้อที่ 4 ไร่

- พระตำหนักมหาราชและพระตำหนักราชินี ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลอ่างศิลา สร้างขึ้นสมัยรัชกาลที่ 5 ทั้งสองอาคารนี้เรียกว่า “อาไศรย์สถาน” เป็นลักษณะอาคารก่ออิฐฉาบปูน 2 ชั้น ซึ่งต่อมาได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานและกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานตามประกาศกรมศิลปากร
- ชายหาดอ่างศิลา และสะพานปลาอ่างศิลา ตั้งอยู่หมู่ 4 ตำบลอ่างศิลา ซึ่งมีสินค้าท้องถิ่น เช่น ครกหินและการแกะสลักหินเป็นรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งสะพานปลาซึ่งสร้างขึ้นสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นท่าเทียบเรือประมงและจำหน่ายอาหารทะเล
- หมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ ตำบลอ่างศิลา ซึ่งเป็นชุมชนที่ 2 ข้างทางจำหน่าย ครกหิน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของตำบลอ่างศิลา
- ตลาดเก่า “อ่างศิลา” ภายในตลาดเป็นหมู่บ้านชุมชนอ่างศิลาเก่า สร้างเมื่อ พ.ศ. 2501 ปัจจุบันมีประชากรในชุมชนนี้ประมาณ 1,500 คน เป็นลักษณะอาคารบ้านเรือนทั้ง 2 ฝั่งถนน จำนวนประมาณ 180 หลัง ประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารทะเลสด อาหารทะเลแปรรูป รวมทั้งอาหารอื่น ๆ ผ้าทออ่างศิลา และครกหินซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญอีกด้วย

3.1.1.6 สถานศึกษา

ปัจจุบันเทศบาลเมืองอ่างศิลาประกอบไปด้วยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของทางเทศบาลจำนวน 5 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ที่ 1 โรงเรียนพระตำหนักมหาราช ศูนย์ที่ 2 โรงเรียนบ้านปากคลองโรงนาค ศูนย์ที่ 3 โรงเรียนวัดใหม่เกตุงาม ศูนย์ที่ 4 โรงเรียนวัดเตาปูน และศูนย์ที่ 5 โรงเรียนวัดเสม็ด และในเขตเทศบาลมีสถานศึกษาอีกจำนวน 9 แห่ง ประกอบด้วยโรงเรียนอนุบาล 1 แห่ง โรงเรียนประถมศึกษา 6 แห่ง โรงเรียนมัธยมศึกษา 1 แห่ง และโรงเรียนอาชีวะศึกษา 1 แห่ง สถานศึกษาทั้งหมดนี้ได้แก่

1) โรงเรียนอนุบาลภักดีพรรณ

มีครูจำนวน 13 คน ครูอัตราจ้าง 12 คน และนักเรียนจำนวน 173 คน

2) โรงเรียนพระตำหนักมหาราช

มีครูจำนวน 10 คน ครูอัตราจ้าง 2 คน และนักเรียนจำนวน 232 คน

3) โรงเรียนปากคลองโรงนาค

มีครูจำนวน 8 คน ครูอัตราจ้าง 0 คน และนักเรียนจำนวน 141 คน

4) โรงเรียนวัดใหม่เกตุงาม (วิบูลย์ราษฎร์วิทยา)

มีครูจำนวน 12 คน ครูอัตราจ้าง 1 คน และนักเรียนจำนวน 238 คน

5) โรงเรียนวัดเตาปูน

มีครูจำนวน 8 คน ครูอัตราจ้าง 1 คน และนักเรียนจำนวน 185 คน

6) โรงเรียนวัดเสม็ด

มีครูจำนวน 10 คน ครูอัตราจ้าง 1 คน และนักเรียนจำนวน 185 คน

7) โรงเรียนสถาพรพิทยา

มีครูจำนวน 15 คน ครูอัตราจ้าง 2 คน และนักเรียนจำนวน 245 คน

8) โรงเรียนอ่างศิลาพิทยาคม

มีครูจำนวน 50 คน ครูอัตราจ้าง 4 คน และนักเรียนจำนวน 1,075 คน

9) วิทยาลัยสารพัดช่างชลบุรี

มีครูจำนวน 37 คน ครูอัตราจ้าง 8 คน และนักเรียนจำนวน 214 คน

3.1.1.7 กีฬา นันทนาการ / พักผ่อน

เนื่องจากเทศบาลเมืองอ่างศิลา โดยส่วนมากเป็นพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย ดังนั้นจึงเป็นชุมชนที่ไม่มีความวุ่นวายทางการจราจร ทางเทศบาลจึงได้นำพื้นที่บางส่วนพัฒนาเป็นพื้นที่สำหรับกีฬา นันทนาการและการพักผ่อนสำหรับคนในพื้นที่ ตามรายละเอียดดังนี้

1) สนามกีฬาอเนกประสงค์ 4 แห่ง

2) สนามฟุตบอล 8 แห่ง

3) สนามบาสเกตบอล 7 แห่ง

4) สนามตะกร้อ 6 แห่ง

5) สระว่ายน้ำ 3 แห่ง

6) ห้องสมุดประชาชน 8 แห่ง

7) สนามเด็กเล่น 7 แห่ง

3.1.1.8 สาธารณสุข

เทศบาลเมืองอ่างศิลามีโรงพยาบาลในพื้นที่ ดังนี้

1) โรงพยาบาลในเขตพื้นที่มีจำนวน 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลเอกชล 2

2) ศูนย์บริการสาธารณสุขมีจำนวน 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอ่างศิลา และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านปึก

3) คลีนิคเอกชน จำนวน 4 แห่ง

จากรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ของแต่ละการใช้ประโยชน์ที่ดินนั้นสามารถสรุปให้เห็นเป็นลักษณะภาพรวมของพื้นที่โดยประมาณทั้งหมดได้ดังนี้

พื้นที่พักอาศัย	8,202	ไร่
พื้นที่พาณิชยกรรม	100	ไร่
พื้นที่ตั้งหน่วยงานของรัฐ	50	ไร่
สวนสาธารณะ/นันทนาการ	70	ไร่
พื้นที่เกษตรกรรม	50	ไร่
พื้นที่อุตสาหรรม	100	ไร่
พื้นที่ตั้งสถานศึกษา	100	ไร่
พื้นที่ว่าง	2,943	ไร่

โดยจากข้อมูลของสถานที่ดังกล่าวทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาโครงการได้นำมาพิจารณาและวิเคราะห์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น ที่ตั้งของที่ดินมีระยะห่างจากสถานที่สำคัญแต่ละหมวดเท่าไร กลุ่มผู้อยู่อาศัยแต่ละชุมชนมีลักษณะอาชีพอย่างไร ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงรายได้ที่อาจมีผลต่อโครงการศูนย์การค้าชุมชนหรือแต่ละสถานที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทใดมากที่สุด เป็นต้น

3.1.2 การเข้าถึงโครงการ (Accessibility)

ทางรถยนต์ ผู้เดินทางสามารเดินทางมายังโครงการได้สะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ติดถนนทางหลวง ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมต่อจากถนนเส้นนี้ได้หลายทาง เช่น ถนนสุขุมวิท ถนนพระยาสัจจาซึ่งเป็นเส้นทางคู่ขนานกับถนนสุขุมวิทและสามารถใช้เส้นนี้เพื่อไปยังกรุงเทพมหานครได้ ถนนบางแสน-อ่างศิลาซึ่งสามารถเดินทางไปยังบางแสน ตำบลแสนสุขซึ่งเป็นอีกหนึ่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี และไปยังหนองมนที่ซึ่งเป็นแหล่งซื้อของฝากประจำจังหวัดชลบุรีได้

ทางรถจักรยานยนต์ เนื่องจากเป็นแหล่งพื้นที่ที่ไม่วุ่นวายทางการจราจร และสถานที่ที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ศูนย์การค้า หรือโรงเรียน โรงพยาบาล ซึ่งต่างเป็นสถานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตเหล่านี้ไม่ไกลจากแหล่งอยู่อาศัยของคนในพื้นที่ ดังนั้นโดยปกติส่วนมากคนในจังหวัดชลบุรียังนิยมที่จะเดินทางทางรถจักรยานยนต์

ทางรถให้บริการสาธารณะ (รถสองแถว) มีให้บริการ 2 ประเภท คือ

1. รถสองแถวสีน้ำเงิน ซึ่งจะเดินทางไปกลับจากตลาดหนองมน วิ่งมายังถนนอ่างศิลาผ่านโรงพยาบาลเอกชน 2 ไปยังแยกอ่างศิลา วิ่งตามถนนสุขุมวิทไปยังเฉลิมไทย

2. รถสองแถวสีขาว ซึ่งจะเดินทางไปกลับจากเฉลิมไทย ผ่านตัวเมืองชลบุรี ไปยังถนนพระยาสัจจาผ่านหน้าโรงพยาบาลเอกชล ไปถนนอ่างศิลา ผ่านซอยมิตรสัมพันธ์ (วัดเป้ง) และสิ้นสุดที่ตลาดหนองมน

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลโครงการต่าง ๆ รวมถึงแผนพัฒนา 2558-2560 ยังไม่พบว่าจะมีช่องทางการจราจรใหม่ ๆ เพื่ออำนวยสะดวกในการเดินทางมายังโครงการ

3.2 ทางกฎหมาย (Legal Attribute)

ก่อนการพิจารณาถึงการออกแบบ การก่อสร้างและการดำเนินงานบริหารต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกฎหมายถือเป็นอีกขั้นตอนแรกที่สำคัญในการกำหนดข้อบังคับต่าง ๆ ในการใช้ที่ดิน โดยผู้ศึกษาโครงการได้ศึกษากฎหมายที่สำคัญ ดังนี้

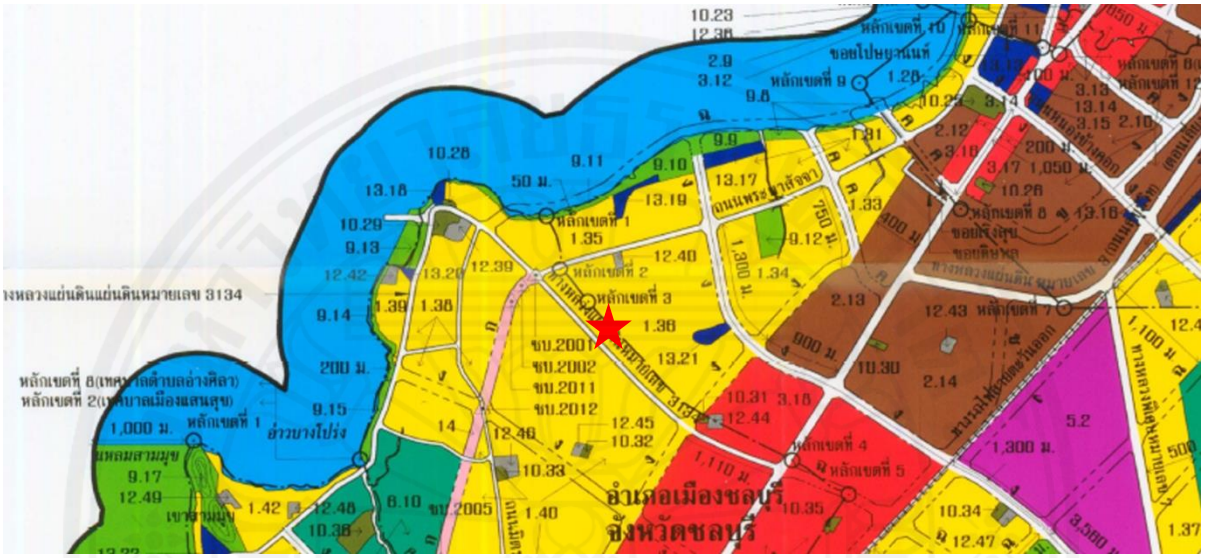
- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองชลบุรี พ.ศ. 2553
- กฎกระทรวง กำหนดอาคารประเภทควบคุมการใช้ พ.ศ. 2552
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535
- กฎหมายควบคุมอาคาร กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543)
- กฎหมายควบคุมอาคาร กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517)
- กฎหมายควบคุมอาคาร กฎกระทรวง ฉบับที่ 41 (พ.ศ. 2537)

โดยกฎหมายดังกล่าวนี้จะเป็นแนวทางของโครงการในการออกแบบให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อจะนำไปวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมทางการตลาด และคำนวนในสัดส่วนการลงทุนของผู้ประกอบการต่อไป โดยรายละเอียดของแต่ละฉบับของกฎหมายที่พิจารณา สามารถสรุปรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโครงการได้ดังนี้

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองชลบุรี พ.ศ. 2553

กฎกระทรวงฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงการใช้ประโยชน์ที่ดินของโครงการ ซึ่งที่ตั้งของที่ดินนั้นเป็นเขตสีเหลืองกำหนดให้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย สำหรับรายละเอียดของที่ดินประเภทนี้ตามข้อที่ 7 ของกฎกระทรวงฉบับนี้คือ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ แต่เนื่องจากจากบทนำได้สรุปว่าทางผู้ประกอบการต้องการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ซึ่งเป็นอาคารประเภทพาณิชยกรรม และตรงกับข้อกฎหมายที่กล่าวไว้เกี่ยวกับกำหนดการใช้ประโยชน์เพื่อกิจการอื่น จะต้องใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในเขตนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาโครงการจึงได้สอบถามไปยังกรมโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดชลบุรี ได้ให้คำแนะนำให้ตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินกับทางเทศบาลเมืองอ่างศิลา ซึ่งหลังจากผู้ศึกษาโครงการได้ส่งจดหมายเพื่อทำการตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมนั้นเกินร้อยละ 10 ของที่ดิน

ประเภทนี้ในเขตนี้แล้วหรือไม่นั้น ได้จดหมายตอบกลับมาอย่างถูกต้องแล้วว่ายังคงสามารถพัฒนาที่ดินขนาด 13 ไร่ 3 งาน 17 ตารางวานี้เป็นอาคารประเภทพาณิชยกรรมได้



ภาพที่ 3.6 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ส่วนรายละเอียดต่อท้ายสำหรับข้อนี้ได้ระบุ การห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินตามกิจการที่กำหนด เช่น โรงงาน คลังน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง สถานที่บรรจุก๊าซ สถานบริการ จัดสรรที่ดินเพื่อประกอบอุตสาหกรรม สถานที่เก็บสินค้าประเภทอาคารขนาดใหญ่เพื่อประโยชน์ทางการค้าหรืออุตสาหกรรม โรงฆ่าสัตว์ ไซโลเก็บผลิตผลทางการเกษตร และกำจัดมูลฝอย ซึ่งจากโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่ต้องการศึกษาเพื่อพัฒนานั้นไม่ปรากฏว่าขัดแย้งกับการห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินดังที่กล่าวนี้

กฎกระทรวง กำหนดอาคารประเภทควบคุมการใช้ พ.ศ. 2552

สำหรับกฎกระทรวงนี้ได้นำมาศึกษาเพื่อพิจารณาถึงการควบคุมการใช้อาคารแต่ละประเภท ซึ่งประเภทที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ อาคารสำหรับใช้เพื่อกิจการพาณิชยกรรม และอาคารสำหรับใช้เพื่อกิจการพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง ว่าอาคารทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกัน โดยในกฎกระทรวงให้รายละเอียด ว่าอาคารสำหรับใช้เพื่อกิจการพาณิชยกรรม เป็นอาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการค้าหรือธุรกิจ ที่มีพื้นที่สำหรับประกอบกิจการตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป ส่วนอาคารสำหรับใช้เพื่อกิจการพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง เป็น

อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการขายปลีก หรือขายส่ง หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีพื้นที่สำหรับประกอบกิจการตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป

ซึ่งการทบทวนข้อกฎหมายฉบับนี้เพื่อระบุให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มอาคารที่กำลังทำการศึกษาและเมื่อได้ทำการปรึกษากับทางเทศบาลเมืองอ่างศิลาแล้วได้ระบุว่า กลุ่มอาคารที่ทำการศึกษานี้เป็นกลุ่มอาคารเพื่อกิจการพาณิชยกรรม มิใช่พาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

ทั้งนี้ในความหมายของอาคารพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งยังได้ระบุต่อว่า แม้จะหมายถึงอาคารเพื่อประโยชน์ขายปลีกและขายส่ง ซึ่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่หมายความรวมถึงตลาดตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข และอาคารที่มีกิจกรรมหลักเพื่อใช้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมหรือจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นผลิตผล หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งทางผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เพื่อนำคำนิยามความแตกต่างของคำว่า อาคาร และ ตลาด มาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการ โดยตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข ฉบับนี้ได้ระบุความหมายว่า อาคาร คือ ตึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงาน หรือสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่นซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ ในขณะความหมายของ ตลาด คือ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าว เป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

หลังจากได้ศึกษาถึงความหมายของอาคารและตลาดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าถึงลักษณะของตลาดว่ามีกี่ประเภท และแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไรบ้าง ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พบว่าในหมวดที่ 2 ซึ่งเป็นหมวดลักษณะของตลาด ในข้อ 3 แบ่งประเภทตลาดเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 1 ของกฎกระทรวงฉบับนี้ ซึ่งข้อที่มีผลต่อการพัฒนา และออกแบบโครงการได้แก่

ข้อ 6(1) ต้องมีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตรอย่างน้อยหนึ่งทาง

ข้อ 6(2) ตัวอาคารตลาดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง

ข้อ 6(3) หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้นๆ

ข้อ 6(4) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่ายและไม่มีน้ำขัง

ข้อ 6(5) ฝาผนังทำด้วยวัสุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย

ข้อ 6(6) ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร และสามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาด

ข้อ 6(7) ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อมีความหว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

ข้อ 6(10) แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงและทำความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก

ข้อ 6(11) จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบท่อ สำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำต่อ 2 แผง

ข้อ 6(12) มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบเปิด ส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงปิดที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย

ข้อ 7 ที่ขนถ่ายสินค้าต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใด โดยเฉพาะมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

ข้อ 9(1) ส้วมต้องมีไม่น้อยกว่า 6 ที่ ต่อจำนวนแผงไม่เกิน 40 แผง โดยแยกเป็นส้วมชาย 2 ที่ ส้วมหญิง 4 ที่ และให้เพิ่มทั้งส้วมชายและส้วมหญิงอีก 1 ที่ และ 2 ที่ ตามลำดับต่อจำนวนแผงที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แผง

ข้อ 9(2) ที่ถ่ายปัสสาวะขายต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่าจำนวนส้วมชายและอยู่ในบริเวณเดียวกัน

ข้อ 9(3) อ่างล้างมือต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่า 1 ที่ต่อส้วม 2 ที่และที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่

2. ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 2 ของกฎกระทรวงฉบับนี้ ซึ่งข้อที่มีผลต่อการพัฒนา และออกแบบโครงการได้แก่

ข้อ 13(1) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง

ข้อ 13(2) จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาดได้

ข้อ 13(3) แผงขายสินค้า ต้องทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช้เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่น ๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร

ข้อ 13(4) ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

ข้อ 13(6) มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย และมีการบำบัดน้ำเสีย

ข้อ 14 ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องมีจำนวนตามที่กำหนดในข้อ 9(1)-9(3) และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกบริเวณแผงขายสินค้า

ข้อ 15 ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะปกปิด สามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้าและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

3. ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันกำหนด และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 3 ของกฎกระทรวงฉบับนี้ ซึ่งข้อที่มีผลต่อการพัฒนา และออกแบบโครงการได้แก่

ข้อ 17(1) แผงขายสินค้าสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

ข้อ 17(2) ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

ข้อ 17(4) จัดให้มีตะแกรงดักมูลฝอยบริเวณท่อระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ

ข้อ 18 ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องมีจำนวนตามที่กำหนดในข้อ 9 เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่หรือมีส้วมสาธารณะ หรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียงห่างไม่เกิน 100 เมตร

นอกจากนี้ในหมวดอื่น ๆ ของกฎกระทรวงฉบับนี้ยังมีบางข้อที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและออกแบบรูปแบบโครงการ ได้แก่ หมวด 3 การดำเนินกิจการตลาดในข้อที่ 20 การจัดวางสินค้าในตลาดต้องจัดวางผังการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน แยกเป็นประเภทอาหารสดชนิดต่าง ๆ อาหารแปรรูป อาหารปรุงสำเร็จ และประเภทสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อสะดวก

ในการดูแลความสะอาดและป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร อีกทั้งในหมวด 5 ข้อ 29 ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของห้ามวางสินค้าสูงจากพื้นตลาดเกินกว่า 150 เซนติเมตร

กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543)

โดยบางเนื้อหาในฉบับนี้ได้ถูกแก้ไขเพิ่มเติมโดย กฎกระทรวง ฉบับที่ 58 (พ.ศ. 2546) และกฎกระทรวง ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2550) โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและออกแบบโครงการมีดังนี้

- อาคารสาธารณะ คือ อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการชุมนุมคนได้โดยทั่วไป เพื่อกิจกรรมทางราชการ การเมือง การศึกษา การศาสนา การสังคม การนันทนาการ หรือการพาณิชยกรรม เช่น โรงมหรสพ หอประชุม โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา หอสมุด สนามกีฬากลางแจ้ง สนามกีฬาในร่ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานบริการ ท่าอากาศยาน อุโมงค์ สะพาน อาคารจอดรถ สถานีรถ ท่าจอดเรือ สุสาน ฌาปนสถาน ศาสนสถาน เป็นต้น

- อาคารขนาดใหญ่ คือ อาคารที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15 เมตร ขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

ในส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร มีข้อกำหนด เรื่องช่องทางเดินในอาคาร ต้องมีความกว้างไม่น้อย 1.5 เมตร สำหรับอาคารสาธารณะ และสำหรับในระยะดิ่งต้องไม่น้อยกว่า 3.5 เมตร สำหรับอาคารประเภท ตลาด หรืออื่น ๆ ที่คล้ายกัน และห้องน้ำห้องส้วม ต้องมีระยะดิ่งระหว่างพื้นถึงเพดานไม่น้อยกว่า 2 เมตร และบันไดของอาคารที่ใช้เป็นที่ชุมนุมของคนจำนวนมากของอาคารที่มีพื้นที่รวมกันตั้งแต่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร อยากน้อย 2 บันได ถ้ามีบันไดเดียวต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร

สำหรับที่ว่างภายนอกอาคาร สำหรับอาคารสาธารณะ และอาคารอื่นซึ่งไม่ได้ใช้เป็นที่อยู่อาศัยต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ส่วน ของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่มากที่สุดของอาคาร รวมถึงแนวอาคารและระยะต่าง ๆ ของอาคาร สำหรับอาคารที่สูงเกิน 2 ชั้นหรือเกิน 8 เมตร ประเภทอาคารสาธารณะ อาคารพาณิชย์ที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะ ที่มีความกว้างเกิน 20 เมตร ขึ้นไป ให้ร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย 2 เมตร และต้องมีส่วนต่ำสุดของกันสาดหรือส่วนยื่นสถาปัตยกรรมสูงจากระดับทางเท้าไม่น้อยกว่า 3.25 เมตร ทั้งนี้ ไม่นับส่วนตบแต่งที่ยื่น

จากผนังไม่เกิน 50 เซนติเมตร และต้องมีท่อรับน้ำจากันสาดหรือหลังคาต่อแนบหรือฝังในผนังหรือเสาอาคารลงสู่ท่อสาธารณะหรือบ่อพัก

สำหรับการก่อสร้างอาคารในที่ดินเจ้าของเดียวกัน กำหนดให้ผนังของอาคารด้านที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสง หรือระเบียงของอาคาร มีความสูงดังนี้ ในกรณีที่อาคารสูงไม่เกิน 9 เมตร ต้องห่างจากผนังหรือระเบียงอาคารที่สูงไม่เกิน 9 เมตร ไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ในกรณีที่อาคารสูงไม่เกิน 9 เมตร ต้องห่างจากผนังหรือระเบียงของอาคารอื่นที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ไม่น้อยกว่า 5 เมตร สำหรับผนังของอาคารที่เป็นผนังทึบ กำหนดอาคารที่สูงไม่เกิน 15 เมตร ผนังอาคารต้องห่างจากผนังหรือระเบียงของอาคารอื่นที่สูงไม่เกิน 9 เมตร ไม่น้อยกว่า 2 เมตร และสำหรับผนังอาคารที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสง หรือระเบียงอาคาร สำหรับอาคารที่สูงไม่เกิน 9 เมตร ผนังหรือระเบียงต้องอยู่ห่างเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 2 เมตร

กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517)

เป็นกฎกระทรวงที่ระบุถึงประเภทอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ และจำนวนที่จอดรถ โดยกล่าวว่าสำหรับอาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 240 ตารางเมตร โดยเศษของ 240 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 240 ตารางเมตร โดยให้ถือที่จอดรถยนต์จำนวนที่มากกว่าเป็นเกณฑ์ รวมที่ถึงที่จอดรถถ้าอยู่ภายนอกอาคารต้องมีทางไปสู่อาคารนั้นไม่เกิน 200 เมตร อีกทั้งทางเข้าออกของรถยนต์ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร ในกรณีที่จัดให้รถยนต์วิ่งได้ทางเดียว ทางเข้าและทางออกต้องกว้างไม่น้อยกว่า 3.5 เมตร โดยต้องทำเครื่องหมายแสดงทางเข้าและทางออกไว้ให้ปรากฏ และปากทางเข้าออกของโครงการ เมื่อวิเคราะห์จากกายภาพไม่พบว่าติดทางร่วมหรือทางแยกหรือใกล้สะพาน จึงไม่นำมาวิเคราะห์ในการออกแบบ

กฎกระทรวง ฉบับที่ 41 (พ.ศ. 2537)

ซึ่งระบุเกี่ยวกับรายละเอียดในการออกแบบที่จอดรถ ซึ่งทางผู้ศึกษาโครงการจะนำมาใช้ในการออกแบบที่จอดรถของโครงการต่อไป ทั้งลักษณะและขนาดของที่จอดรถ และระยะความสูงของพื้นที่ที่ใช้จอดรถ

บทที่ 4
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด (Market Analysis)

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีโครงการธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนเปิดตัวใหม่และมีสัดส่วนที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากศูนย์การค้าเพื่อค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน เลือกทำเลที่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้า แต่ปัจจุบันพัฒนาให้ศูนย์การค้าชุมชนนั้น ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากการตลาดที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมายแล้ว ยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของการออกแบบ ให้ศูนย์การมีธีม (Theme) หรือมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่รอบข้างหรืออาจเป็นการสร้างเรื่องราวเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของศูนย์เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าสนใจและใช้ระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์มากขึ้น ในขณะที่ต่างจังหวัดตามหัวเมืองต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มจะเป็นทำเลการท่องเที่ยวก็เริ่มมีการเติบโตของธุรกิจนี้ขึ้น แม้กระทั่งในจังหวัดชลบุรีที่ปัจจุบัน ก็เริ่มมีการเปิดตัวของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว เช่น J Park อำเภอศรีราชา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทำเล ที่สร้างธีมให้ร้านและบรรยากาศโดยรอบของศูนย์การค้าเป็นย่านญี่ปุ่น ทั้งสิ่งก่อสร้าง การตกแต่ง การจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) และประเภทร้านค้า ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เข้ากับชาวญี่ปุ่นที่ทำงานหรือลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม สำหรับที่ตั้งโครงการในเทศบาลเมืองอ่างศิลาซึ่งอาณาเขตติดต่อกับอำเภอเมืองชลบุรีและเทศบาลเมืองแสนสุขหรือที่ตั้งของชายหาดบางแสนพบว่าทั้ง 3 เขตนี้ยังไม่มีโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) มีเพียงศูนย์การค้าเซ็นทรัลชลบุรี และตลาดนัด ที่ยังสามารถดึงดูกลุ่มลูกค้าให้ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีจำนวนโครงการศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มขึ้นในที่ต่าง ๆ ก็ใช่ว่าทุกโครงการจะประสบความสำเร็จ ดังความเห็นของท่าน ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสมาคมค้าปลีกไทย นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเรื่องการค้าปลีกกล่าวว่าจากศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่ได้ศึกษาอยู่นั้นมีเพียงไม่กี่ศูนย์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นหากเป็นผู้พัฒนาโครงการรายใหม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ตามรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

4.1.1 การกำหนดขอบเขตตลาด (Identity Trade Area)

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทและรายละเอียดของศูนย์การค้า

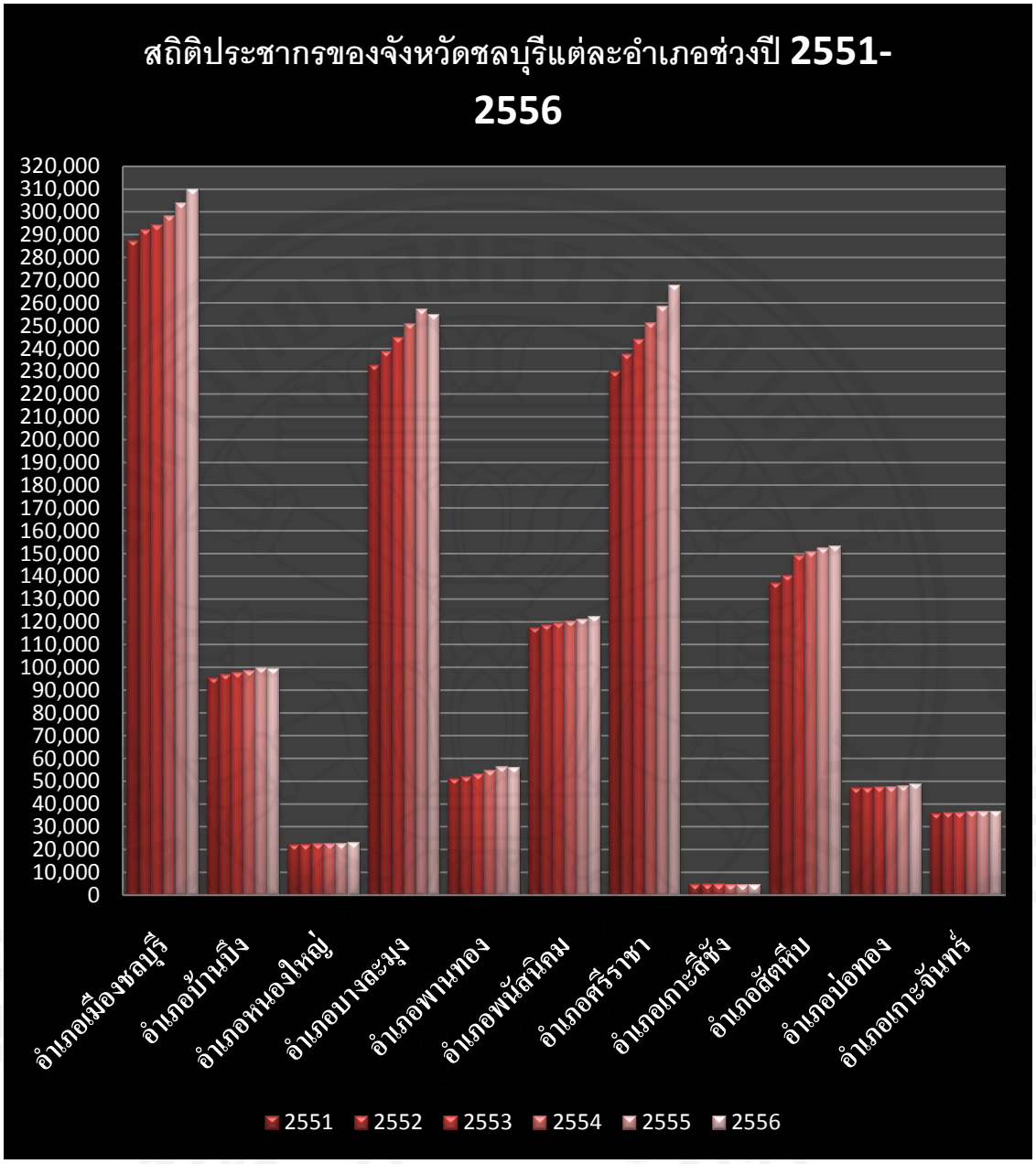
Types of Center	General Range (m.)	Type Gross Leasable Area (m.)	Leading Tenants	Population Support Required	Radius (km)	Driving Time (Minute)
Neighborhood center	3,000-10,000	5,000	Supermarket	3,000-40,000	4-5	5-10
Community center	10,000-30,000	15,000	Junior department store large variety discount store 1 full line department store	40,000-150,000	8-13	10-20
Regional center	30,000-90,000	40,000	1 or more full line department store	150,000 or more	20.72	20
Super regional center	50,000-150,000 or more	80,000	3 or more full line department store	300,000 or more	31	30

จากข้อมูล Urban Land Institute-ULI กำหนดขอบเขตพื้นที่ของตลาดเป้าหมายได้ดังตารางข้างต้น โดยโครงการศูนย์การค้าชุมชน มีรัศมีขอบเขตตลาด 8-13 กิโลเมตร หรือเมื่อเปรียบเทียบเป็นระยะเดินทางในการขับรถจะใช้ระยะเวลา 10-20 นาที ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ศึกษาโครงการจะต้องศึกษาในขอบเขตตลาดที่มากกว่าในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา ซึ่งพื้นที่เป้าหมายหลักจะเป็นพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา และพื้นที่เป้าหมายรองจะครอบคลุมไปถึงนิคมอมตะนคร และชายทะเลบางแสน ซึ่งจากขอบเขตพื้นที่ที่รัศมีครอบคลุมถึง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น นักศึกษาหรือนักท่องเที่ยว จะมีแรงดึงดูดลูกค้าจากทางชายทะเลบางแสนได้ดีกว่าทางนิคมอมตะนคร เนื่องจากสาเหตุที่ทางหาดบางแสนเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังในจังหวัดชลบุรี และมีกิจกรรมที่จัดแต่ละช่วงในละปีที่น่าสนใจ อีกทั้งเพราะความหนาแน่นของการจราจรที่เกิดขึ้นและตัวเลขที่แสดงจำนวนของกลุ่มผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงในหัวข้อต่อๆ ไป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางธรรมชาติ หรืออุปสรรคจากเขตทาง ไม่พบว่าที่ตั้งโครงการจะถูกอุปสรรคทางธรรมชาติหรือเขตทางกั้นขวางให้เข้าถึงโครงการยาก แต่หากพิจารณาถึงประชากร เมื่อประชากรมากขึ้น ความเจริญของพื้นที่มากขึ้นตามสองข้างทางของถนนสุขุมวิท จึงพิจารณาว่าเส้นทางทางสุขุมวิทน่าจะเป็นเส้นทางลำดับรองในการพิจารณาในการเข้าถึงพื้นที่ ถึงแม้จากแผนที่จะพบว่าทางกายภาพถนนพระยาสัจจาน่าจะเป็นถนนเส้นทางรอง และถนนสุขุมวิทเป็นเส้นทางหลัก แต่เนื่องจากมีการจราจรคับคั่ง และทำให้ระยะเวลาในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาโครงการจึงพิจารณาถนนพระยาสัจจาเป็นทางที่ให้ความสำคัญในการพิจารณาการเข้าถึงโครงการเป็นลำดับแรก และเส้นทางสุขุมวิทเป็นเส้นทางรอง

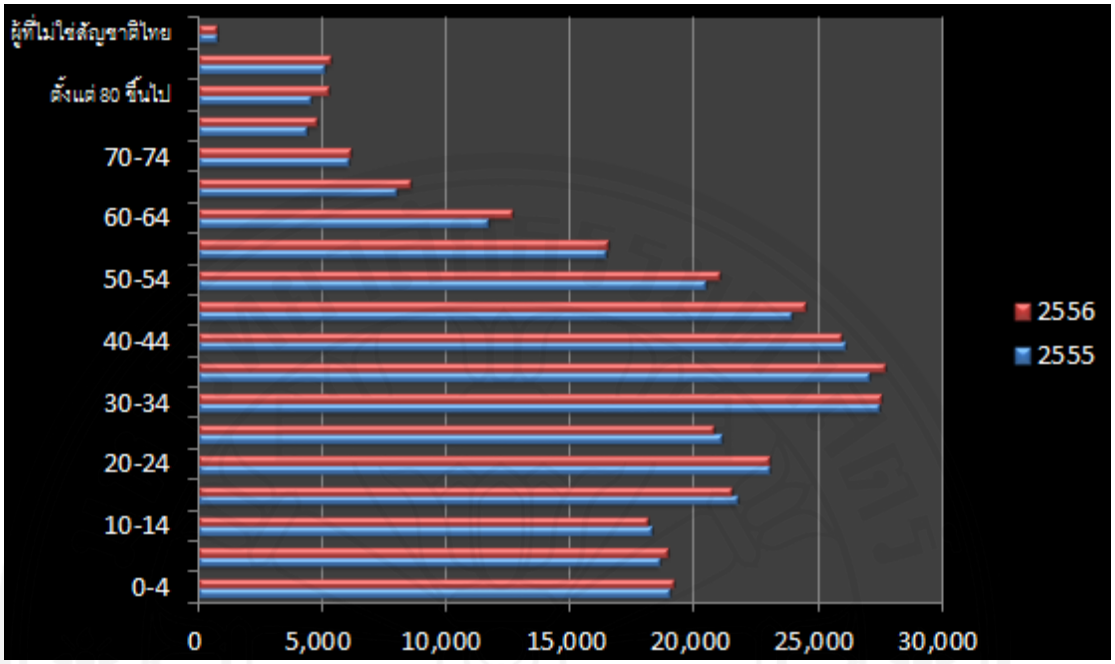
4.1.2 การวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Analysis)

4.1.2.1 กลุ่มประชากรในพื้นที่

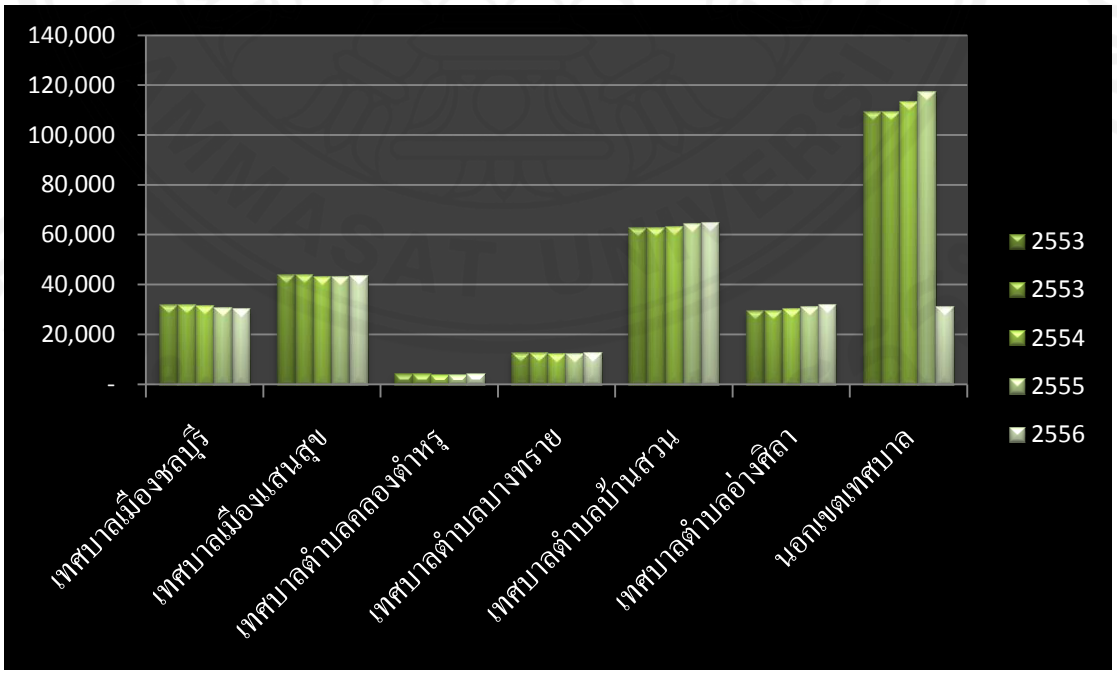
ผู้ศึกษาโครงการได้พิจารณาสถิติประชากรของจังหวัดชลบุรี ปี 2557 จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อพิจารณาในภาพกว้างของทั้งจังหวัดพบว่าอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง โดยที่ตั้งโครงการอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี ถือได้ว่าในภาพกว้างโครงการมีโอกาสที่จะสามารถดึงกลุ่มลูกค้าได้ แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดของรายเทศบาลตำบล ทั้ง 6 ตำบลในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยไม่นับนอกเขตเทศบาล เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่ได้ระบุตำแหน่งแน่ชัดว่าคือนอกเขตเทศบาลคือตำแหน่งใด จากข้อมูลพบว่า ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่มีมากที่สุด 3 อันดับแรกคือเทศบาลตำบลบ้านสวน เทศบาลเมืองแสนสุข และอันดับสามโดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนไม่แตกต่างกันนักคือเทศบาลเมืองชลบุรีและเทศบาลตำบลอ่างศิลา ในส่วนรายละเอียดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรีพบว่ากลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดคือกลุ่มวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20-59 ปี รองลงมาคือกลุ่มเด็กและวัยรุ่น สุดท้ายคือกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเพื่อพิจารณาระดับรายได้ในกลุ่มประชากรในระดับอำเภอเมืองชลบุรี แยกตามระดับอาชีพพบว่ากลุ่มที่มีรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูง 2 อันดับแรกคือกลุ่มนักวิชาการและนักบริหาร กลุ่มที่สองคือผู้ดำเนินธุรกิจของตนเองที่ไม่ใช่การเกษตร



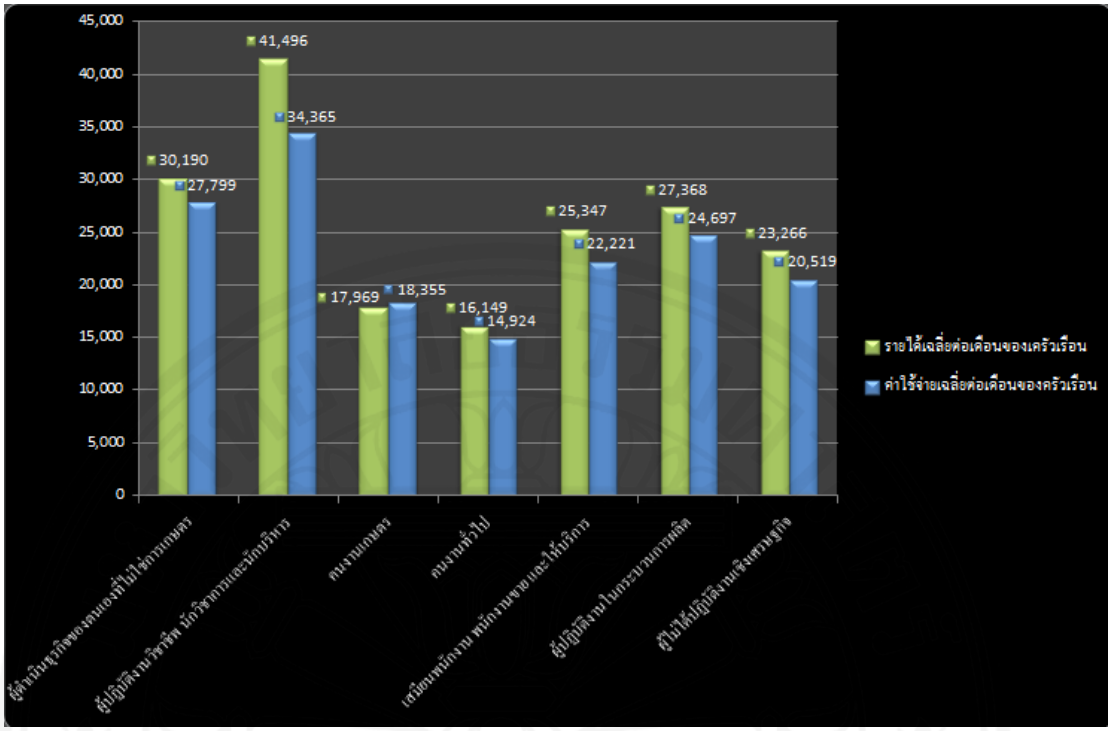
ภาพที่ 4.1 แสดงสถิติประชากรแยกตามอำเภอของจังหวัดชลบุรี ปี 2551-2556



ภาพที่ 4.2 แสดงสถิติประชากรแยกตามอายุประชากรของจังหวัดชลบุรีปี 2555-2556

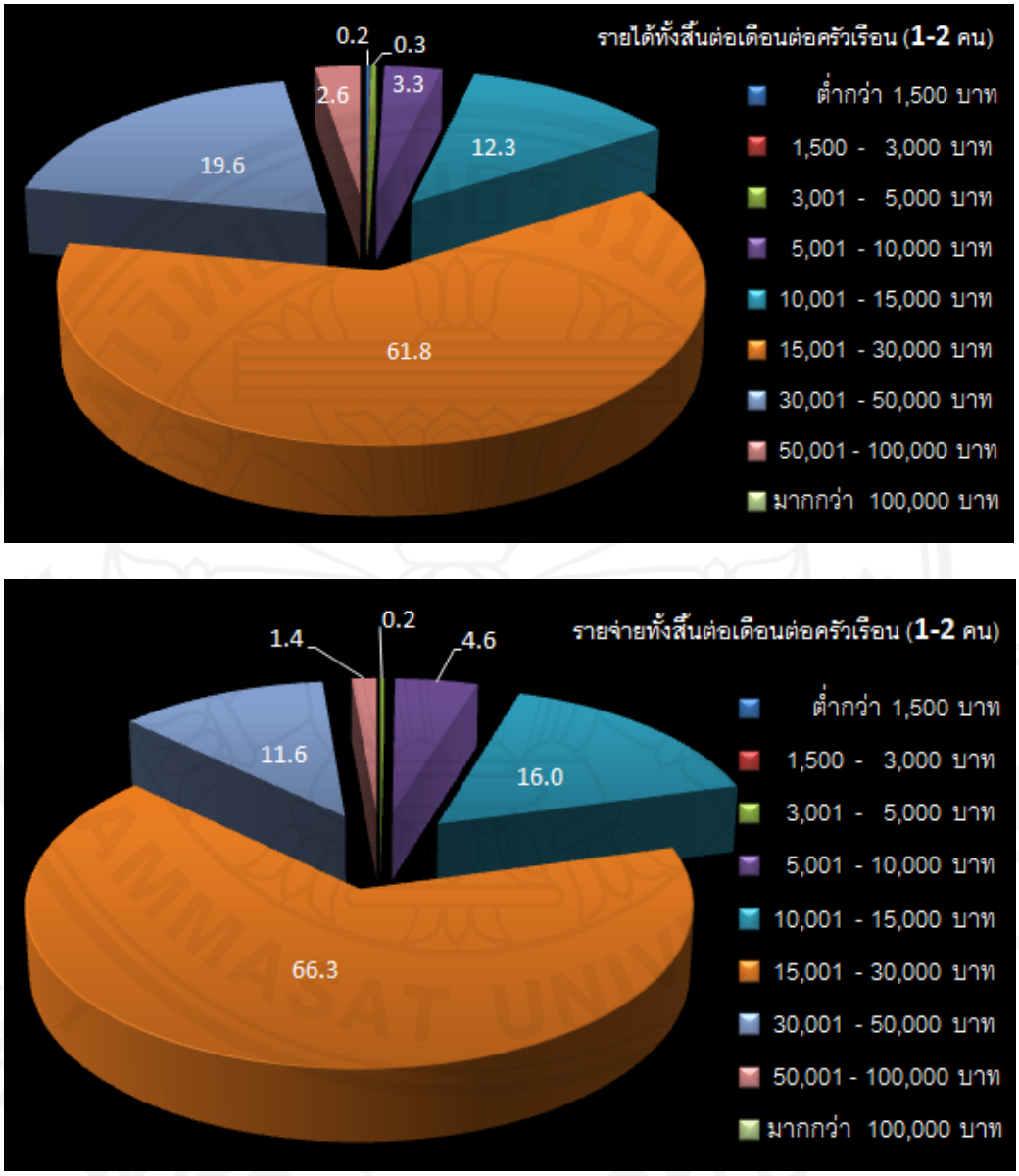


ภาพที่ 4.3 แสดงสถิติประชากรแยกตามตำบลของอำเภอเมืองชลบุรี

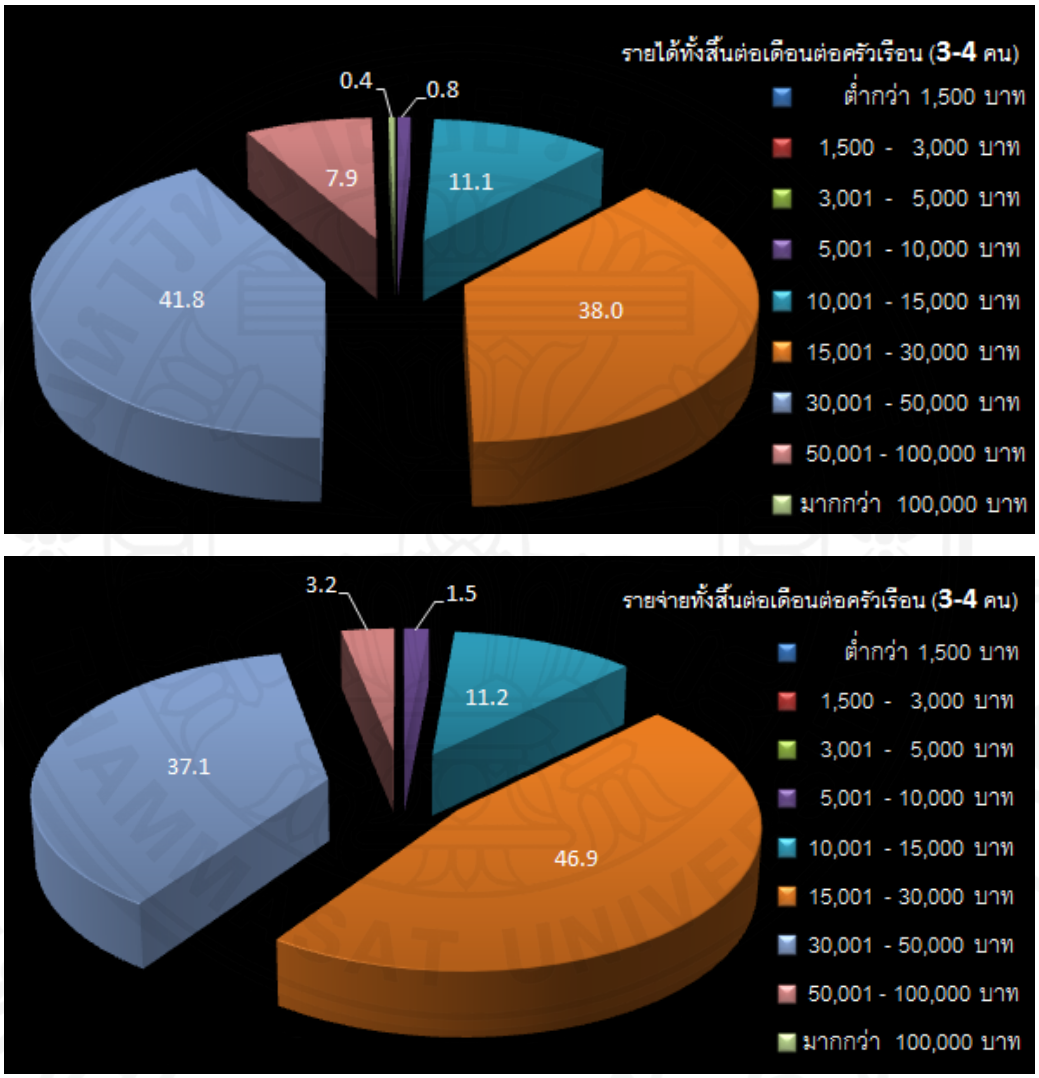


ภาพที่ 4.4 แสดงสถิติรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของจังหวัดชลบุรีปี 2556

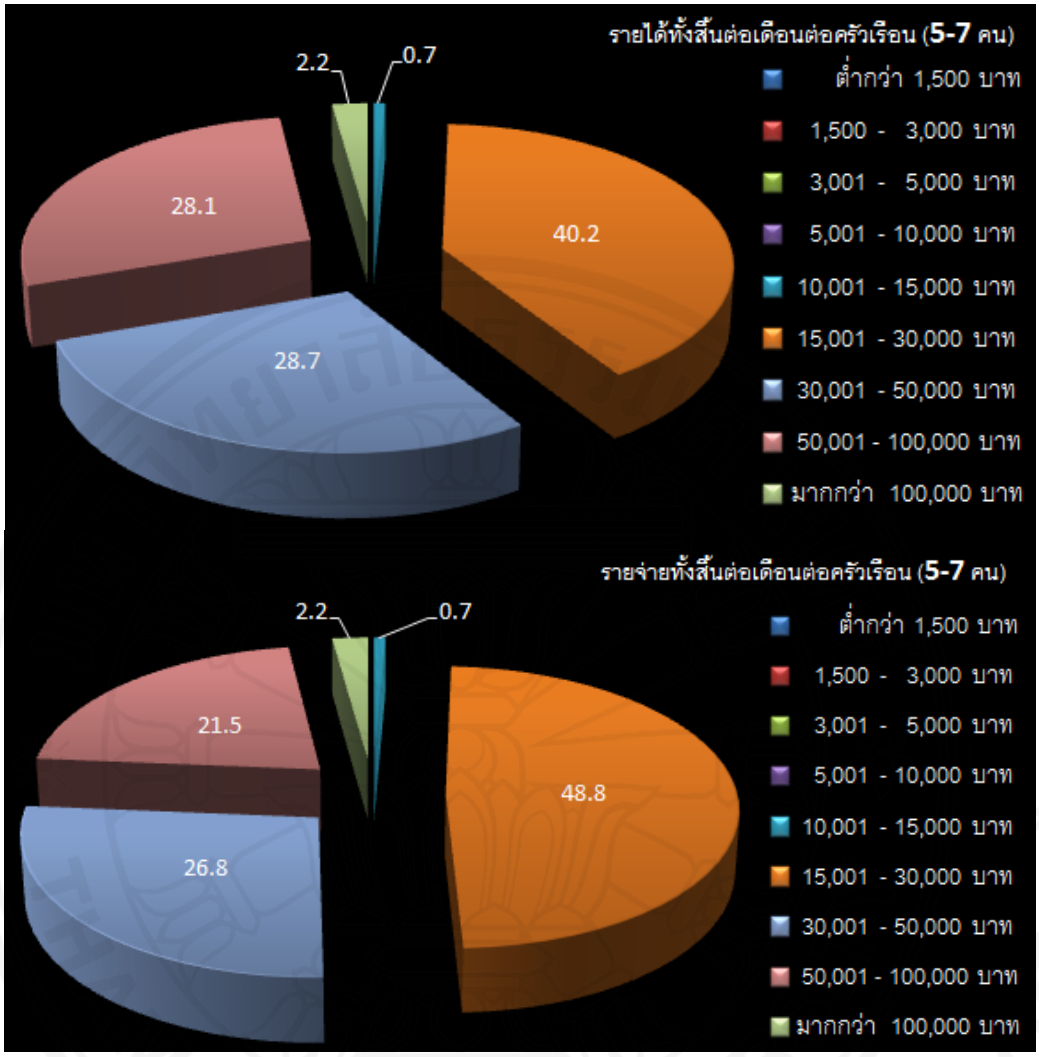
ผู้ศึกษาโครงการจึงค้นคว้าต่อถึงสถิติว่าในแต่ละกลุ่มครัวเรือน กลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกแตกต่างกันไปนั้น มีสัดส่วนรายได้และรายจ่ายอย่างไรบ้าง ปรากฏว่าทุกกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน และ 5-7 คน ทั้งสัดส่วนรายได้และรายจ่ายจะอยู่ในช่วงหลักคือจำนวน 15,001-30,000 บาท แต่สังเกตได้ว่ายิ่งมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จำนวนเงินทั้งสัดส่วนรายได้และรายจ่ายจะเริ่มใกล้เคียงกันมากขึ้นโดยแยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิก 3-4 คนจะมีสัดส่วนรายได้และรายจ่ายอยู่ในช่วงที่กว้างขึ้นคือช่วงจำนวน 15,001-50,000 บาท กลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิก 5-7 คนจะมีสัดส่วนรายได้และรายจ่ายอยู่ในช่วงที่กว้างขึ้นเช่นกันคือช่วงจำนวน 15,001-100,000 บาท และสำหรับกลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 8 คนขึ้นไปตามสถิติรายงานว่าจะมีสัดส่วนรายได้และรายได้ 100% คือช่วงจำนวน 30,001-50,000 บาท โดยในส่วนของข้อมูลทั้งหมดนี้จะนำไปประกอบการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการวางตลาดสำหรับโครงการศูนย์การค้าชุมชนต่อไป



ภาพที่ 4.5 แสดงรายได้และรายจ่ายแต่ละเดือนของกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกครอบครัว 1-2 คน

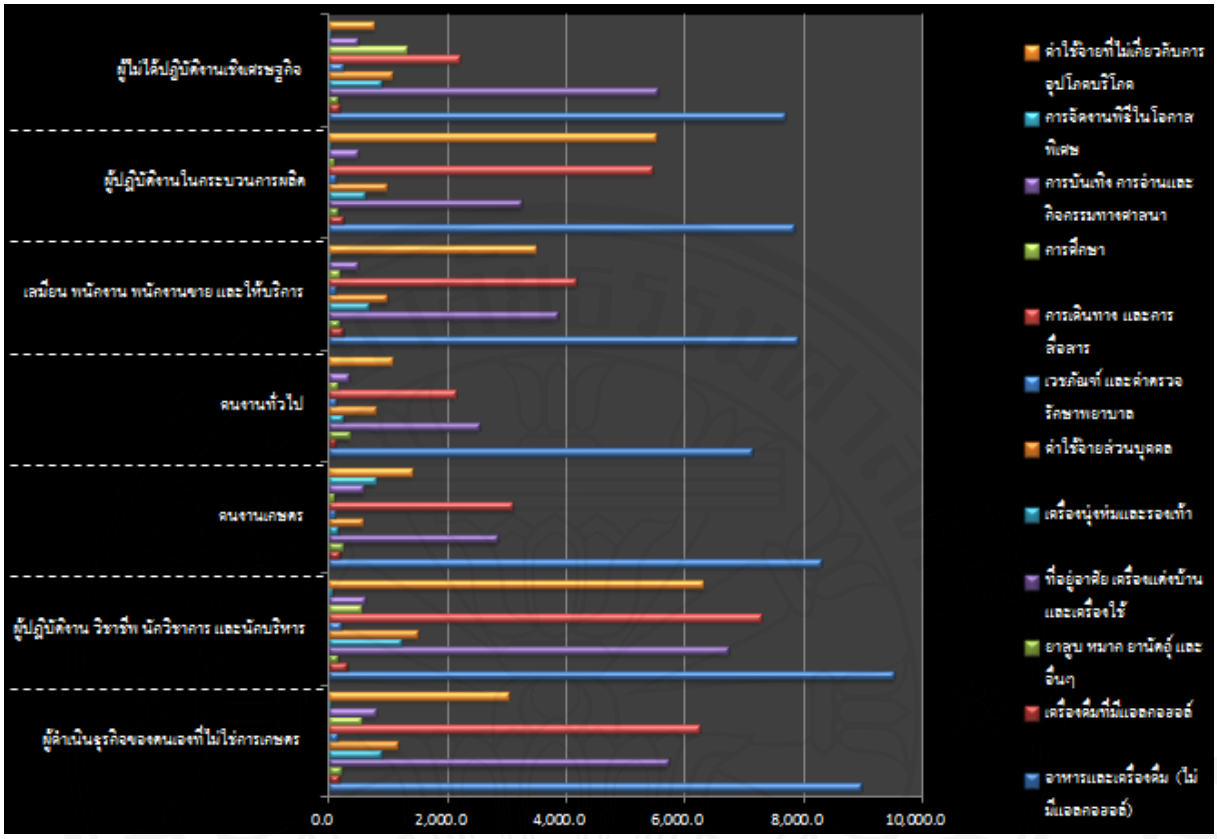


ภาพที่ 4.6 แสดงรายได้และรายจ่ายแต่ละเดือนของกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกครอบครัว 3-4 คน



ภาพที่ 4.7 แสดงรายได้และรายจ่ายแต่ละเดือนของกลุ่มครัวเรือนที่มีสมาชิกครอบครัว 5-7 คน

หลังจากศึกษาสัดส่วนรายได้และรายได้เทียบกับจำนวนสมาชิกครอบครัว ผู้ศึกษาจึงค้นคว้าในรายละเอียดของประเภทการใช้จ่ายแต่ละครัวเรือนของแต่ละกลุ่มอาชีพว่าใช้จ่ายส่วนใดมากที่สุดพบว่าประเภทค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดอันดับ 1 ของแต่ละกลุ่มอาชีพคืออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งเป็น 1 ในปัจจัยสี่ที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิต แต่สำหรับประเภทค่าใช้จ่ายรองลงมาสำหรับประชากรในชลบุรี มีระดับเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเมื่อพิจารณาทุกกลุ่มอาชีพแล้วสามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายอันดับสองคือค่าใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ การเดินทางและการสื่อสาร และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ในส่วนประเภทรายจ่ายนี้สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาถึงประเภทสินค้าที่กลุ่มประชากรสนใจ กลุ่มประชากรที่สามารถเป็นอุปสงค์ของโครงการทั้งทางด้านกลุ่มผู้ที่อาจเข้ามาจับจ่ายใช้สอยและกลุ่มผู้ที่อาจเป็นผู้เช่ารายหลักและรายย่อยภายในโครงการศูนย์การค้าชุมชนว่าจะมีโอกาสในการขายกลุ่มสินค้าประเภทใด

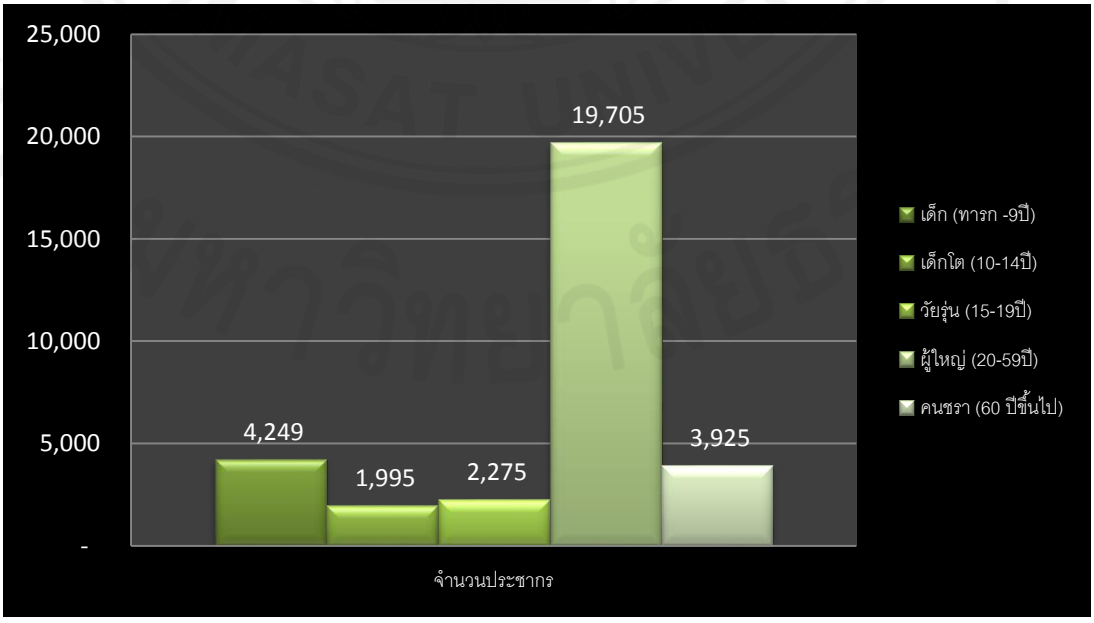


ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนของประเภทการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มอาชีพ

ข้อมูลข้างต้นทั้งหมดนี้เป็นสถิติในระดับจังหวัดชลบุรีปีข้อมูลล่าสุดที่มีการรวบรวม แต่เนื่องจากที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในเทศบาลเมืองอ่างศิลาของเมืองชลบุรีดังนั้น ผู้ศึกษาจึงค้นคว้าข้อมูลและแผนพัฒนาท้องถิ่นเทศบาลเมืองอ่างศิลาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพื้นที่เป้าหมายหลักพบว่าในเขตพื้นที่มีทั้งสิ้น 18,271 หลังคนเรือน โดยเฉลี่ยแล้วจะมีจำนวน 2 คนต่อ 1 หลังคาเรือน จำนวนประชากรในเขตทั้งหมด 32,149 คน และมีประชากรแฝงโดยประมาณ 15,000 คน โดยกลุ่มอายุของประชากรในเทศบาลเมืองอ่างศิลาที่มีจำนวนมากที่สุดจากคือกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 20-59 ปี โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 10,691 คน และเพศชายจำนวน 9,014 คน สำหรับในส่วนของโครงสร้างทางเศรษฐกิจในเขตนี้ปัจจุบันมีลักษณะเป็นชุมชนศูนย์กลางทางเกษตร ให้บริการพาณิชยการ บริการสังคมเกษตรกรรมด้านการประมงเนื่องจากพื้นที่มีความใกล้ชิดกับชายฝั่งทะเล ซึ่งภายในเขตเทศบาลแล้วมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อคน 9,000 บาทต่อคนต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนประชากรและครัวเรือนของแต่ละหมู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

ตำบล	หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	ชื่อชุมชน	จำนวนหลังคาเรือน	จำนวนประชากรชาย	จำนวนประชากรหญิง	จำนวนประชากรรวม
อ่างศิลา	1	บ้านอ่างศิลา	ชุมชนบ้านไทย	1424	1182	1270	2452
	2	บ้านมะเกลือ	ชุมชนมะเกลือสามัคคี	155	304	323	627
	3	บ้านโพรง	ชุมชนคนหมู่ 3	186	302	376	678
	4	บ้านโรงหาด	ชุมชนบ้านบนเข้มแข็ง	517	353	388	741
	5	บ้านโรงนาค	ชุมชนบ้านปากคลองโรงนาค	847	548	602	1,150
			รวม	3,129	2,689	2,959	5,648
บ้านปึก	1	บ้านปึกใหญ่	ชุมชนบ้านปึกใหญ่สามัคคี	380	313	350	663
	2	บ้านปึกมะม่วง	ชุมชนบ้านสวนมะม่วง	372	417	375	792
	3	บ้านปึกเล็ก	ชุมชนบ้านปึกเล็ก	398	321	355	676
	4	บ้านหนองยี่พร้า	ชุมชนบ้านหนองยี่พร้า	403	422	475	897
	5	บ้านสวนหมาก	ชุมชนบ้านสวนหมาก	900	732	864	1,596
	6	บ้านหนองเพชร	ชุมชนบ้านหนองเพชร	1,317	1,091	1,320	2,411
	7	บ้านมาบหม้อ	ชุมชนบ้านมาบหม้อ	422	240	265	505
			รวม	4,192	3,536	4,004	7,540
เสม็ด	3	บ้านไร่ถั่ว	ชุมชนบ้านไร่ถั่ว	2,276	1,579	1,813	3,392
	4	บ้านเสม็ดใน	ชุมชนบ้านเสม็ดใน	1,284	930	1,078	2,008
	5	บ้านหัวโพรง	ชุมชนบ้านหัวโพรง	1,157	1,084	1,164	2,248
	6	บ้านเสม็ดนอก	ชุมชนบ้านเสม็ดนอก	913	990	1,075	2,065
	7	บ้านเนินมะกอกใ	ชุมชนบ้านเนินมะกอก	803	618	649	1,267
	8	บ้านเนินมะกอกน	ชุมชุนรักษ์เนินมะกอก	489	326	393	719
			รวม	6,922	5,527	6,172	11,699
ห้วยกะปิ	4	บ้านชากพุดชา	ชุมชนบ้านชากพุดชาร่วมใจ	1,651	1,122	1,346	2,468
	5	บ้านหนองกระเสร	ชุมชนบ้านการุณย์	2,377	2,176	2,618	4,794
			รวม	4,028	3,298	3,964	7,262
			รวมทั้งสิ้น	18,271	15,050	17,099	32,149



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

4.1.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาโครงการได้พิจารณาอุปสงค์ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึง 2 ส่วนคือ นักท่องเที่ยวผู้ที่มาพักในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา และกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข หรือบริเวณชายหาดบางแสน สำหรับผู้ที่มาพักทั้ง 2 เขตเทศบาล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากโรงแรมที่พัก เพื่อนำมาพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาพักว่ามีกลุ่มบุคคลใดบ้าง และในแต่ละโรงแรมที่พักนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกใดที่น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวมาพักโดยเปรียบด้วยในแต่ละเขตเทศบาลด้วย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์การตลาดที่อาจมีประโยชน์ต่อโครงการต่อไป โดยผลการสำรวจพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักโดยส่วนมากทั้ง 2 เขต เป็นกลุ่มคู่รักซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักธุรกิจ และนักเดินทางคนเดียว อีกทั้งพิจารณาถึงเวลา check in และ check out ของแต่ละโรงแรมที่พักของแต่ละเขต ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อเวลาทั้งทางด้านตัวอุปสงค์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเองและมีผลต่อโครงการศูนย์การค้าชุมชนด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงตัวเลขการท่องเที่ยวของเขตเทศบาลเมืองแสนสุข เนื่องจากมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มของอุปสงค์น่าจะสามารถมายังโครงการได้ โดยจากตารางของปี 2552-2555 ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุดที่กรมทางท่องเที่ยวได้จัดทำสถิติไว้พบว่า ทั้งสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวและสัดส่วนการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนมีลดลง ผู้ศึกษาโครงการวิเคราะห์ได้ว่าอาจเป็นเพราะในช่วงปีที่ผลสถิติแสดงนั้นการท่องเที่ยวในบางแสนยังไม่มีการทำการตลาดมากนัก มีเพียงผู้ที่ท่องเที่ยวที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเท่านั้น แต่เมื่อผู้ศึกษาโครงการได้ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมใน 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมีการประชาสัมพันธ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีสนามแข่งรถยนต์โดยปิดถนนบางส่วนของเขตเทศบาลเมืองแสนสุขเป็นสนาม มีการปรับปรุงฟื้นฟูชายหาดทะเลบางแสนให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งมีตลาดนัดขนาดใหญ่ริมทะเล ซึ่งทำเลของตลาดนัดนี้ใกล้กับที่พัก รวมถึงร้านอาหาร และบาร์ทำให้กลายเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยวยามค่ำคืนของเขตนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

	เทศบาลเมืองอ่างศิลา					เทศบาลเมืองแสนสุข												
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Tamarina Resort	โรงแรมดรก บูติค แอนด์ บีสโตร	ใบบัว บีชรีสอร์ท	The Ascent Apartment	พร้อมสุขอพาร์ทเมนท์	เดอะ ไทด์รีสอร์ท	บางแสนเฮอริเทจ	BBG Seaside Luxurios Service Apartment	Coasta Bangsaen	Coco Beach Resort	Le Casa Bandsaen Hotel	Phu Places	สามมุกรีสอร์ท	สิมิลัน แมนชั่น	S2 Hotel	Sa-Bai-Dee Condo	Royal Sammuk Villa	Harbour House House	บุรีธารารีสอร์ท แอนด์ สปา บางแสน
ระยะห่างถึงโครงการ																			
ตำบล	อ่างศิลา		อ่างศิลา	เสม็ด	หัวยกะปิ	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข	แสนสุข		แสนสุข		
ประเภทโรงแรม (ดาว)	2.5	4.5	3	2.5	2	4	5	3	3	3		3	3	2	3	3	4	2	
จำนวนห้องทั้งหมด	9	17	20	75		154	294	10	36	45	63	6	20	re.chk.	110	re.chk.	27	7	75
chk in			2.00 pm	12.30 pm		02.00 pm	2.00 pm	2.00 pm	2.00 pm	2.00 pm	2.00 pm	2.00 pm		2.00 pm					2.00 pm
chk out			12.00 pm	12.00 pm		12.00 pm	12.00 pm	11.30 am	12.00 pm	12.oo pm	12.00 pm	12.00 pm		12.00 pm					12.00 pm
สร้างขึ้น			2009	2012		2003		2014	2015			2014		2010				2014	2014
ปรับปรุงครั้งล่าสุด			2011	2014		2007	2012		-										
จำนวนอาคาร								6											
จำนวนชั้น				8					5	6		3	8					5	6
จำนวนที่จอดรถ																			
ประเภทนักท่องเที่ยว																			
- นักธุรกิจ	3.52%	8.21%	10.45%	37.50%	25.00%	13.51%	7.54%	10.83%	4.17%	6.98%	10.91%	6.35%	6.56%	17.41%	6.74%	19.42%	5.13%	6.56%	8.00%
- คู่รัก	49.78%	62.69%	35.82%	12.50%	50.00%	40.20%	33.57%	32.48%	62.50%	62.79%	40.74%	47.62%	41.44%	38.06%	41.84%	38.83%	38.46%	44.26%	52.00%
- เดินทางคนเดียว	11.45%	13.43%	10.45%	37.50%	25.00%	7.77%	4.56%	5.10%	0.00%	4.65%	7.61%	5.56%	9.12%	22.67%	7.14%	17.48%	5.13%	14.75%	20.00%
- ครอบครัวเด็กเล็ก	13.66%	4.48%	19.40%	0.00%	0.00%	21.28%	31.22%	19.75%	16.67%	11.63%	23.46%	23.02%	15.04%	6.48%	7.14%	8.74%	28.21%	9.84%	8.00%
- ครอบครัวเด็กโต	7.49%	5.97%	13.43%	12.50%	25.00%	11.15%	12.60%	15.29%	8.33%	6.98%	8.85%	10.32%	13.44%	5.26%	15.31%	7.77%	7.69%	6.56%	4.00%
- เข้าพักเป็นกลุ่ม	14.10%	5.22%	10.45%	0.00%	0.00%	6.08%	10.51%	16.56%	8.33%	6.98%	8.44%	7.14%	14.40%	10.12%	13.27%	7.77%	15.38%	18.03%	8.00%
สิ่งอำนวยความสะดวก																			
ATM						/	/												
Coffee Shop		/		/		/	/					/						/	/
Pool Bar							/										/		
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ				/		/	/												
Laundry		/	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/		/
Souvenir Shop						/	/												
ห้องประชุม		/	/			/	/	/		/	/								/
Smoking Area		/		/	/	/	/			/	/	/	/					/	/
Restaurant	/	/	/	/	/	/	/				/	/		/	/			/	/
ห้องเก็บกระเป๋า						/	/	/				/							
ห้องสวดมนต์							/												
Parking	/	/	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		/
จักรยานให้เช่า								/					/				/		
ห้องสมุด								/											
ห้องสำหรับครอบครัว		/							/			/	/						
ห้องนั่งเล่น/ดูทีวีส่วนกลาง				/		/			/										
อุปกรณ์ทำบาร์บีคิว													/						
Shop				/										/				/	
Bar		/				/									/				/
จุดบริการทัวร์		/															/		
เครื่องแฟกซ์				/															
เครื่องถ่ายเอกสาร				/															
เครื่องพิมพ์				/															
รถเช่า						/													
แลกเปลี่ยนเงิน						/													
ร้านเสริมสวย						/													
กีฬาและนันทนาการ																			
สนามเด็กเล่น							/												
สระว่ายน้ำกลางแจ้ง	/		/			/	/			/	/	/	/		/		/		/
สระว่ายน้ำในร่ม									/	/						/			
อาบแดด							/												
สวน	/		/		/	/	/	/		/	/	/	/			/	/		
Fitness						/	/	/						/		/	/		
อ่างอาบน้ำร้อน											/						/		
ห้องอบไอน้ำ						/								/					
ซาวน่า						/								/					
ห้องคาราโอเกะ															/				
นวด			/														/		
ชายหาดส่วนตัว	/		/																
Spa						/													
Internet																			
Public	/	/	/	/			/	/	/	/	/	/		/	/		/	/	/
Room	/	/	/	/	/		/	/	/			/		/		/	/	/	

ตารางที่ 4.4 แสดงสถิติการท่องเที่ยวบางแสน

ข้อมูล	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 55 - 54 เพิ่มขึ้น /ลดลง %
ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor)	**1,343,897**	**1,748,758**	**1,829,797**	**1,814,900**	**-0.81**
ไทย	1,286,164	1,601,729	1,718,629	1,703,964	-0.85
ต่างประเทศ	57,733	147,029	111,168	110,936	-0.21
นักท่องเที่ยว (Tourist)	**637,073**	**974,974**	**892,599**	**876,303**	**-1.83**
ไทย	588,758	855,984	802,393	779,882	-2.81
ต่างประเทศ	48,315	118,990	90,206	96,421	6.89
นักทัศนาจร (Excursionist)	**706,824**	**773,784**	**937,198**	**938,597**	**0.15**
ไทย	697,406	745,745	916,236	924,082	0.86
ต่างประเทศ	9,418	28,039	20,962	14,515	-30.76
ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย	**2.09**	**2.49**	**2.83**	**2.56**	**-0.27**
ไทย	2.09	2.42	2.78	2.49	-0.29
ต่างประเทศ	2.13	2.97	3.24	3.15	-0.09

หมายเหตุ - นักท่องเที่ยว คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่พักค้างคืน
- นักทัศนาจร คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

ตารางที่ 4.5 แสดงสถิติการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสน

ปี / ข้อมูล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน (บาท)				ปี 55 - 54
	2552	2553	2554	2555	เพิ่มขึ้น /ลดลง %
ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor)	1,553.77	1,681.59	2,022.35	1,862.74	-7.89
ไทย	1,511.84	1,608.85	1,982.99	1,793.43	-9.56
ต่างประเทศ	2,273.07	2,218.98	2,418.14	2,486.66	2.83
นักท่องเที่ยว (Tourist)	1,782.53	1,839.44	2,295.03	2,149.85	-6.33
ไทย	1,734.20	1,763.64	2,266.39	2,087.59	-7.89
ต่างประเทศ	2,360.06	2,283.85	2,513.86	2,547.42	1.34
นักทัศนาจร Excursionist)	1,122.17	1,187.21	1,288.50	1,177.05	-8.65
ไทย	1,119.46	1,179.15	1,293.15	1,176.45	-9.02
ต่างประเทศ	1,321.94	1,401.98	1,085.22	1,215.99	12.05
รายได้ Revenue (Million Baht)					
รายได้ (Revenue)	3,170.39	5,376.61	6,996.13	5,924.28	-15.32
ไทย	2,914.93	4,530.79	6,239.56	5,133.36	-17.73
ต่างประเทศ	255.46	845.82	756.57	790.92	4.54

4.1.2.3 การวิเคราะห์ความต้องการของประชากรในพื้นที่

เพื่อที่จะเข้าใจและทราบถึงความต้องการของกลุ่มอุปสงค์หรือกลุ่มลูกค้าในพื้นที่การค้าว่ามีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยและความชื่นชอบเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์การค้าอย่างไร รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่น่าจะเป็นผู้เช่าของโครงการ ผู้ศึกษาโครงการจึงเลือกวิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ปัจจัยจากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาเป็นคำถามเพื่อเข้าใจถึงทัศนคติที่กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้เช่า ว่าปัจจุบันทั้งกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้เช่าพื้นที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการคู่แข่งที่ทั้ง 2 กลุ่มได้เข้าไปใช้บริการและเช่าพื้นที่ โดยแบบสอบถามและผลของแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาโครงการได้ลงพื้นที่ศึกษาจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้านักเรียนและนักศึกษา กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ค้าขาย ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มลูกค้านักเรียนและนักศึกษา

โดยเป็นแบบสอบถามที่ศึกษาเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจุยด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในแง่ของศูนย์การค้าหรือตลาดนัด และความพึงพอใจของศูนย์การค้าหรือตลาดนัดที่ทางผู้ทำแบบสำรวจเล็งเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการสำหรับตนเองได้ดีที่สุด โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

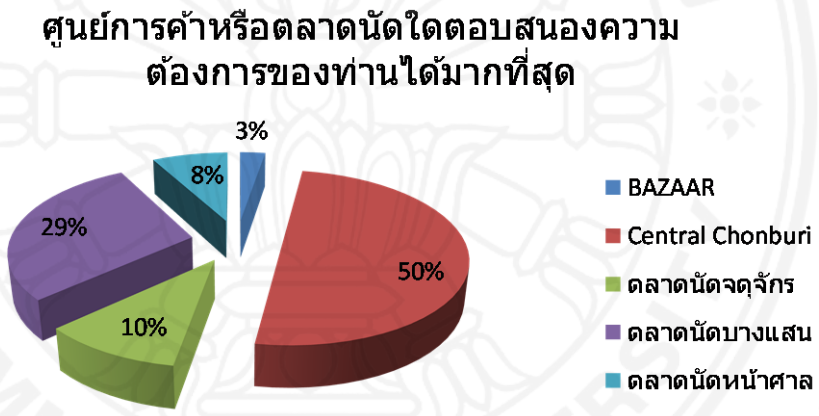
- ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า
- ส่วนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด
- ส่วนที่ 3 สอบถามความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ศึกษาโครงการได้ทำการเก็บแบบสำรวจจากผู้ที่เคยไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดที่เป็นคู่แข่งของโครงการและเก็บแบบสำรวจจากที่ที่เป็นคู่แข่งของโครงการ ซึ่งศูนย์การค้าหรือตลาดนัดที่เป็นคู่แข่งของโครงการ ได้แก่ ตลาดนัดบางแสน (Bangsaen Walking Street) ตลาดนัดหน้าศาล ตลาดนัดจตุจักร เซนทรัลชลบุรี (Central Chonburi) และ BAZAAR Chonburi ซึ่งอยู่หลังเซนทรัลชลบุรี สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้ที่เคยศึกษาทางด้านโครงการศูนย์การค้าชุมชนเคยได้ศึกษาไว้ ซึ่งหลังจากทำการสำรวจแจกแบบสอบถามพบว่ามีกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ทำแบบสอบถามได้สมบูรณ์ครบถ้วน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้ จำนวน 38 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

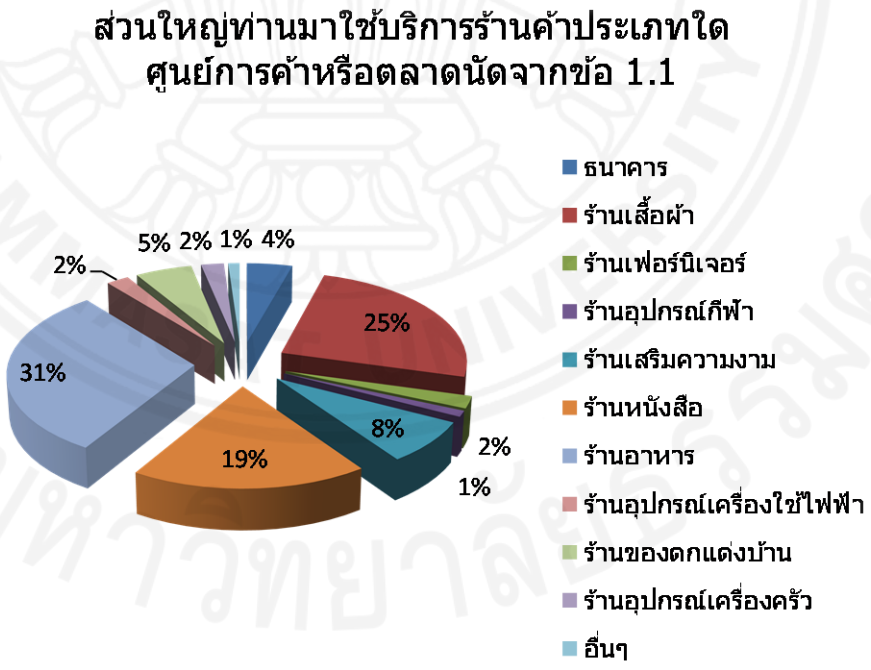
	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดใดตอบสนองความต้องการของท่านได้มากที่สุด
BAZAAR	1
Central Chonburi	19
ตลาดนัดจตุจักร	4
ตลาดนัดบางแสน	11
ตลาดนัดหน้าศาล	3



ภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ

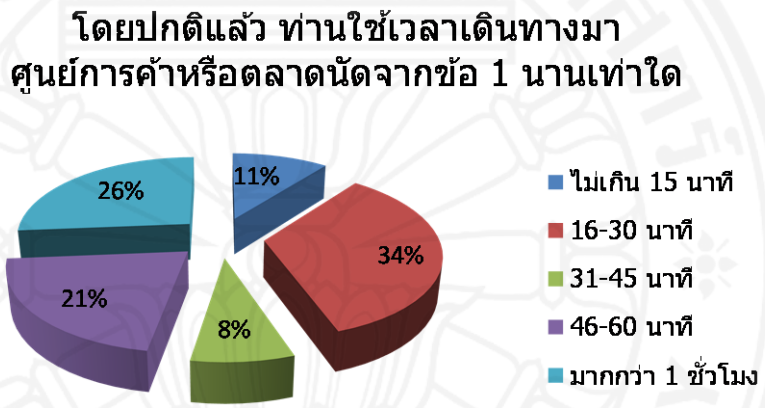
	ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านค้าประเภทใดศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1.1
ธนาคาร	4
ร้านเสื้อผ้า	23
ร้านเฟอร์นิเจอร์	2
ร้านอุปกรณ์กีฬา	1
ร้านเสริมความงาม	7
ร้านของเล่นเด็ก	-
ร้านหนังสือ	17
ร้านอาหาร	28
ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	2
ร้านของตกแต่งบ้าน	5
ร้านอุปกรณ์เครื่องครัว	2
Fitness&Spa	-
อื่นๆ	1



ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

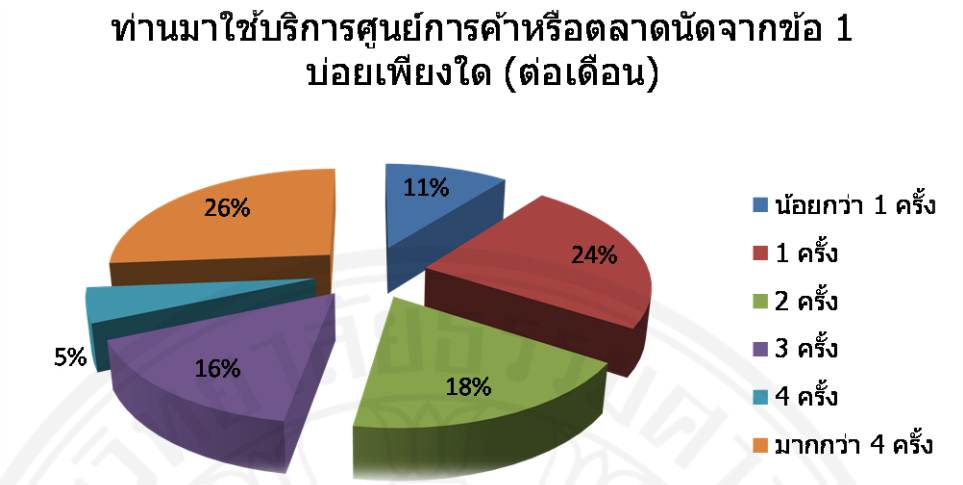
	โดยปกติแล้ว ท่านใช้เวลาเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 นานเท่าใด
ไม่เกิน 15 นาที	4
16-30 นาที	13
31-45 นาที	3
46-60 นาที	8
มากกว่า 1 ชั่วโมง	10



ภาพที่ 4.12 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ของการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม

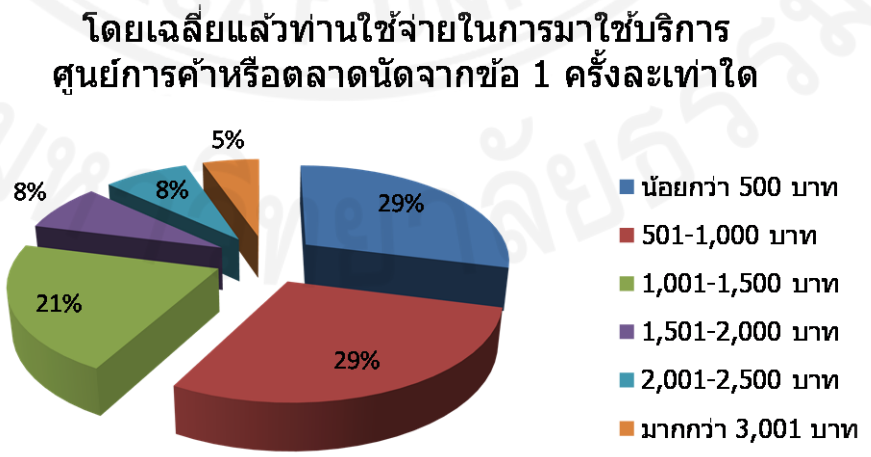
	ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 บ่อยเพียงใด (ต่อเดือน)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4
1 ครั้ง	9
2 ครั้ง	7
3 ครั้ง	6
4 ครั้ง	2
มากกว่า 4 ครั้ง	10



ภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนของความถี่การไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย

	โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้จ่ายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 ครั้งละเท่าใด
น้อยกว่า 500 บาท	11
501-1,000 บาท	11
1,001-1,500 บาท	8
1,501-2,000 บาท	3
2,001-2,500 บาท	3
2,501-3,000 บาท	-
มากกว่า 3,001 บาท	2



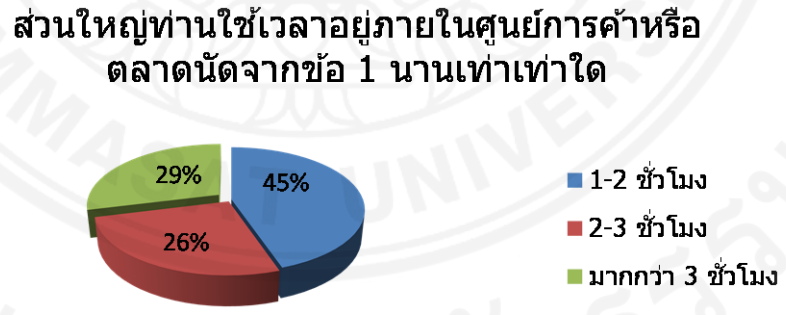
ภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา

	ช่วงเวลา					
	10.00-12.00	12.01-14.00	14.01-16.00	16.01-18.00	18.01-20.00	20.01-22.00
วันจันทร์	-	-	1	2	1	-
วันอังคาร	1	-	-	4	2	1
วันพุธ	-	-	-	1	-	2
วันพฤหัสบดี	-	-	-	1	1	2
วันศุกร์	-	1	1	11	6	1
วันเสาร์	2	1	2	13	7	1
วันอาทิตย์	6	2	1	4	4	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	4	1	2	2	2

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

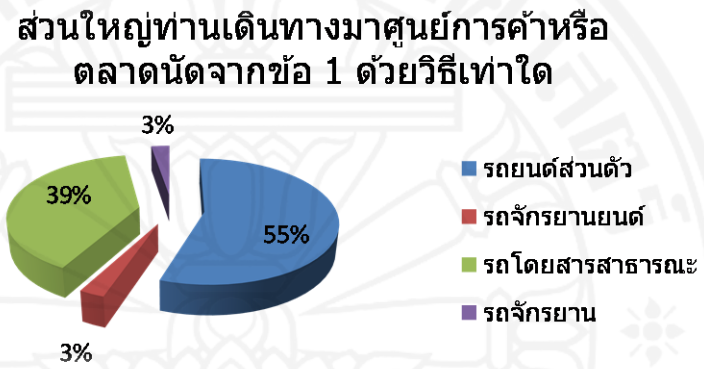
	ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 นานเท่าเท่าใด
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-
1-2 ชั่วโมง	17
2-3 ชั่วโมง	10
มากกว่า 3 ชั่วโมง	11



ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

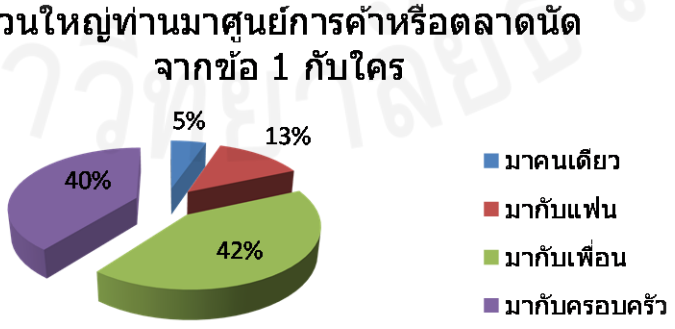
	ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 ด้วยวิธีเท่าใด
รถยนต์ส่วนตัว	21
รถจักรยานยนต์	1
รถโดยสารสาธารณะ	15
รถจักรยาน	1



ภาพที่ 4.16 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น

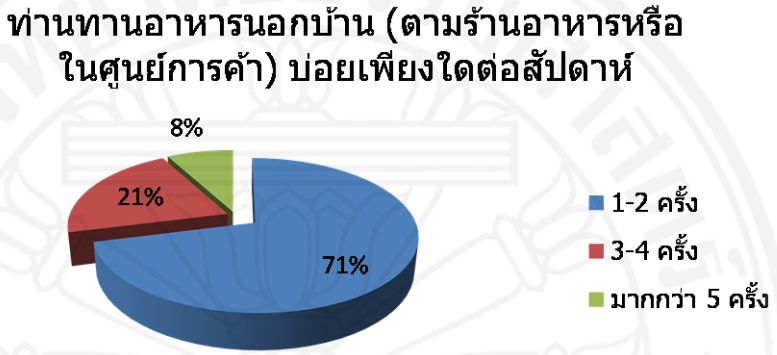
	ส่วนใหญ่ท่านมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 กับใคร
มาคนเดียว	2
มากับแฟน	5
มากับเพื่อน	16
มากับครอบครัว	15



ภาพที่ 4.17 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม

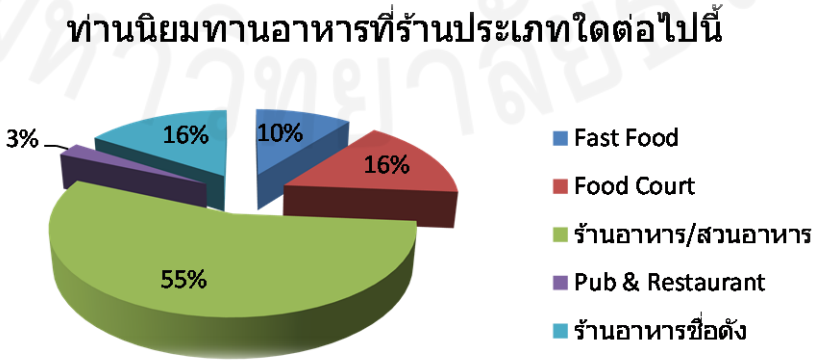
	ท่านทานอาหารนอกบ้าน (ตามร้านอาหารหรือในศูนย์การค้า) บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์
1-2 ครั้ง	27
3-4 ครั้ง	8
มากกว่า 5 ครั้ง	3



ภาพที่ 4.18 แสดงสัดส่วนจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ

	ท่านนิยมทานอาหารที่ร้านประเภทใดต่อไปนี้
Fast Food	4
Food Court	6
ร้านอาหาร/สวนอาหาร	21
Pub & Restaurant	1
ร้านอาหารชื่อดัง	6

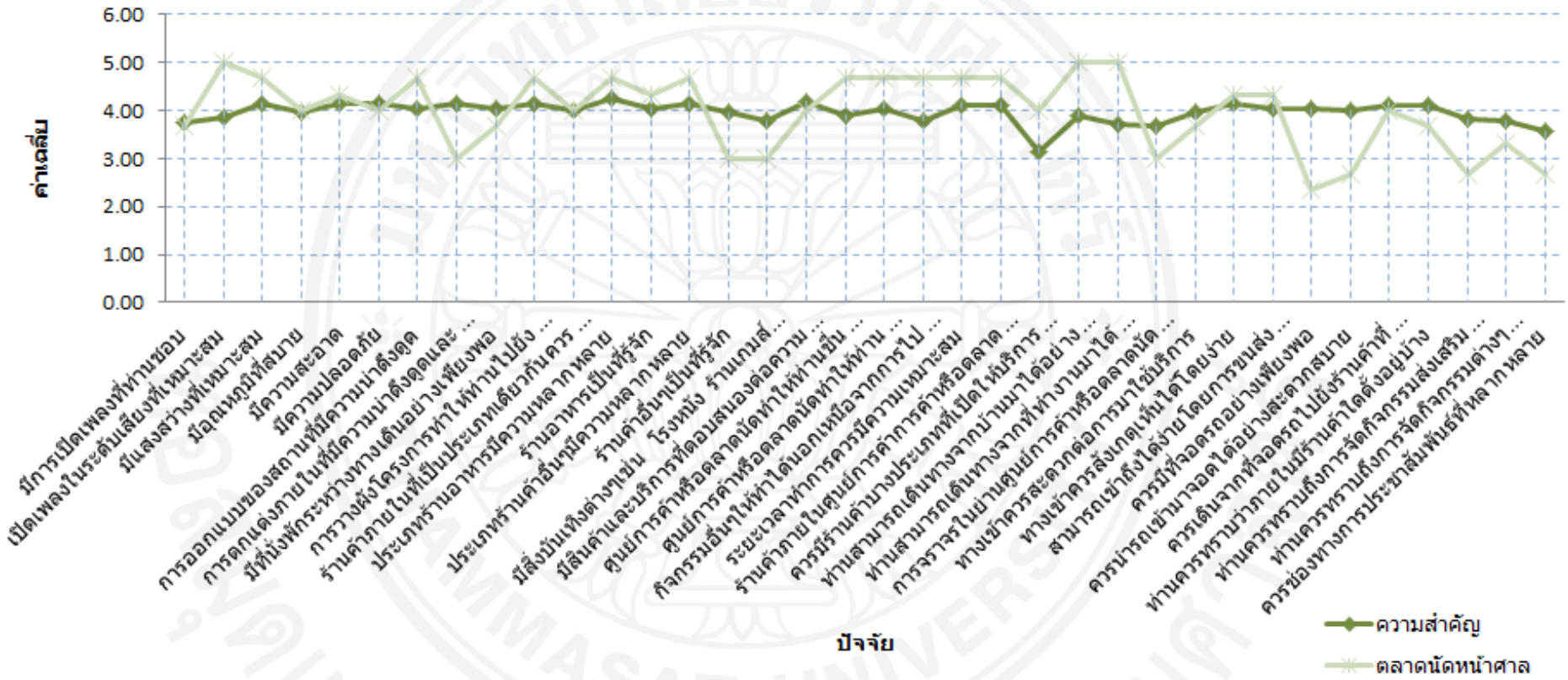


ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดและส่วนที่ 3 สอบถามความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

	มีการเปิดเพลงที่ท่านชอบ	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม	มีแสงสว่างที่เหมาะสม	มีอุณหภูมิที่สบาย	มีความสะอาด	มีความปลอดภัย	การออกแบบของสถานที่มีความน่าดึงดูด	การตกแต่งภายในที่มีความน่าดึงดูดและทันสมัย	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ	การวางผังโครงการทำให้ท่านไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการได้ง่าย	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันควรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน	ประเภทร้านอาหารมีความหลากหลาย	ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	ประเภทร้านค้าอื่นๆมีความหลากหลาย	ร้านค้าอื่นๆเป็นที่รู้จัก	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด
ความสำคัญ	3.74	3.87	4.13	3.95	4.16	4.16	4.03	4.13	4.03	4.16	4.00	4.24	4.05	4.13	3.95	3.79	4.18	3.89
เซนทรัลชลบุรี	3.95	4.05	4.21	4.00	4.37	4.53	4.21	4.32	3.95	4.11	4.16	4.37	4.32	4.37	4.32	4.21	4.26	4.05
ตลาดนัดจตุจักร	4.00	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75	3.75	3.50	3.50	3.00	4.00	3.50	4.00	3.25	3.25	4.25	4.25
ตลาดนัดบางแสน	3.91	4.18	4.36	3.64	3.73	3.73	3.80	3.55	3.55	3.91	3.91	3.82	3.64	4.00	3.64	3.45	3.91	4.09
ตลาดนัดหน้าศาล	3.67	5.00	4.67	4.00	4.33	4.00	4.67	3.00	3.67	4.67	4.00	4.67	4.33	4.67	3.00	3.00	4.00	4.67

	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาเดินภายในสถานที่	กิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ	ระยะเวลาทำการควรมีความเหมาะสม	ร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดควรเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา	ควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ท่านสามารถเดินทางจากบ้านมาได้อย่างสะดวก	ท่านสามารถเดินทางจากที่ทำงานมาได้อย่างสะดวก	การจราจรในย่านศูนย์การค้าหรือตลาดนัดควรมีความคล่องตัว	ทางเข้าควรสะดวกต่อการมาใช้บริการ	ทางเข้าควรสังเกตุเห็นได้โดยง่าย	สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ	ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	ควรนำรถเข้ามาจอดได้อย่างสะดวกสบาย	ควรเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย	ท่านควรทราบว่าภายในมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านค้า	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event)	ควรช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	คะแนนรวมเฉลี่ย
ความสำคัญ	4.03	3.79	4.11	4.11	3.13	3.89	3.71	3.68	3.95	4.13	4.05	4.03	4.00	4.11	4.11	3.82	3.79	3.55	3.96
เซนทรัลชลบุรี	3.89	3.79	4.16	4.11	3.11	3.32	3.68	3.32	3.58	4.05	3.84	3.11	3.42	3.74	4.00	3.63	3.42	3.63	3.93
ตลาดนัดจตุจักร	4.25	3.00	3.50	3.75	4.00	4.00	3.75	3.75	3.75	4.50	4.75	4.00	3.75	3.75	4.00	4.00	3.50	4.00	3.84
ตลาดนัดบางแสน	4.00	3.73	3.82	3.64	3.73	3.73	3.55	3.18	3.36	4.00	3.91	2.27	2.64	2.91	3.82	3.64	3.73	3.82	3.67
ตลาดนัดหน้าศาล	4.67	4.67	4.67	4.67	4.00	5.00	5.00	3.00	3.67	4.33	4.33	2.33	2.67	4.00	3.67	2.67	3.33	2.67	3.98

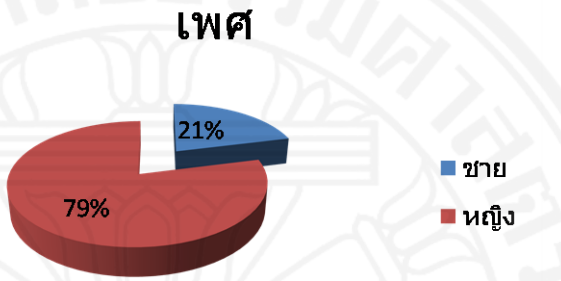


ภาพที่ 4.20 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและที่ให้ความคิดเห็นต่อตลาดนัดหน้าศาล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ

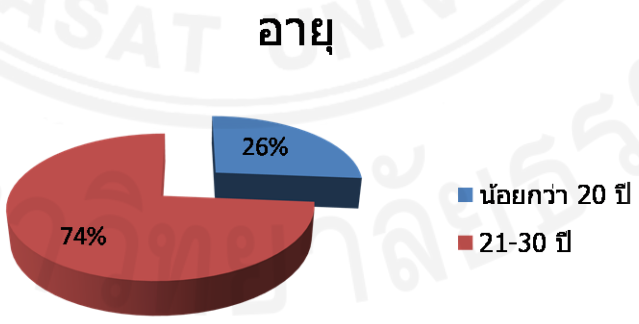
	เพศ
ชาย	8
หญิง	30



ภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ

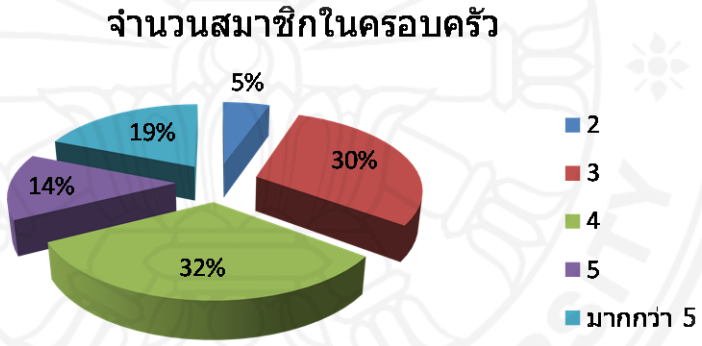
	อายุ
น้อยกว่า 20 ปี	10
21-30 ปี	28



ภาพที่ 4.22 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน

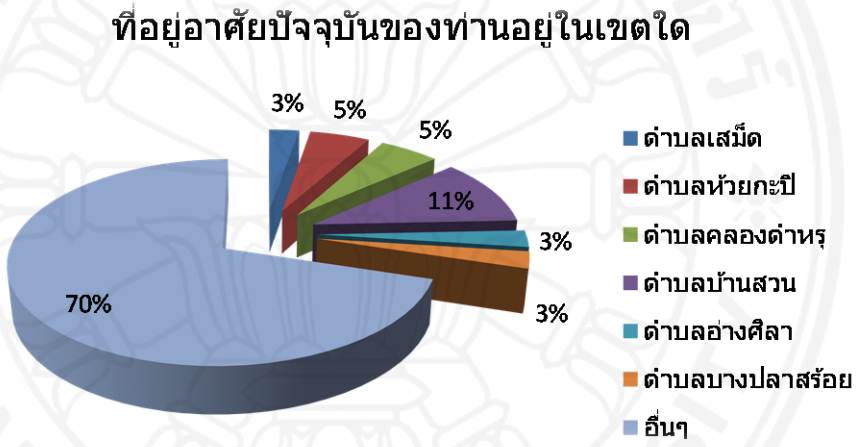
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1	-
2	2
3	11
4	12
5	5
มากกว่า 5	7



ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่

	ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านอยู่ในเขตใด
ตำบลเสม็ด	1
ตำบลห้วยกะปิ	2
ตำบลคลองตำหรุ	2
ตำบลบางทราย	-
ตำบลบ้านสวน	4
ตำบลอ่างศิลา	1
ตำบลบางปลาสร้อย	1
อื่นๆ	26



ภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ของหมวดอื่น ๆ

	อื่นๆ
ตำบลแสนสุข	1
บ้านบึง	2
ศรีราชา	1
บางปะกง	1
เมืองชลบุรี	8
ฉะเชิงเทรา	2
ตำบลท่าข้าม	1
ตำบลนาเกลือ	1
ตำบลสัตหีบ	1
บางเสร่	1
บางละมุง	1
พนัสนิคม	2
สัตหีบ	2
หนองชาก	1
หนองปรือ	1

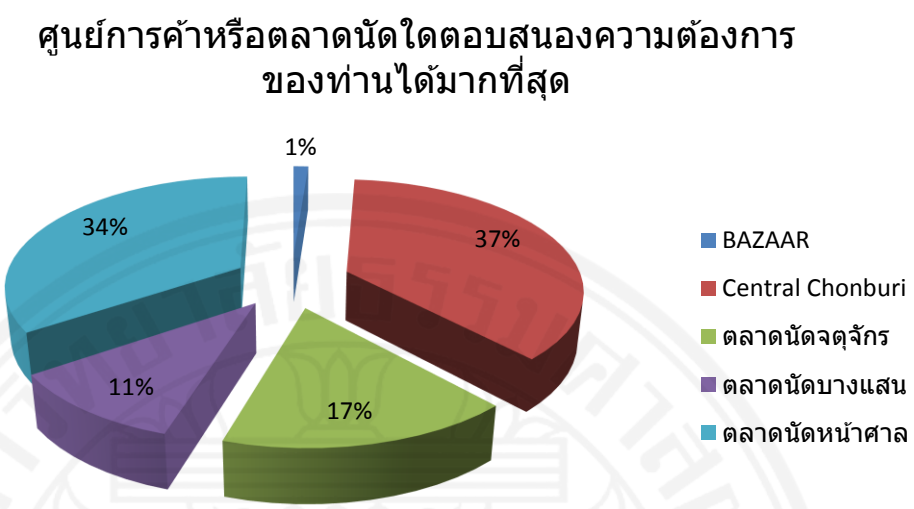
(2) กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสำรวจเหมือนกลุ่มลูกค้านักเรียนและนักศึกษาทุกประการ แต่เนื่องจากทัศนติ พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มนี้ ผู้ศึกษาโครงการเล็งเห็นว่าจะต่างจากกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจึงทำการแยกวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความนิยมและความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการวิเคราะห์สูงสุด ที่จะไม่นำ 2 กลุ่มลูกค้ามาวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งหลังจากทำการสำรวจแจกแบบสอบถามพบว่ามีกลุ่มลูกค้าวัยทำงานทำแบบสอบถามได้สมบูรณ์ครบถ้วน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้ จำนวน 86 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของแต่ละส่วนดังนี้

<u>ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า</u>

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

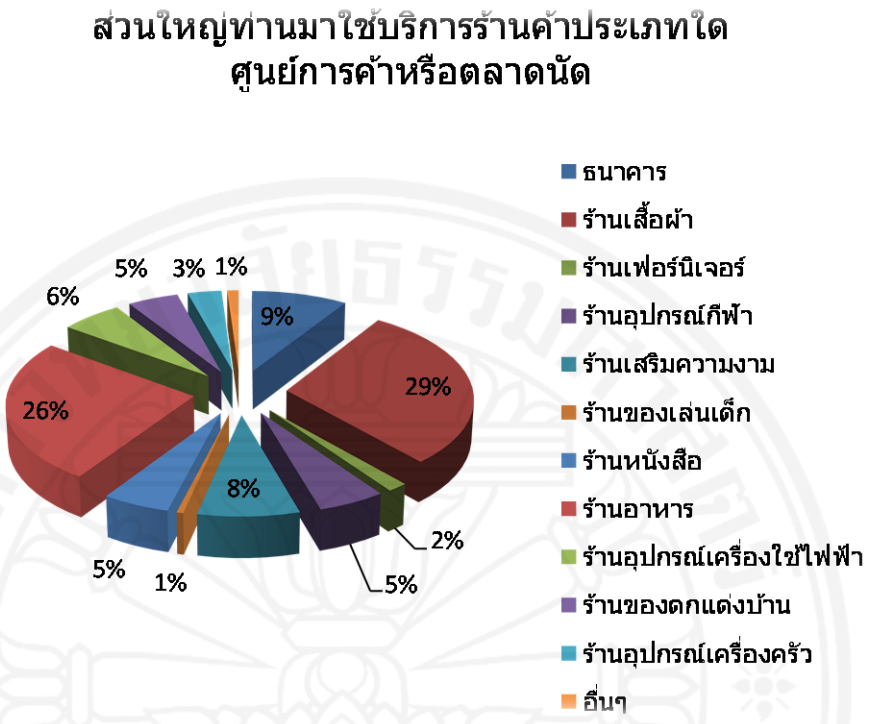
	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดใดตอบสนองความต้องการของท่านได้มากที่สุด
BAZAAR	1
Central Chonburi	31
ตลาดนัดจตุจักร	14
ตลาดนัดบางแสน	9
ตลาดนัดหน้าศาล	29



ภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ

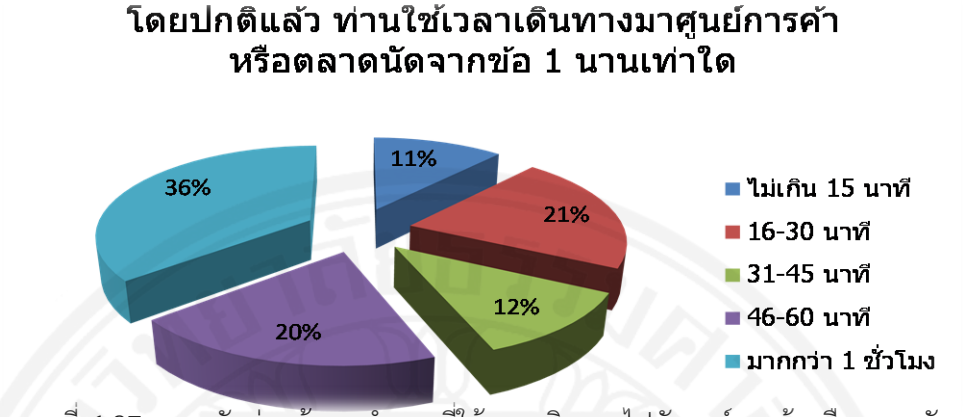
	ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านค้าประเภทใดศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1.1
ธนาคาร	17
ร้านเสื้อผ้า	55
ร้านเฟอร์นิเจอร์	3
ร้านอุปกรณ์กีฬา	10
ร้านเสริมความงาม	15
ร้านของเล่นเด็ก	1
ร้านหนังสือ	10
ร้านอาหาร	48
ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	11
ร้านของตกแต่งบ้าน	9
ร้านอุปกรณ์เครื่องครัว	6
Fitness&Spa	0
อื่นๆ	2



ภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้บริการร้านค้าประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

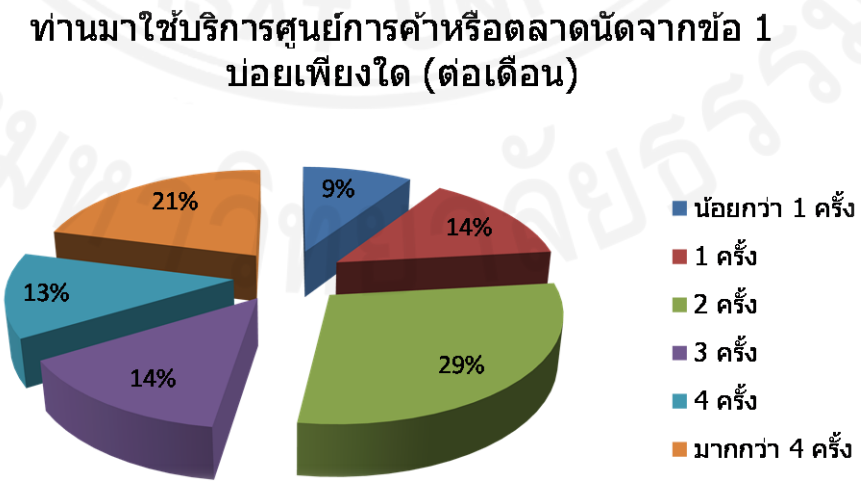
	โดยปกติแล้ว ท่านใช้เวลาเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 นานเท่าใด
ไม่เกิน 15 นาที	10
16-30 นาที	18
31-45 นาที	10
46-60 นาที	17
มากกว่า 1 ชั่วโมง	31



ภาพที่ 4.27 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาเดินทางไปยังศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่ของการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม

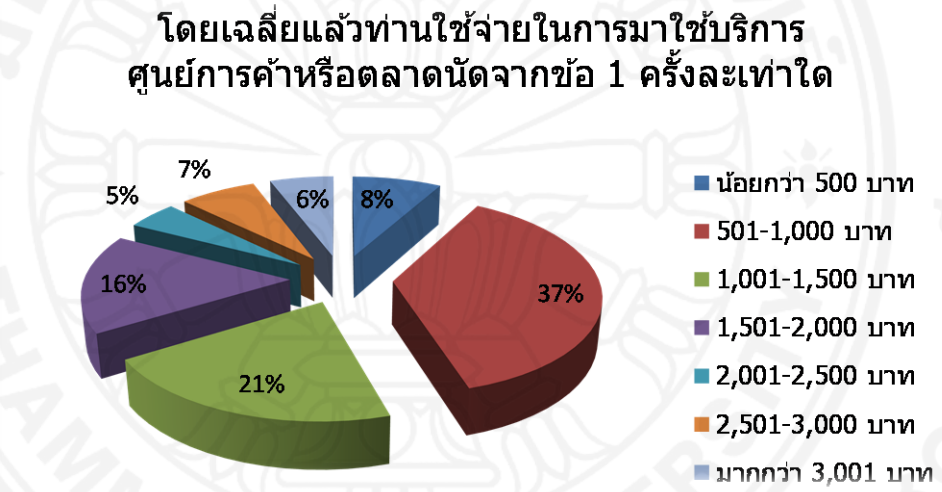
	ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 บ่อยเพียงใด (ต่อเดือน)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	8
1 ครั้ง	12
2 ครั้ง	25
3 ครั้ง	12
4 ครั้ง	11
มากกว่า 4 ครั้ง	18



ภาพที่ 4.28 แสดงสัดส่วนความถี่ของการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย

	โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้จ่ายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 ครั้งละเท่าใด
น้อยกว่า 500 บาท	7
501-1,000 บาท	32
1,001-1,500 บาท	18
1,501-2,000 บาท	14
2,001-2,500 บาท	4
2,501-3,000 บาท	6
มากกว่า 3,001 บาท	5



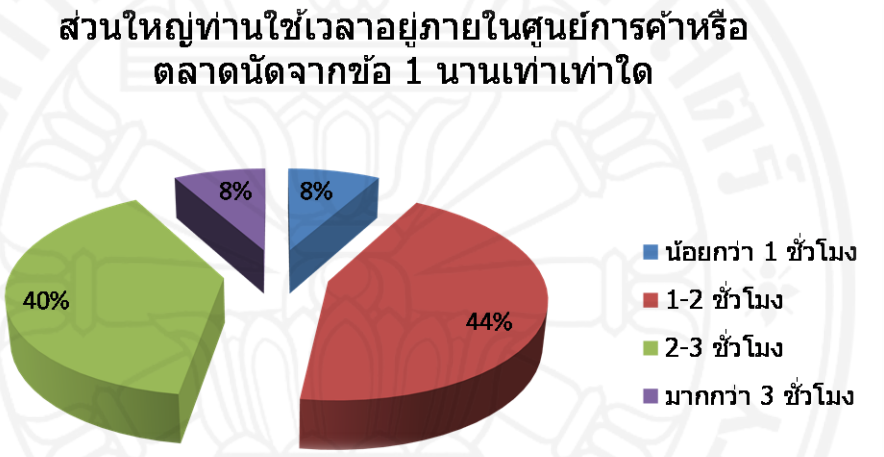
ภาพที่ 4.29 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดในแต่ละช่วงเวลา

	ช่วงเวลา					
	10.00-12.00	12.01-14.00	14.01-16.00	16.01-18.00	18.01-20.00	20.01-22.00
วันจันทร์	1	-	-	1	6	-
วันอังคาร	-	1	-	6	20	-
วันพุธ	-	1	1	2	4	1
วันพฤหัสบดี	1	1	-	2	4	-
วันศุกร์	-	1	-	8	35	6
วันเสาร์	8	4	1	4	17	6
วันอาทิตย์	12	4	2	7	12	4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	3	-	3	11	1

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

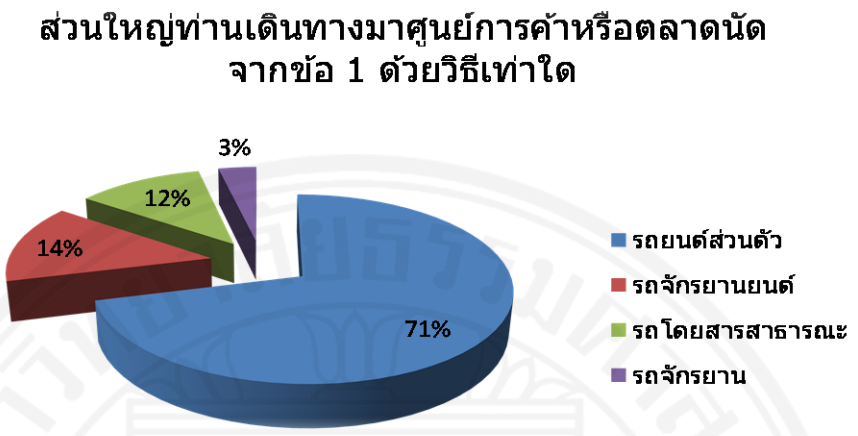
	ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 นานเท่าเท่าใด
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7
1-2 ชั่วโมง	38
2-3 ชั่วโมง	34
มากกว่า 3 ชั่วโมง	7



ภาพที่ 4.30 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

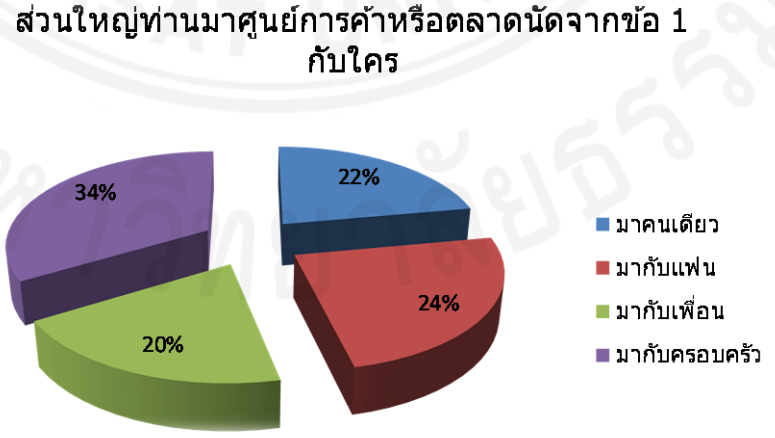
	ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 ด้วยวิธีเท่าใด
รถยนต์ส่วนตัว	61
รถจักรยานยนต์	12
รถโดยสารสาธารณะ	10
รถจักรยาน	3



ภาพที่ 4.31 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่ใช้วิธีต่าง ๆในการเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น

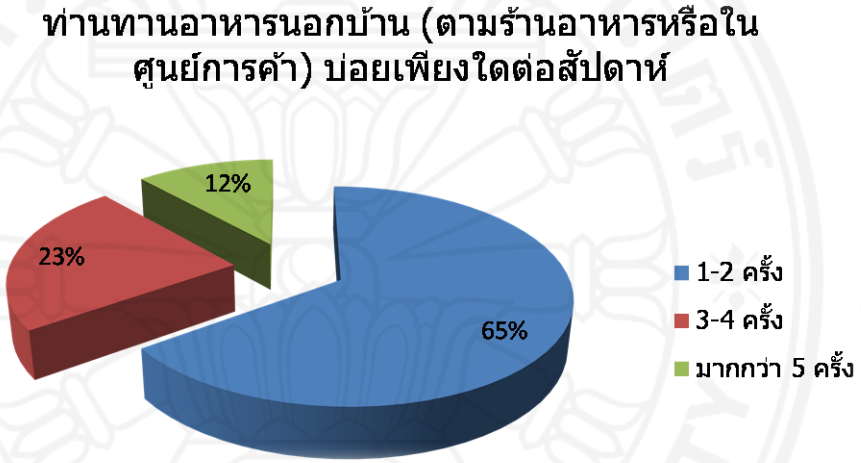
	ส่วนใหญ่ท่านมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 กับใคร
มาคนเดียว	19
มากับแฟน	21
มากับเพื่อน	17
มากับครอบครัว	29



ภาพที่ 4.32 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่มาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม

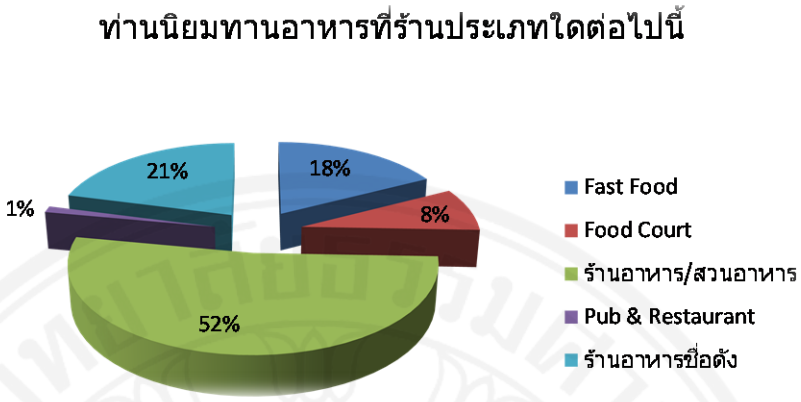
	ท่านทานอาหารนอกบ้าน (ตามร้านอาหารหรือในศูนย์การค้า) บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์
1-2 ครั้ง	56
3-4 ครั้ง	20
มากกว่า 5 ครั้ง	10



ภาพที่ 4.33 แสดงสัดส่วนจำนวนครั้งในการออกมาทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ

	ท่านนิยมทานอาหารที่ร้านประเภทใดต่อไปนี้
Fast Food	15
Food Court	7
ร้านอาหาร/สวนอาหาร	45
Pub & Restaurant	1
ร้านอาหารชื่อดัง	18

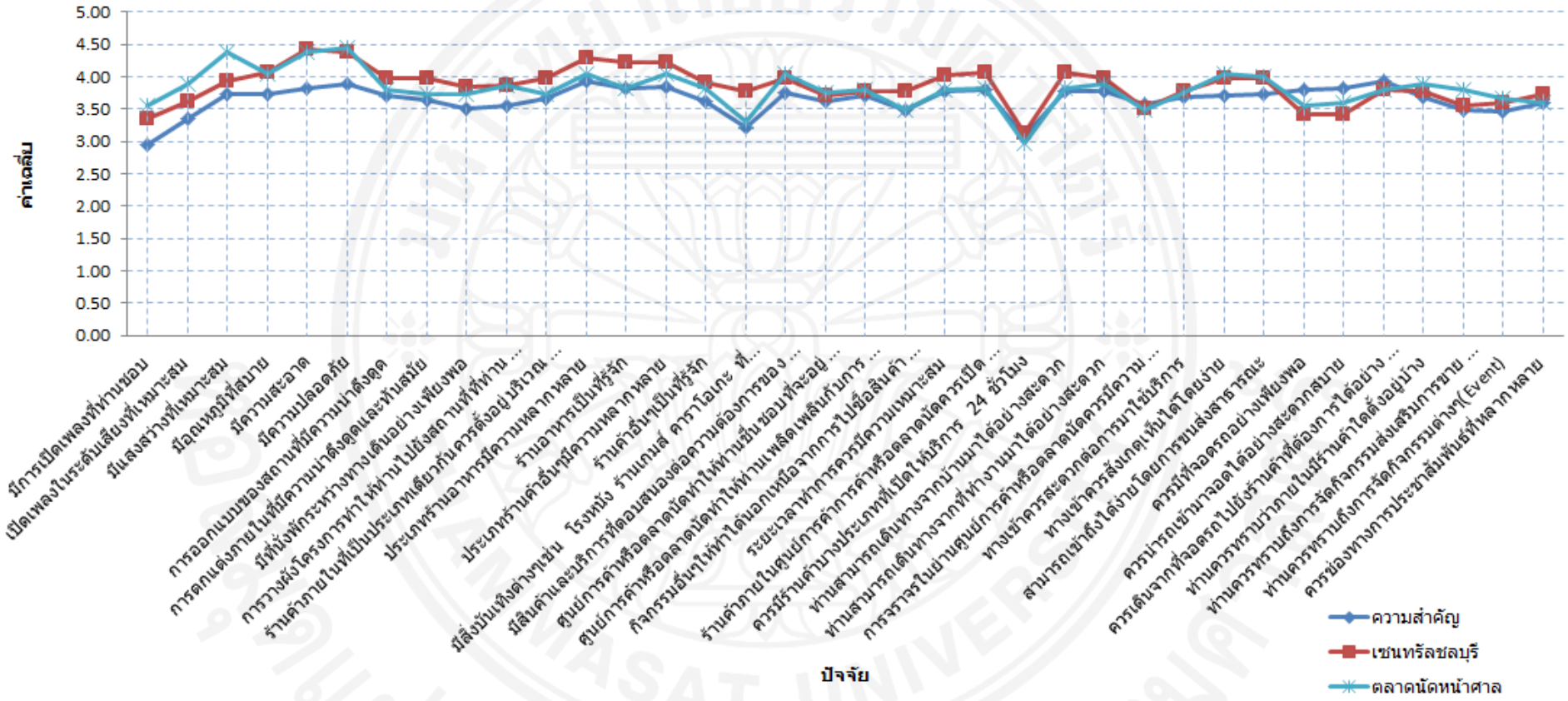


ภาพที่ 4.34 แสดงสัดส่วนผู้ตอบคำถามที่นิยมทานอาหารที่ร้านประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดและส่วนที่ 3 สอบถามความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

	มีการเปิดเพลงที่ท่านชอบ	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม	มีแสงสว่างที่เหมาะสม	มีอุณหภูมิที่สบาย	มีความสะอาด	มีความปลอดภัย	การออกแบบของสถานที่มีความน่าดึงดูด	การตกแต่งภายในที่มีความน่าดึงดูดและทันสมัย	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ	การวางผังโครงการทำให้ท่านไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการได้ง่าย	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันควรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน	ประเภทร้านอาหารมีความหลากหลาย	ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	ประเภทร้านค้าอื่นๆมีความหลากหลาย	ร้านค้าอื่นๆเป็นที่รู้จัก	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด
ความสำคัญ	2.95	3.35	3.72	3.72	3.81	3.90	3.71	3.65	3.50	3.56	3.67	3.94	3.81	3.85	3.63	3.22	3.74	3.62
เซนทรัลชลบุรี	3.35	3.61	3.94	4.06	4.42	4.39	3.97	3.97	3.84	3.87	3.97	4.29	4.23	4.23	3.90	3.77	3.97	3.71
ตลาดนัดจตุจักร	3.63	3.94	4.00	3.88	3.63	3.75	3.81	3.81	3.88	4.00	3.75	4.25	3.81	4.31	3.75	3.06	4.25	3.94
ตลาดนัดบางแสน	3.33	3.67	4.11	3.56	4.11	4.22	4.00	3.56	3.89	3.78	3.89	4.22	3.67	4.11	3.56	3.44	3.78	3.67
ตลาดนัดหน้าศาล	3.55	3.90	4.38	4.03	4.38	4.45	3.79	3.72	3.72	3.86	3.72	4.03	3.83	4.03	3.83	3.31	4.03	3.76

	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาเดินภายในสถานที่	กิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ	ระยะเวลาทำการควรมีความเหมาะสม	ร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดควรเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา	ควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ท่านสามารถเดินทางจากบ้านมาได้อย่างสะดวก	ท่านสามารถเดินทางจากที่ทำงานมาได้อย่างสะดวก	การจราจรในย่านศูนย์การค้าหรือตลาดนัดควรมีความคล่องตัว	ทางเข้าควรสะดวกต่อการมาใช้บริการ	ทางเข้าควรสังเกตุเห็นได้โดยง่าย	สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ	ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	ควรนำรถเข้ามาจอดได้อย่างสะดวกสบาย	ควรเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย	ท่านควรทราบว่าภายในมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านค้า	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event)	ควรช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	คะแนนรวมเฉลี่ย
ความสำคัญ	3.71	3.48	3.77	3.80	3.08	3.77	3.78	3.57	3.69	3.71	3.73	3.79	3.81	3.93	3.70	3.49	3.47	3.60	3.65
เซนทรัลชลบุรี	3.77	3.77	4.03	4.06	3.13	4.06	3.97	3.52	3.77	3.97	3.97	3.42	3.42	3.81	3.77	3.55	3.60	3.74	3.86
ตลาดนัดจตุจักร	4.00	3.88	3.88	3.81	3.00	3.75	3.69	3.25	3.31	3.81	3.75	3.69	3.69	3.88	3.67	3.63	3.56	3.69	3.76
ตลาดนัดบางแสน	3.67	3.67	3.56	3.89	3.33	3.89	3.67	3.67	3.67	3.89	3.56	3.75	4.00	4.00	3.78	3.50	3.78	3.67	3.76
ตลาดนัดหน้าศาล	3.79	3.48	3.79	3.83	2.97	3.83	3.90	3.48	3.76	4.03	4.00	3.55	3.59	3.79	3.90	3.79	3.66	3.59	3.81

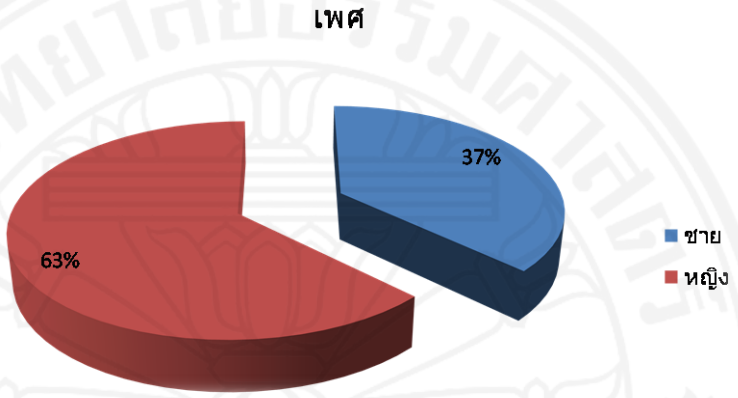


ภาพที่ 4.35 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและที่ให้ความคิดเห็นต่อตลาดนัดหน้าศาลและเซนทรัลชลบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ

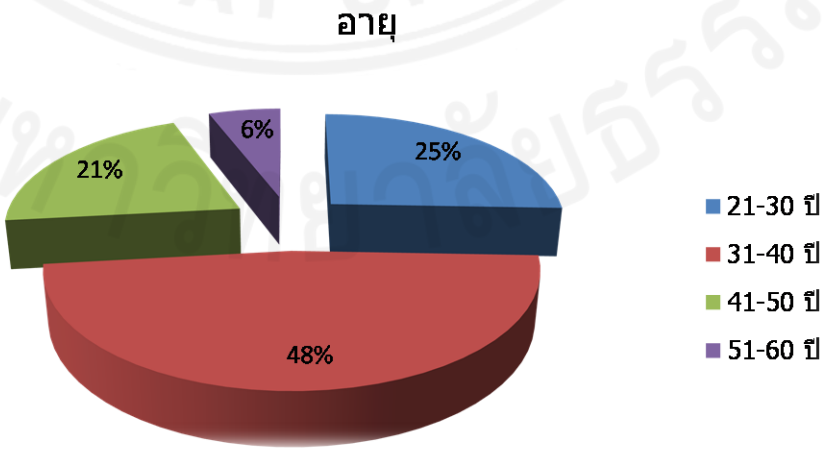
	เพศ
ชาย	32
หญิง	54



ภาพที่ 4.36 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเพศ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ

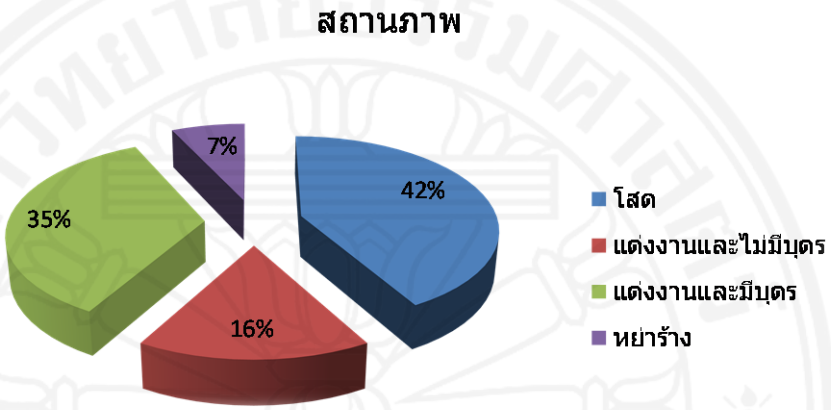
	อายุ
21-30 ปี	22
31-40 ปี	41
41-50 ปี	18
51-60 ปี	5
มากกว่า 60 ปี	-



ภาพที่ 4.37 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละสถานภาพ

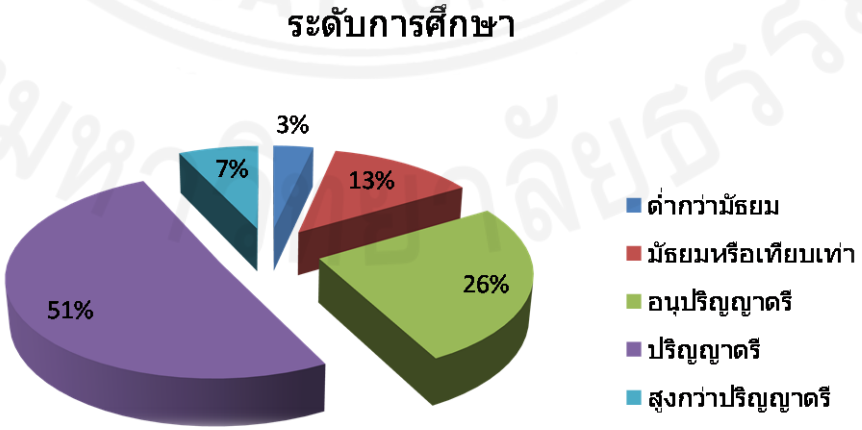
	สถานภาพ
โสด	36
แต่งงานและไม่มีบุตร	14
แต่งงานและมีบุตร	30
หย่าร้าง	6



ภาพที่ 4.38 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละสถานภาพ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละระดับศึกษา

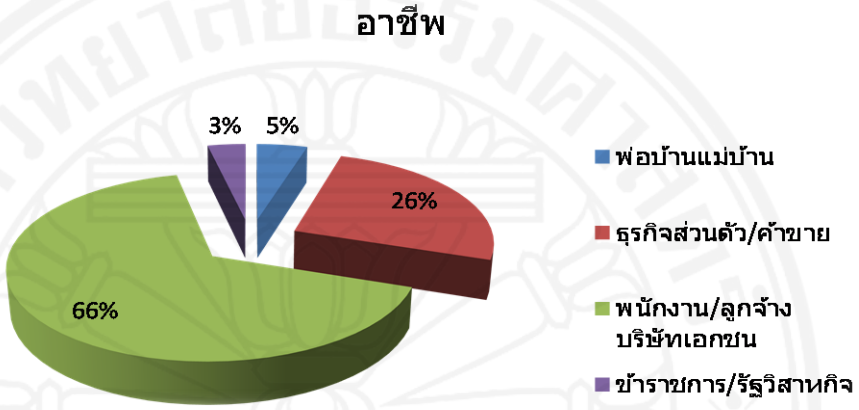
	ระดับการศึกษา
ต่ำกว่ามัธยม	3
มัธยมหรือเทียบเท่า	11
อนุปริญญาตรี	22
ปริญญาตรี	43
สูงกว่าปริญญาตรี	6



ภาพที่ 4.39 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละระดับศึกษา

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละอาชีพ

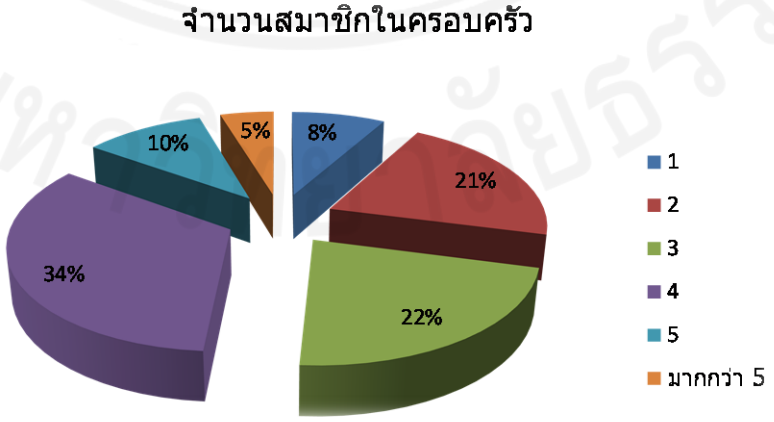
	อาชีพ
พ่อบ้านแม่บ้าน	4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	57
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3



ภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละอาชีพ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน

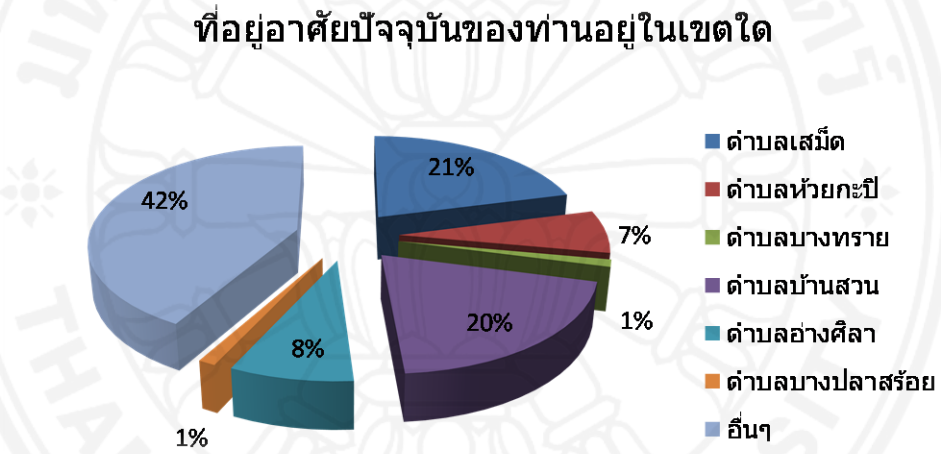
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1	7
2	18
3	19
4	29
5	9
มากกว่า 5	4



ภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่

	ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านอยู่ในเขตใด
ตำบลเสม็ด	18
ตำบลห้วยกะปิ	6
ตำบลคลองตำหรุ	-
ตำบลบางทราย	1
ตำบลบ้านสวน	17
ตำบลอ่างศิลา	7
ตำบลบางปลาสร้อย	1
อื่นๆ	36



ภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละเขตพื้นที่ของหมวดอื่น ๆ

	อื่นๆ
ตำบลแสนสุข	3
ตำบลดอนหัวฬ่อ	3
บ้านบึง	1
พานทอง	1
ศรีราชา	2
หนองรี	1
หนองตำลึง	1
นาป่า	8
บางปะกง	1
เมืองชลบุรี	14
บ้านเก่า	1

(3) กลุ่มผู้เช่าพื้นที่

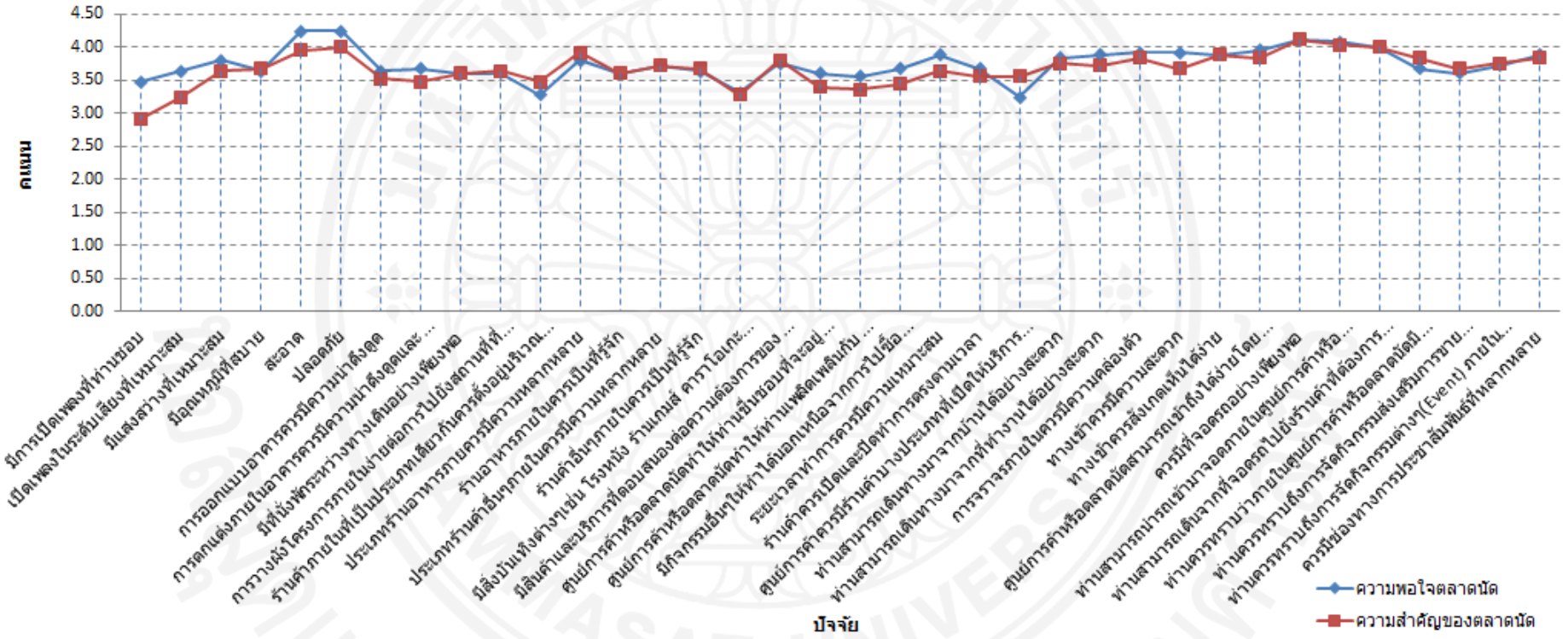
โดยเป็นแบบสอบถามที่ศึกษาเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ความสำคัญในแง่ของศูนย์การค้าหรือตลาดนัด และความพึงพอใจของศูนย์การค้าหรือตลาดนัดที่ทางผู้ทำแบบสำรวจได้ทำการเช่าพื้นที่ขายอยู่

โดยผู้ศึกษาโครงการได้ทำการเก็บแบบสำรวจจากผู้ที่ปัจจุบันเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดที่เป็นคู่แข่งของโครงการ ซึ่งหลังจากทำการสำรวจแจกแบบสอบถามพบว่ามีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่ทำแบบสอบถามได้สมบูรณ์ครบถ้วน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้ จำนวน 44 ชุด จาก 50 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์แบบสอบถามแยกตามกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดและกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าดังนี้

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ภายในตลาดนัดและความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเช่าพื้นที่ขายภายในตลาดนัด

	มีการเปิดเพลงที่ท่านชอบ	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม	มีแสงสว่างที่เหมาะสม	มีอุณหภูมิที่สบาย	สะอาด	ปลอดภัย	การออกแบบอาคารควรมีความน่าดึงดูด	การตกแต่งภายในอาคารควรมีความน่าดึงดูดและทันสมัย	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ	การวางผังโครงการภายในง่ายต่อการไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันควรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน	ประเภทร้านอาหารภายในควรมีความหลากหลาย	ร้านอาหารภายในควรเป็นที่รู้จัก	ประเภทร้านค้าอื่นๆ ภายในควรมีความหลากหลาย	ร้านค้าอื่นๆ ภายในควรเป็นที่รู้จัก	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน
ความพอใจตลาดนัด	3.48	3.64	3.80	3.64	4.24	4.24	3.64	3.68	3.60	3.60	3.28	3.80	3.60	3.72	3.64	3.32	3.76
ความสำคัญของตลาดนัด	2.92	3.24	3.64	3.68	3.96	4.00	3.52	3.48	3.60	3.64	3.48	3.92	3.60	3.72	3.68	3.28	3.80

	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในสถานที่	มีกิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ	ระยะเวลาทำการควรมีความเหมาะสม	ร้านค้าควรเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา	ศูนย์การค้าควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ท่านสามารถเดินทางมาจากบ้านได้อย่างสะดวก	ท่านสามารถเดินทางมาจากที่ทำงานได้อย่างสะดวก	การจราจรภายในควรมีความคล่องตัว	ทางเข้าควรมีความสะดวก	ทางเข้าควรสังเกตเห็นได้ง่าย	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ	ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	ท่านสามารถนำรถเข้ามาจอดภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดได้อย่างสะดวกสบาย	ท่านสามารถเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย	ท่านควรทราบว่าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	คะแนนรวมเฉลี่ย
ความพอใจตลาดนัด	3.60	3.56	3.68	3.88	3.68	3.24	3.84	3.88	3.92	3.92	3.88	3.96	4.12	4.08	4.00	3.68	3.60	3.72	3.88	3.74
ความสำคัญของตลาดนัด	3.40	3.36	3.44	3.64	3.56	3.56	3.76	3.72	3.84	3.68	3.88	3.84	4.12	4.04	4.00	3.84	3.68	3.76	3.84	3.67

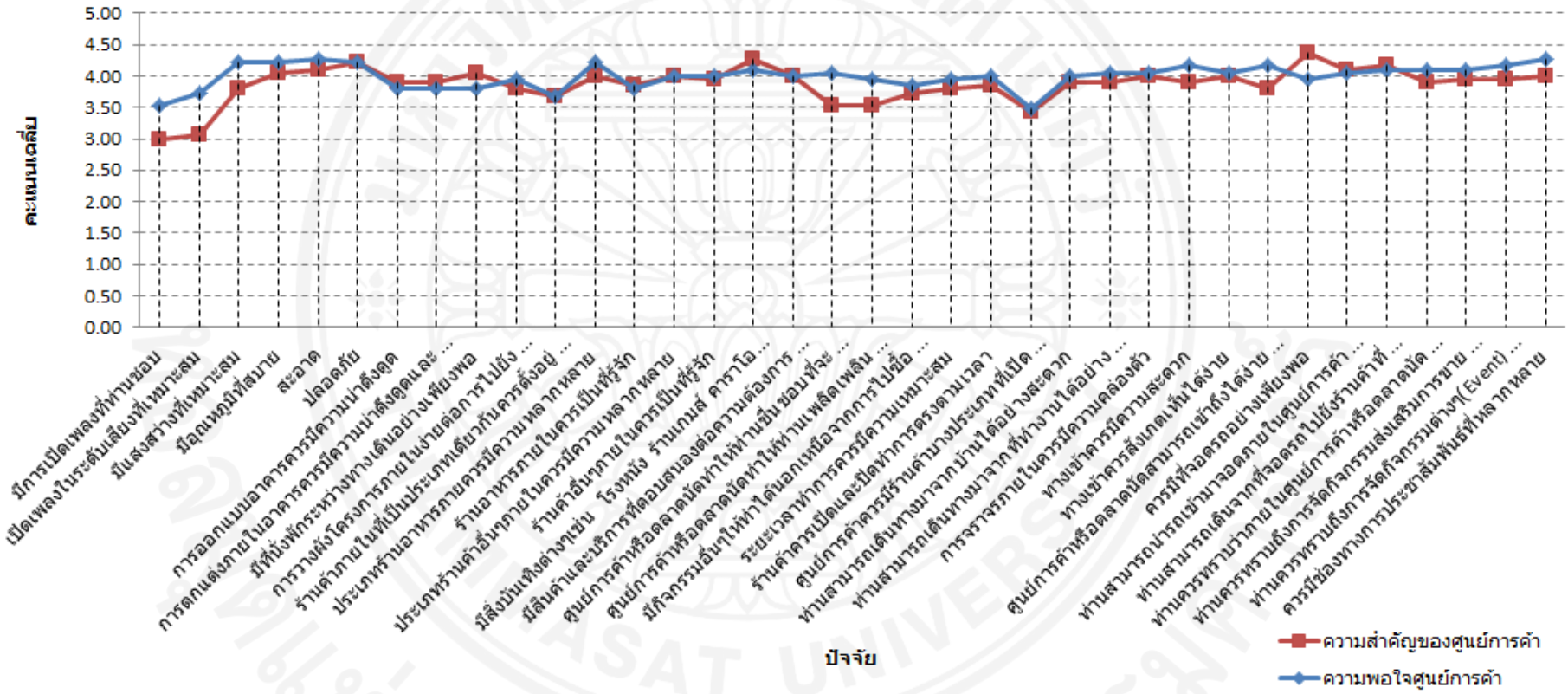


ภาพที่ 4.43 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและพอใจต่อตลาดนัด

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ภายในศูนย์การค้าและความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเช่าพื้นที่ขายภายในศูนย์การค้า

	มีการเปิดเพลงที่ท่านชอบ	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม	มีแสงสว่างที่เหมาะสม	มีอุณหภูมิที่สบาย	สะอาด	ปลอดภัย	การออกแบบอาคารควรมีความน่าดึงดูด	การตกแต่งภายในอาคารควรมีความน่าดึงดูดและทันสมัย	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ	การวางผังโครงการภายในง่ายต่อการไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันควรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน	ประเภทร้านอาหารภายควรมีความหลากหลาย	ร้านอาหารภายในควรเป็นที่รู้จัก	ประเภทร้านค้าอื่นๆภายในควรมีความหลากหลาย	ร้านค้าอื่นๆภายในควรเป็นที่รู้จัก	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่นโรงหนังร้านเกมส์คาราโอเกะ ที่หลากหลาย	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในสถานที่
ความพอใจศูนย์การค้า	3.53	3.74	4.21	4.21	4.26	4.21	3.79	3.79	3.79	3.95	3.68	4.21	3.79	4.00	4.00	4.11	4.00	4.05	3.95
ความสำคัญของศูนย์การค้า	3.00	3.05	3.79	4.05	4.11	4.21	3.89	3.89	4.05	3.79	3.68	4.00	3.84	4.00	3.95	4.26	4.00	3.53	3.53

	มีกิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ	ระยะเวลาทำการควรมีความเหมาะสม	ร้านค้าควรเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา	ศูนย์การค้าควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ท่านสามารถเดินทางมาจากบ้านได้อย่างสะดวก	ท่านสามารถเดินทางมาจากที่ทำงานได้อย่างสะดวก	การจราจรภายในควรมีความคล่องตัว	ทางเข้าควรมีความสะดวก	ทางเข้าควรสังเกตเห็นได้ง่าย	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ	ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	ท่านสามารถนำรถเข้ามาจอดภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดได้อย่างสะดวกสบาย	ท่านสามารถเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย	ท่านควรทราบว่าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	คะแนนรวมเฉลี่ย
ความพอใจศูนย์การค้า	3.84	3.95	4.00	3.47	4.00	4.05	4.05	4.16	4.05	4.16	3.95	4.05	4.11	4.11	4.11	4.16	4.26	3.99
ความสำคัญของศูนย์การค้า	3.74	3.79	3.84	3.42	3.89	3.89	4.00	3.89	4.00	3.79	4.37	4.11	4.16	3.89	3.95	3.95	4.00	3.87



ภาพที่ 4.44 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญและพอใจต่อศูนย์การค้า

4.1.3 การวิเคราะห์อุปทาน (Supply Analysis)

เป็นการศึกษาถึงสภาพตลาดในปัจจุบันซึ่งนอกจากจะเป็นการดูถึงอัตราค่าเช่า และประเภทสินค้าแล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงคู่แข่งว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไรบ้างซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.3.1 The BAZAAR

ภาพที่ 4.45 แสดงด้านหน้า BAZAAR และแผนผังการเช่าพื้นที่

ที่ตั้ง: อยู่ใจกลางเมืองชลบุรีหลังเซนทรัลพลาซ่าชลบุรี

วันเปิดทำการ: เปิดทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์

เวลาทำการ: 16.00-22.00 น.

ประเภทสินค้า: อาหารและขนมหวาน แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าไอที พระเครื่อง อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

จำนวนร้านค้า: เตรียมพื้นที่สำหรับ 506 ร้านค้า

ค่าเช่าพื้นที่: โซนไม่ติดแอร์ เดือนละ 5,000-8,000 บาท โซนห้องแอร์เป็นลักษณะเซ้งสัญญา 3 ปี โดยมีขนาด 4x4 เมตร เซ้ง 150,000 บาท และจ่ายรายเดือนเดือนละ 12,000-21,000 บาท และขนาด 6x8 เมตร เซ้ง 300,000 บาท และจ่ายรายเดือนเดือนละ 20,000-24,000 บาท

ค่ามัดจำ: โซนไม่ติดแอร์ 3,000 และโซนติดแอร์มัดจำราคา 10,000 บาท และ 20,000 บาท ตามขนาดร้านค้า

ค่าประกันพื้นที่เช่า: โซนไม่ติดแอร์ 4,000 บาท และโซนติดแอร์ 10,000 และ 20,000 บาท ตามขนาดร้านค้า

4.1.3.2 Bangsaen Walking Street

ภาพที่ 4.46 แสดงบรรยากาศของ Bangsaen Walking Street

ที่ตั้ง: เทศบาลเมืองแสนสุข ใกล้ชายหาดบางแสน

วันเปิดทำการ: วันศุกร์และวันเสาร์

เวลาทำการ: 18.00 น.

ประเภทสินค้า: อาหารและขนมหวาน แฟชั่นเสื้อผ้า

จำนวนร้านค้า: ขึ้นอยู่กับการลงทะเบียนในวันนั้นๆ

ค่าเช่าพื้นที่: วันศุกร์ 150 บาท วันเสาร์ 180 บาท ต่อล๊อค

4.2 การวิเคราะห์ SWOT

4.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ที่ตั้งโครงการอยู่ในเทศบาลตำบลอ่างศิลา ซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

- มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม คือ พระตำหนักมหาราชและพระตำหนักราชินี ที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ

- มีการแบ่งโซนที่ชัดเจนของสินค้าและการบริการแต่ละประเภท

- แต่ละโซนนอกจากจะแบ่งชัดเจนตามชนิดของสินค้าและบริการ ยังแบ่งตามกลุ่มลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากจากการได้ลงพื้นที่สอบถามทำให้พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจะมีความต้องการการใช้พื้นที่บริการและการใช้จ่ายสำหรับสินค้าแตกต่างไปจากกลุ่มวัยทำงานแล้ว

- เป็นโครงการที่ได้เปรียบทางด้านพื้นที่ ที่เริ่มแรกได้มีการเปิดส่วนแรกก่อนนั่นคือส่วนของตลาดนัดคนเดินทั่วไป และส่วนที่สองคือส่วนของตึกศูนย์การค้า ทำให้เจ้าของโครงการมีโอกาสปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนและการพัฒนาพื้นที่ให้มีศักยภาพสำหรับเป็นศูนย์การค้าชุมชนต่อไป

- ตำแหน่งที่ตั้งสามารถสังเกตได้ง่ายเนื่องจากยังไม่มีโครงการศูนย์การค้าประเภทใดๆ ในบริเวณนี้ และยังเดินทางสะดวกด้วยช่องทางจราจรที่มี 6 ช่องทาง และไม่มีปัญหาการจราจรในทุกช่วงเวลา

- เป็นโครงการที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพราะนอกจากจะขายสินค้าแปลกใหม่เช่น ร้านขายของ DIY หรือของเก่าแล้ว ยังมีศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่เล่าถึงเรื่องราวที่น่าสนใจในความเป็นมาของอ่างศิลา ซึ่งไม่มีที่ใดในชลบุรีที่มีประวัติน่าสนใจ และดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

4.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เจ้าของโครงการเป็น ผู้พัฒนารายใหม่ ที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านศูนย์การค้า จึงอาจขาดความน่าเชื่อถือและแรงดึงดูดจากกลุ่มลูกค้า แต่สามารถปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากเป็นเจ้าของที่ดินเอง ทั้งทางด้านสินค้า บริการ ราคาค่าเช่า และความน่าสนใจของโครงการ

- เป็นโครงการที่ใช้พื้นที่ที่ดินมาก จึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางด้านการเงินการลงทุน

4.2.3 โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันเทศบาลเมืองอ่างศิลายังขาดสถานที่จัดกิจกรรมสันทนาการที่เพียงพอต่อความต้องการของประชนชน

- พื้นที่โดยรอบเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวและการค้าในระดับภูมิภาค ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

- อ่างศิลาเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในชลบุรีที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ทั้งทางด้านสถานที่และทางด้านอาหาร ทางโครงการจึงสามารถนำเรื่องราวเหล่านี้เป็นคอนเซ็ปในการจัดร้านค้าและการออกแบบได้

4.2.4 อุปสรรค (Threats)

- การเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จึงทำให้การลงทุนโครงการต้องเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

4.3 การกำหนดทางเลือกและเป้าหมายทางการตลาด (STP Analysis)

เป็นการศึกษาเพื่อทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับโครงการ อีกทั้งการกำหนดตำแหน่งและทิศทาง (Positioning) ของโครงการโดยเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อทำให้โครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

4.3.1.1 เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- ทุกเพศ ทุกวัย
- สถานภาพ โสด แต่งงานแล้วทั้งที่มีบุตร และยังไม่มีบุตร
- การศึกษาตั้งแต่อนุปริญญา ถึงระดับปริญญาโท
- รายได้ต่อครัวเรือน

4.3.1.2 เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม (Behavioral)

- วัตถุประสงค์เข้ามาใช้บริการ เป็น one-stop destination และใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ทุกเพศทุกวัย
- ปริมาณมาใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- สถานภาพผู้ใช้ เป็นกลุ่มคนพื้นที่ ที่ใช้เวลาหลังเลิกงาน มาเดินเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน ซื้อสินค้า และทานอาหาร ในราคาสินค้าทั้งหมดที่ถูกและมีความหลากหลายครบถ้วน

4.3.2 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) มี 2 กลุ่มได้แก่

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ช่วงอายุ 18-23 ปี โดยมีรายได้จากครอบครัวตั้งแต่ 3,000 บาท ถึง 10,000 บาท ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เป็นคนชลบุรี และทั้งต่างจังหวัด

กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 21-55 ปี

<u>รายชื่อกลุ่มร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนสำหรับแผนระยะยาว</u>

โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้เช่าหลัก (Magnet) คิดเป็น 22.13% ของพื้นที่เช่า ได้แก่

ชื่อร้านค้า	พื้นที่ (ตรม)
Tops	560
Mk สุกี้	113
ทุกอย่าง 20 บาท	440
มวยไทย	440
บ้านต้นเค้ก	440

2. กลุ่มผู้เช่ารายใหญ่ (ตั้งแต่ 100 ตารางเมตร) คิดเป็น 57.69% ของพื้นที่เช่า

ชื่อร้านค้า	พื้นที่ (ตรม)
Chester Grill	120
Black Canyon	120
ฮะจิบัง	120
Pizza	113
Boots	120
Mc Donald	120
S&P	120
KFC	113
Shabushi	113
Jeffer	120
BreadTalk	120
Watson	120
ครัวคุณแหม่ม	226
ครัวมงคล	226
หนึ่งเบเกอรี่	120
สินค้าพื้นบ้านอ่างศิลา	120
Gift shop	160
JIB	160

ชื่อร้านค้า	พื้นที่ (ตรม)
Wacoal	157
แว่นท๊อปเจริญ	115
อมร	120
วุฒิศักดิ์	120
กสิกรไทย	120
กรุงศรีอยุธยา	120
ไทยพาณิชย์	120
AIS	115
iStudio	120
ร้านนายอินทร์	440
นิติพล	120
กานต์ชนก	120
Fitness	440
Yoka	120
นวดและสปา	120
สถาบันวิชาการ	160
โรงเรียนดนตรียามาฮ่า	136

3. กลุ่มผู้เช่ารายย่อยที่เป็นที่รู้จัก 12.44% ของพื้นที่เช่า

ชื่อร้านค้า	พื้นที่ (ตรม)
Swensens	80
Dunkin' Donuts	80
เดลี่ควีน	40
ไปรษณีย์ไทย	80
บิงซู	80
กาแฟชาวดอย	80
Beauty Buffet	80
Nike	80
Adidas	80
Sabina	80
Triumph	80
หอแว่น	40
Dtac	80
TRUE	80
Kumon	80

4. กลุ่มผู้เช่ารายย่อยโดยคนในพื้นที่ 6.41% ของพื้นที่เช่า

ชื่อร้านค้า	พื้นที่ (ตรม)
เครป	40
สลัด 1	40
Pet Shop	80
สลัด 2	40
ซาลาเปา	80
ขนมอ่างศิลา	80
CD	40
รับซ่อมคอม 1	40
รับซ่อมคอม 2	40
ศึกษาภัณฑ์	97

5. Kiosk 1.33% ของพื้นที่เช่า

บทที่ 5
ลักษณะของโครงการ และการบริหารงานก่อสร้าง

5.1 ลักษณะโครงการ

จากการวิเคราะห์ทางการตลาดทำให้ผู้ศึกษาโครงการได้บทสรุปของโครงการว่าจะแบ่งลักษณะโครงการเป็น 2 ระยะ คือระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากวิถีชีวิต (Life Style) ของชลบุรีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ยังนิยมที่จะไปเดินจับจ่ายซื้อของในระดับร้านค้าจากตลาดนัด โดยเปิดทำการในช่วงเวลาเย็น ซึ่งเป็นเวลาหลังเรียนและหลังเวลาทำงาน รวมถึงบรรยากาศที่ไม่ร้อนเหมาะสมต่อการใช้เวลาอยู่ภายในโครงการ อีกทั้งเป็นโครงการที่ให้บริการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ เช่น สิ่งบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่พักผ่อนในเวลาว่าง

โดยในระยะสั้นทางโครงการจะจัดพื้นที่เพื่อเป็นส่วนของตลาดนัดที่ลักษณะเหมือนตลาดนัดทั่วไป แต่ให้บริการสินค้าและร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ทำการสอบถามจากบททางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มร้านค้าขายของเก่าและร้านค้าที่ขายสินค้าทำทำขึ้นเองจากความคิดสร้างสรรค์ (DIY) กลุ่มร้านค้าจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มร้านค้าเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าและเครื่องประดับ กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มร้านค้าขายของฝาก ของแต่งบ้านและของแต่งสวน

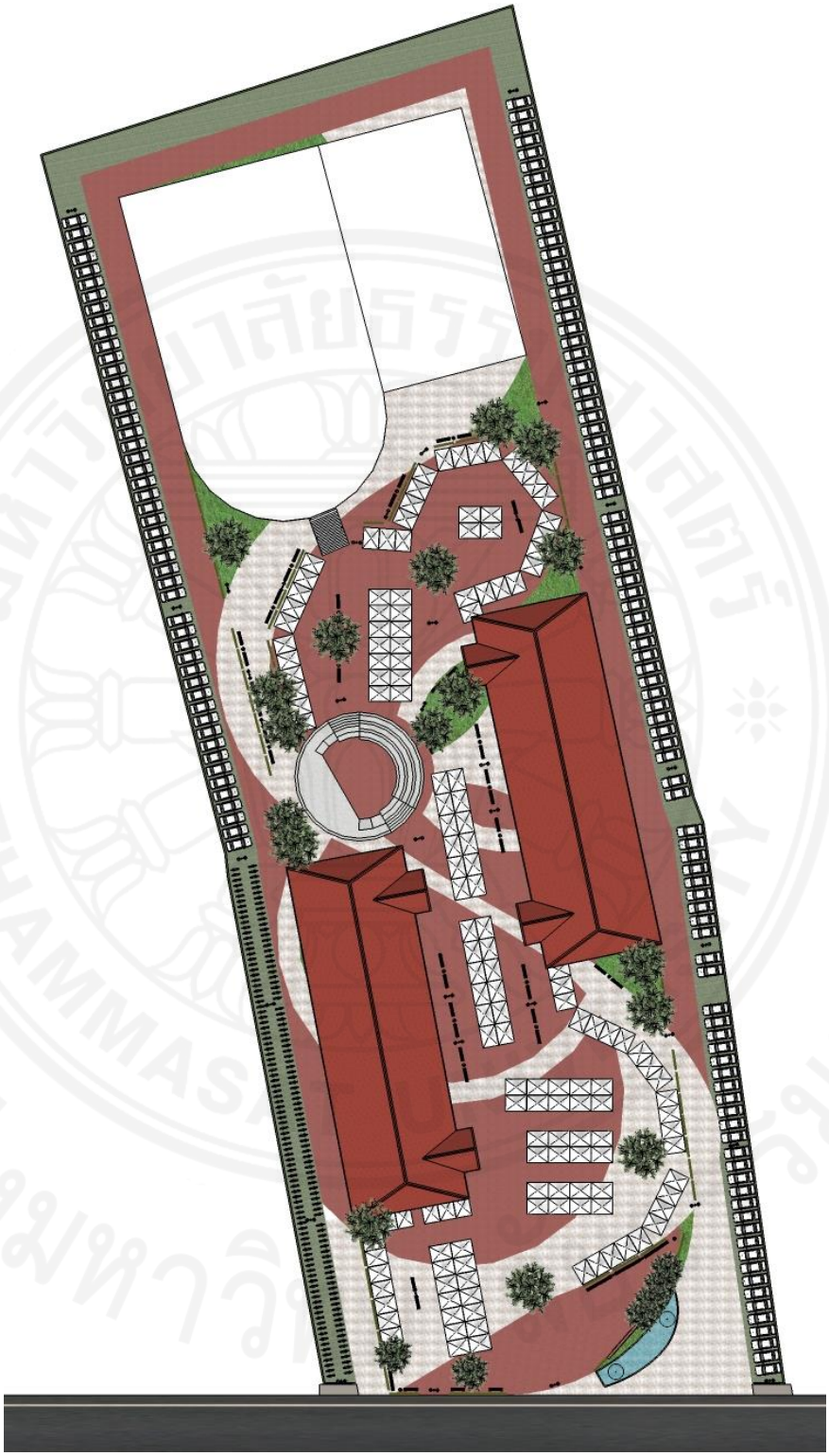
และในโครงการระยะยาว หากพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจต่อโครงการเป็นอย่างมาก จึงจะพิจารณาพัฒนาต่อให้เป็นของลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ซึ่งทางผู้ศึกษาโครงการได้ทำการเตรียมแผนระยะยาวให้โครงการประกอบไปด้วยตลาดนัดเดิมที่ได้บริหารไปในโครงการระยะสั้นและอาคารร้านค้าทั้งหมด 3 อาคาร อีกทั้งการตกแต่งสวนภูมิทัศน์ให้เหมาะแก่การพักผ่อนสำหรับทุกเพศทุกวัยในครอบครัว หรือแม้กระทั่งกลุ่มวัยรุ่น ที่สามารถเพลิดเพลินไปกับสถานที่ที่สามารถถ่ายรูปภายในโครงการได้

5.2 รูปแบบโครงการ

สำหรับโครงการระยะสั้น เป็นตลาดนัดที่มีพื้นที่โครงการรวม 7,700 ตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่จอดรถยนต์ 90 คัน และรถมอร์เตอร์ไซค์ 140 คัน มีร้านค้าที่เป็นตลาดนัด 6 กลุ่มประเภทร้านค้า ทั้งหมด 152 ร้าน โดยพื้นที่ของร้านค้าทางโครงการจะเตรียมให้เพียงพื้นที่เท่านั้น ขนาด 12 ตารางเมตร โดยพื้นที่ที่เปิดทำการนี้เป็นส่วนด้านหน้าของที่ดินทั้งหมด

ส่วนโครงการระยะยาว ทางผู้ศึกษาโครงการได้ลงรายละเอียดมากขึ้น ถึงแนวคิดการตกแต่ง ให้สะท้อนออกมาเป็นภูมิทัศน์ และกลุ่มอาคาร เนื่องด้วยจากแบบสอบถามได้มีกลุ่มผู้ที่มีความเห็นว่าควรจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกับที่ตั้งซึ่งเป็นเทศบาลเมืองอ่างศิลาเป็นแหล่งชุมชนในจังหวัดชลบุรีเพียงแหล่งเดียวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนมาถึงรัชกาลปัจจุบันที่เสด็จประพาสที่ตึกมหาราชและตึกราชินี หรือที่รู้จักกันในกลุ่มชาวบ้านว่าตึกแดง ซึ่งมีเป็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น รวมถึงที่มาของชื่ออ่างศิลาด้วย ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมที่ทางผู้ศึกษาโครงการเล็งเห็นถึงความเป็นไปที่จะนำมาพัฒนาเป็นรูปทรงของอาคาร ให้กลายเป็นโครงการศูนย์การค้า Community Mall ที่มีขนาดพื้นที่อาคารรวม 22,068 ตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่จอดรถยนต์ 193 คัน และรถมอร์เตอร์ไซค์ 189 คัน มีร้านค้าที่เป็นตลาดนัด 6 กลุ่มประเภทร้านค้า ทั้งหมด 152 ร้าน ในอาคารมีพื้นที่ให้เช่า 9,000 ตารางเมตร เมื่อรวมกับพื้นที่เช่าของตลาดนัด รวมเป็นพื้นที่เช่าของโครงการทั้งหมด 10,824 ตารางเมตร โดยส่วนพื้นที่อื่น จัดให้เป็นพื้นที่การแสดงความสามารถของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา การแสดงดนตรีตามเทศกาล หรือการแสดงต่างๆ ตามเทศกาลที่ทางโครงการได้จัดจ้างตามความเหมาะสมในแต่ละช่วง หรืออาจเป็นการแสดงที่ได้รับความร่วมมือจากทางเทศบาลเป็นต้น

ภาพที่ 5.1 แสดงบรรยากาศโดยรอบของตึกมหาราช



ภาพที่ 5.2 แสดงผังโครงการ Red Brick Street

ภาพที่ 5.3 แสดงบรรยากาศจำลองด้านหน้าโครงการ

ภาพที่ 5.4 แสดงบรรยากาศโดยรวมของโครงการ

ภาพที่ 5.5 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ

ภาพที่ 5.6 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ

5.3 การกำหนดประเภทผู้เช่า (Tenant Mix)

หากโครงการระยะสั้นที่จัดเป็นพื้นที่เช่าของตลาดนัดนั้นประสบความสำเร็จ ทางผู้ศึกษาโครงการจึงจะพัฒนาให้กลายเป็นศูนย์การค้าชุมชนโดยสมบูรณ์ ซึ่งจากการศึกษาถึงกรณีศึกษาของศูนย์การค้าชุมชนที่ประสบความสำเร็จจากหลายโครงการ จากจังหวัดต่าง ๆ และสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทางผู้ศึกษาโครงการจึงได้สรุปกลุ่มผู้เช่าของโครงการ โดยแบ่งเป็นประเภทผู้เช่าออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

5.3.1 กลุ่มผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenant)

เป็นกลุ่มผู้เช่ามีพื้นที่ใหญ่กว่าร้านค้าอื่นๆ ในโครงการ เป็นผู้เช่าที่จะเป็นแรงดึงดูด (Magnet) ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและร้านผู้เช่าร่วมอื่น ๆ (Co-Tenant) ให้เข้ามาใช้บริการและเช่าพื้นที่ภายในโครงการ สำหรับโครงการนี้ ผู้ศึกษาโครงได้ได้เลือกซุปเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นผู้เช่าพื้นที่หลักที่มีพื้นที่มากที่สุดและกลุ่มลูกค้าจะไปใช้บริการบ่อยมากที่สุด ส่วนผู้เช่าพื้นที่หลักอื่น ๆ ได้แก่ ร้าน MK สุกี้ สำหรับกลุ่มครอบครัว ร้านขายสินค้าทุกอย่าง 20 บาท ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าที่มีความหลากหลายที่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่นิยมเข้าไปซื้อ ร้านเค้กชื่อบ้านต้นเค้ก สำหรับกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมนั่งแวะทานและถ่ายรูปกัน อีกทั้งยังมีผู้เช่าอย่างมวยไทยที่อยู่บริเวณชั้นบนสุดของตึกด้านหลังโครงการ ซึ่งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นทั้งโครงการของศูนย์การค้าชุมชน Red Brick นี้ได้ โดยกลุ่มผู้เช่าพื้นที่หลักดังกล่าวทั้งหมดนี้ มีสัดส่วนของพื้นที่เช่า 22.13% ของพื้นที่เช่าในอาคารทั้งหมด

5.3.2 กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Minor Tenant)

เป็นร้านค้าย่อยต่าง ๆ ที่เข้ามาเช่าพื้นที่เป็นผู้เช่าร่วม เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเครื่องเขียน ร้านเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย ร้านขายสินค้า IT ธนาคาร เป็นต้น โดยการวางร้านค้าผู้เช่าร่วมนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้ง ขนาด และความนิยม ซึ่งร้านเกือบทุกร้านในโครงการได้นำมาจากความคิดเห็นจากแบบสอบถามที่ทางผู้ศึกษาโครงการได้จัดทำขึ้นตามบทวิเคราะห์การตลาด โดยเชื่อว่าร้านเหล่านั้นจะกลายเป็นจุดมุ่งหมาย (Destination) ของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นความมั่นใจของกลุ่มร้านผู้เช่าร่วมอื่น ๆ อีกเช่นกันในการตัดสินใจมาร่วมเช่าพื้นที่โครงการ โดยสัดส่วนของกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ร่วมมีสัดส่วนของพื้นที่เช่า 76.53% ของพื้นที่เช่าในอาคารทั้งหมด ซึ่งในสัดส่วนนี้สามารถแบ่งได้เป็น ผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ที่ทางผู้ศึกษาโครงการนั้นหมายถึงประเภทผู้เช่าที่เช่าพื้นที่ร้านค้าขนาด 100 ตารางเมตรขึ้นไป สัดส่วน 57.69% กลุ่มผู้เช่ารายย่อยซึ่งมีแบรนเป็นที่รู้จักทั่วไป สัดส่วน 12.44% และกลุ่มผู้เช่ารายย่อยที่เป็นร้านค้าที่รู้จักกันภายในคนพื้นที่ สัดส่วน 6.41%

5.3.3 กลุ่มผู้เช่าร้านค้าขนาดเล็ก (Kiosk)

เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่สุดภายในอาคารแต่ละอาคารของโครงการ โดยวางตำแหน่งตามทางเดินภายในศูนย์การค้า ทำให้การเดินภายในโครงการของกลุ่มลูกค้าไม่น่าเบื่อจำเจ แต่ภายในชั้นเดียวกันไม่จัดให้ร้านค้าประเภทนี้มีมากเกินไป และสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านประเภทนี้เป็นประเภท Impulse Buying นั่นคือเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ โดยสัดส่วนของพื้นที่เช่าสำหรับของกลุ่มผู้เช่าร้านค้าขนาดเล็กนี้คิดเป็น 1.33% ของพื้นที่เช่าภายในอาคารทั้งหมด

5.3.4 กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัด (BAZAAR)

โดยใช้พื้นที่ในการจัดวางตำแหน่งตั้งแต่ด้านหน้าโครงการเพื่อเป็นจุดนำสายตาและจุดนำความสนใจจากกลุ่มลูกค้าภายนอก เพื่อให้มาใช้บริการกับศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งตลาดนัดในส่วนด้านหน้านี้จะเป็นกลุ่มร้านของฝาก ของแต่งบ้านและของแต่งสวน จากนั้นหากเดินเข้าโครงการตั้งแต่ส่วนหน้านี้ไปตามเต็นท์ที่ทางโครงการได้เตรียมไว้แต่ละร้านค้า ร้านค้าของตลาดนัดนี้จะเป็นเสมือนทางนำกลุ่มลูกค้าไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของโครงการจนกระทั่งสิ้นสุดที่อาคารศูนย์การค้าด้านหลังของโครงการ รวมทั้งหมด 152 ร้านค้า คิดเป็นพื้นที่เช่า 1,824 ตารางเมตร

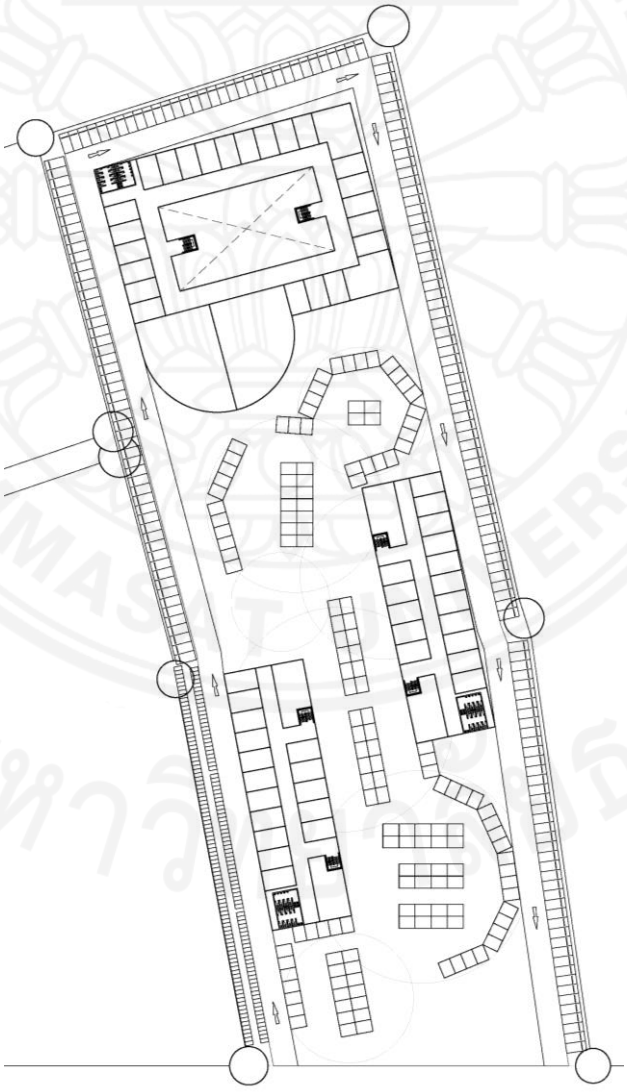
5.3.5 พื้นที่การแสดง (Event Court)

โดยมีพื้นที่การแสดงหลักเป็นลานโล่งที่เป็นลักษณะวงกลมที่ทุกอาคารสามารถชมการแสดงได้โดยรอบ โดยลานนี้สามารถเล่นคอนเสิร์ต ทำการแสดงความสามารถต่าง ๆ แสดงนิทรรศการจัด Event ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของโครงการที่สำคัญที่จะสร้างความสนุกสนานให้กับโครงการเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าไม่เบื่อหน่ายต่อการเดินจากด้านหน้าโครงการไปยังด้านหลังของโครงการ ซึ่งค่อนข้างเป็นระยะทางที่ใช้เวลาในการเดิน นอกจากส่วนการแสดงหลักนี้แล้วยังสามารถจัดการพื้นที่ที่เป็นส่วนของตลาดนัดให้เป็นสถานที่แสดงความสามารถด้วยขนาดพื้นที่ที่ไม่มาก เสมือนการแสดงเปิดหมวกเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแวะชมเป็นระยะได้ นอกจากนี้ภายในอาคารด้านหลังโครงการ (Mall) ยังมีพื้นที่บริเวณชั้น G คือชั้นด้านล่างของอาคารที่ยังสามารถเป็นพื้นที่การแสดงต่าง ๆ ภายในอาคารได้อีกด้วย

5.4 แนวความคิดในการจัดวางผังอาคาร

โครงการระยะสั้นที่จัดเป็นตลาดนัดทางโครงการได้จัดเตรียมพื้นที่ให้ผู้เช่า ซึ่งมีระยะห่างจากถนนหลักระยะ 5 เมตร โดยมีทางเท้าเดิมกว้าง 2 เมตร และเว้นที่ว่างระหว่างทางเท้าและขอบเขตของร้านค้าระยะ 3 เมตร เพื่อไม่ให้เป็นการกระชั้นระหว่างพื้นที่โครงการและพื้นที่ทางเดินด้านหน้าโครงการ และพื้นที่ด้านซ้ายและขวาของที่ดินจัดให้เป็นที่จอดรถยนต์จำนวน 90 คัน

และรถมอเตอร์ไซค์จำนวน 140 คัน สำหรับโครงการระยะยาว ยังคงพื้นที่จอดรถยนต์และรถมอร์เตอร์ไซค์ไว้ด้านซ้ายและขวาของพื้นที่โครงการ โดยมีจำนวนที่จอดรถเพิ่มขึ้น โดยแบ่งเป็นพื้นที่จอดรถยนต์จำนวน 193 คัน และจอดรถมอร์เตอร์ไซค์จำนวน 189 คัน นอกจากพื้นที่ตลาดนัดแล้วยังมีอาคารอีก 3 อาคารที่ตกแต่งโดยนำแรงบันดาลใจในการออกแบบสถาปัตยกรรมจากตึกมหาราช โดยมีอาคารลักษณะเป็นรูปทรง Linear 2 อาคาร คล้ายตึกแฝด อยู่ด้านซ้ายและขวาของพื้นที่ขายของของตลาดนัด มีพื้นที่ตึกอาคารละ 2,600 ตารางเมตร และหากเดินตามพื้นที่ตลาดนัดไปสู่ด้านหลังโครงการ จะพบ Mall ซึ่งเป็นอาคารขนาด 2 ชั้นครึ่ง มีพื้นที่ 9,800 ตารางเมตร ซึ่งจำนวนพื้นที่ทั้งหมดนี้ได้จากการคำนวน Front Door ที่พิจารณาพื้นที่จากนิยามของ Community Mall และพิจารณาถึงรายได้ที่ทางโครงการจะได้รับ



ภาพที่ 5.7 แสดงผังโครงการ Red Brick Street

5.5 แนวความคิดในการจัดทางสัญจรภายในโครงการ

บริเวณโครงการจัดเตรียมทางเข้าออกภายในโครงการแยกจากกัน เนื่องจากที่ดินติดถนนเส้นหลักเพียงด้านเดียวดังนั้นทางเข้าออกของโครงการสามารถเข้าและออกได้เพียงทางเดียวเท่านั้นโดยแยกทางเข้า และทางออกออกจากกัน โดยทางเข้าจะอยู่ทางด้านซ้ายของที่ดิน และทางออกอยู่ทางด้านขวาของที่ดิน การสัญจรในพื้นที่โครงการจะเป็นการเดินรถทางเดียว ไม่มีการตัดกันของเส้นทางเดินรถ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการสัญจรภายในช่วงเวลาที่มีรถจำนวนมากอยู่ภายในโครงการ เมื่อเข้ามาภายในโครงการผู้ใช้บริการสามารถเข้าจอดได้ทางด้านซ้ายตลอดแนว โดยด้านขวามือจะเป็นบริเวณของพื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชม Red Brick Street

5.6 การจัดแบ่งพื้นที่ผู้เช่าภายในโครงการศูนย์การค้า

ผู้ศึกษาโครงการได้จัดแบ่งพื้นที่ผู้เช่าภายในโครงการ โดยแบ่งเป็นภายนอกอาคารคือบริเวณตลาดนัดและภายในอาคารทั้ง 3 อาคารได้แก่ อาคาร B1 อาคาร B2 และอาคารซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้า (Mall)

5.6.1 พื้นที่เช่าร้านค้าภายนอกอาคาร

โดยเป็นพื้นที่ของตลาดนัด (BAZAAR) ซึ่งมีทั้งหมด 152 ร้านค้า คิดเป็นพื้นที่เช่า 1,824 ตารางเมตรของโครงการทั้งหมด แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 บริเวณได้แก่

5.6.1.1 บริเวณของฝาก ของแต่งบ้าน ของแต่งสวน

ในบริเวณนี้ของตลาดนัดเป็นบริเวณด้านหน้าของโครงการซึ่งทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาเห็นร้านค้าและสินค้าควบคู่ไปกับบริเวณป้ายด้านหน้าของโครงการที่ตกแต่งไว้ โดยทางโครงการได้แบ่งพื้นที่นี่ไว้ โดยมีร้านค้าจำนวน 26 ร้านค้า

5.6.1.2 บริเวณร้านอาหารแลเครื่องดื่ม

เป็นพื้นที่ตลาดนัดที่มีสัดส่วนมากที่สุดของพื้นที่เช่าภายนอก โดยวางตำแหน่งถัดจากบริเวณของฝาก ของตกแต่งบ้านและของแต่งสวน เพื่อขายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีทั้งหมด 73 ร้านค้า

5.6.1.3 บริเวณร้านเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าและเครื่องประดับ

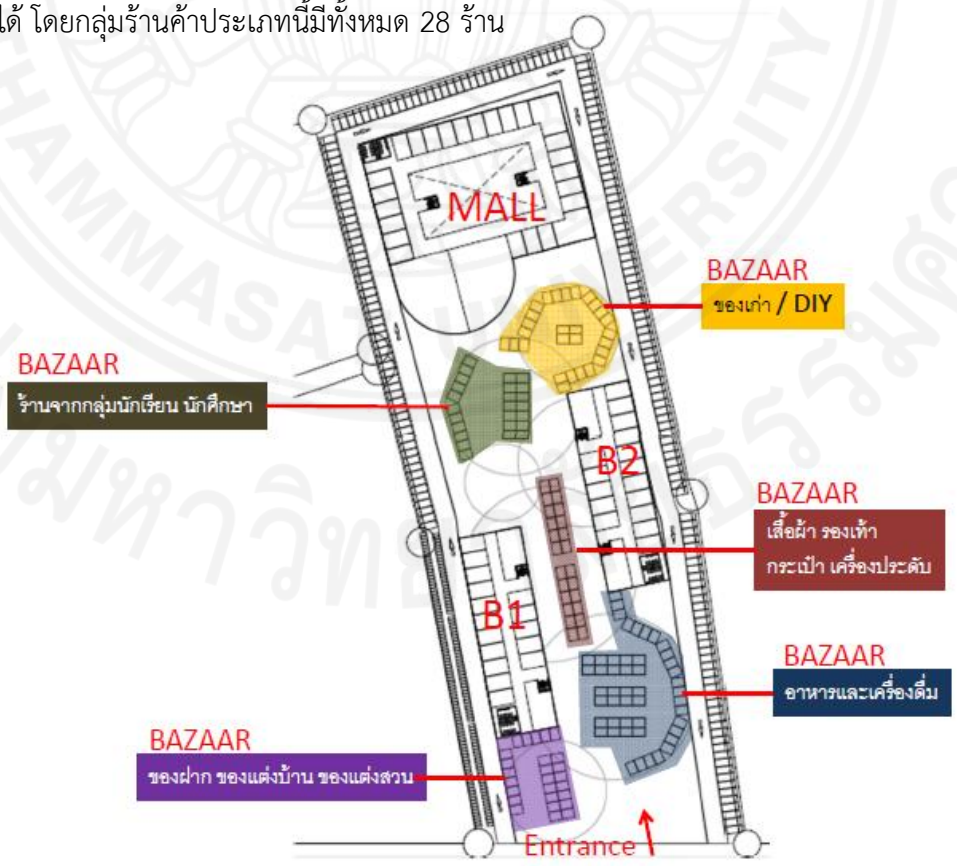
มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 24 ร้าน โดยวางถัดจากบริเวณของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าที่กลุ่มลูกค้าต้องเดินผ่านไปยังบริเวณลานแสดง อีกทั้งแนวการวางของกลุ่มร้านค้าประเภทนี้ยังวางขนานกับแนวการวางอาคารอีก 2 อาคาร ที่ต่างหันหน้าเข้าหาที่กลุ่มร้านค้าประเภทนี้

5.6.1.4 บริเวณร้านจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือร้านขายสินค้าทำเอง

มีจำนวน 25 ร้านค้า โดยกลุ่มผู้มาเช่าจะเป็นระดับนักเรียนนักศึกษาที่มาทำการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าหรืองานฝีมือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาที่เรียน หรือโครงการที่ทำสำหรับให้จบปีการศึกษา โดยจากการสอบถามมีทั้งระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวะศึกษา ในอำเภอเมืองชลบุรี

5.6.1.5 บริเวณร้านค้าขายของเก่า

ร้านค้าประเภทนี้เป็นร้านค้าที่ส่วนมากเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจของเก่าซึ่งส่วนมากเป็นของสะสมหรือของที่สามารถตกแต่งได้ หรืออีกกลุ่มของลูกค้าเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อขายเพื่อนำไปขายแลกเปลี่ยนต่อในโลก Internet ดังนั้นจุดตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มร้านประเภทนี้ จึงเป็นจุดที่อาจจะสังเกตเห็นได้ แต่ไม่ได้เป็นทางผ่านของกลุ่มลูกค้าทั่วไป แต่หากถ้าสนใจก็สามารถเดินเพื่อไปชมสินค้าได้ โดยกลุ่มร้านค้าประเภทนี้มีทั้งหมด 28 ร้าน



ภาพที่ 5.8 แสดงบริเวณต่าง ๆ ของโครงการ Red Brick Street

5.6.2 พื้นที่เช่าร้านค้าภายในอาคาร

ในโครงการ Red Brick Street มีอาคารเพื่อเป็นพื้นที่เช่าร้านค้าทั้งหมด 3 อาคาร โดยแบ่งได้ดังนี้

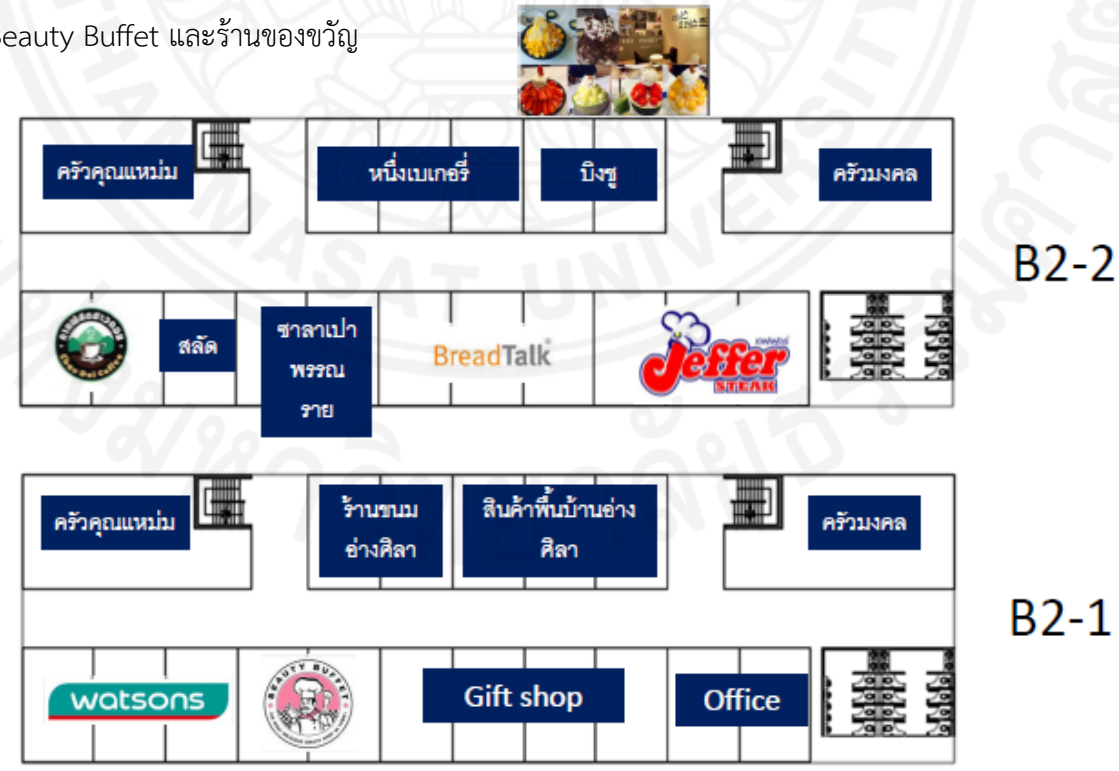
5.6.2.1 อาคาร B1

เป็นอาคารที่ประกอบไปด้วยร้านค้าย่อยที่มีชื่อที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไป มีแบรนด์และขายสินค้าบริการที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีร้าน MK สุกี้ เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัวเป็นร้านที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าซึ่งตำแหน่งร้านอยู่บริเวณชั้น 2 ปีกขวาของอาคาร ซึ่งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นลานแสดงของโครงการ เช่นเดียวกับร้าน Shabushi ที่อยู่ตำแหน่งเดียวกันกับร้าน MK แต่อยู่ชั้น 1 นอกจากนี้ในชั้น 1 ยังมีร้านอาหาร Fast Food ที่เน้นลูกค้าเข้ามาใช้บริการและออกอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น KFC McDonald นอกจากนี้ยังมีร้าน S&P สำหรับทานอาหารและพูดคุยในมุมส่วนตัวของครอบครัว นอกจากนี้บริเวณชั้นหนึ่งยังมีร้านที่ให้บริการไปรษณีย์ Pet Shop ร้าน **Boots**และ Kiosk ให้เช่า สำหรับบริเวณชั้น 2 จะเป็นร้านค้าที่สามารถนั่งทานอาหารและเครื่องดื่มได้นานขึ้น ได้แก่ Swensens Chesters Grill Black Canyon ฮะจิบังราเมง Pizza Company Dunkin Donuts กาแฟชาวดอย เดลี่ควีน

ภาพที่ 5.9 แสดงผังร้านค้าในอาคาร B1

5.6.2.2 อาคาร B2

สำหรับอาคารนี้การตกแต่งเหมือนอาคาร B1 เสมือนเป็นอาคารคู่แฝด คล้ายแนวคิดของตึกมหาราชและตึกราชินีบริเวณริมทะเลของอ่างศิลา และด้านหน้าตึกวางหันหน้าเข้าลานโล่งการแสดง ทำให้เป็นอีกอาคารที่มีจุดชมวิวภายในโครงการที่ดีอีกจุดหนึ่ง แต่สำหรับกลุ่มผู้เช่าอาคารนี้ จะแตกต่างจากอาคาร B1 โดยเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในหมู่นักท่องเที่ยว และคนในจังหวัดชลบุรี เพียงแต่ไม่มีแบรนด์ เป็นที่รู้จักกันเพราะความโดดเด่นของสินค้าและบริการและมีการบอกกันปากต่อปาก หรือแนะนำให้รู้จักกันในชื่อของร้านดังในจังหวัดชลบุรี สำหรับร้านอาหารที่เป็นร้านที่เช่าพื้นที่ในอาคาร B2 นี้ได้แก่ ครัวคุณแหม่มและครัวมงคล โดยให้ทั้ง 2 ร้านนั้นเช่าพื้นที่ทั้งด้านมุมซ้ายและมุมขวาของด้านหน้าอาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทานอาหารและเพลิดเพลินไปกับการแสดงด้านนอก ส่วนร้านขนมทางเล่นได้แก่ หนึ่งเบเกอรี่ ร้านขนมคุณย่าอ่างศิลา และบิงชู ตามแบบสอบถามที่ทางผู้ศึกษาโครงการได้ทำการลงพื้นที่สอบถาม สำหรับร้านอื่นๆ ในบริเวณชั้น 1 ได้แก่ สินค้าพื้นบ้านอ่างศิลา ซึ่งอาจมีความใกล้เคียงกับสินค้าของบริเวณร้านของฝากของกลุ่มตลาดนัด แต่วัตถุประสงค์ในการเช่าพื้นที่นี้เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ที่ชื่นชมชื่นชอบวัฒนธรรมจากการแสดงที่ได้เห็น ได้ซื้อของฝากประจำเทศบาลเมืองอ่างศิลากลับไปเป็นความประทับใจได้อีกด้วย นอกจากนี้บริเวณชั้น 1 ยังแบ่งพื้นที่บางส่วนเป็นสำนักงานของโครงการเพื่อบริหาร และร้านค้าจากแบบสอบถามเช่น Watsons Beauty Buffet และร้านของขวัญ

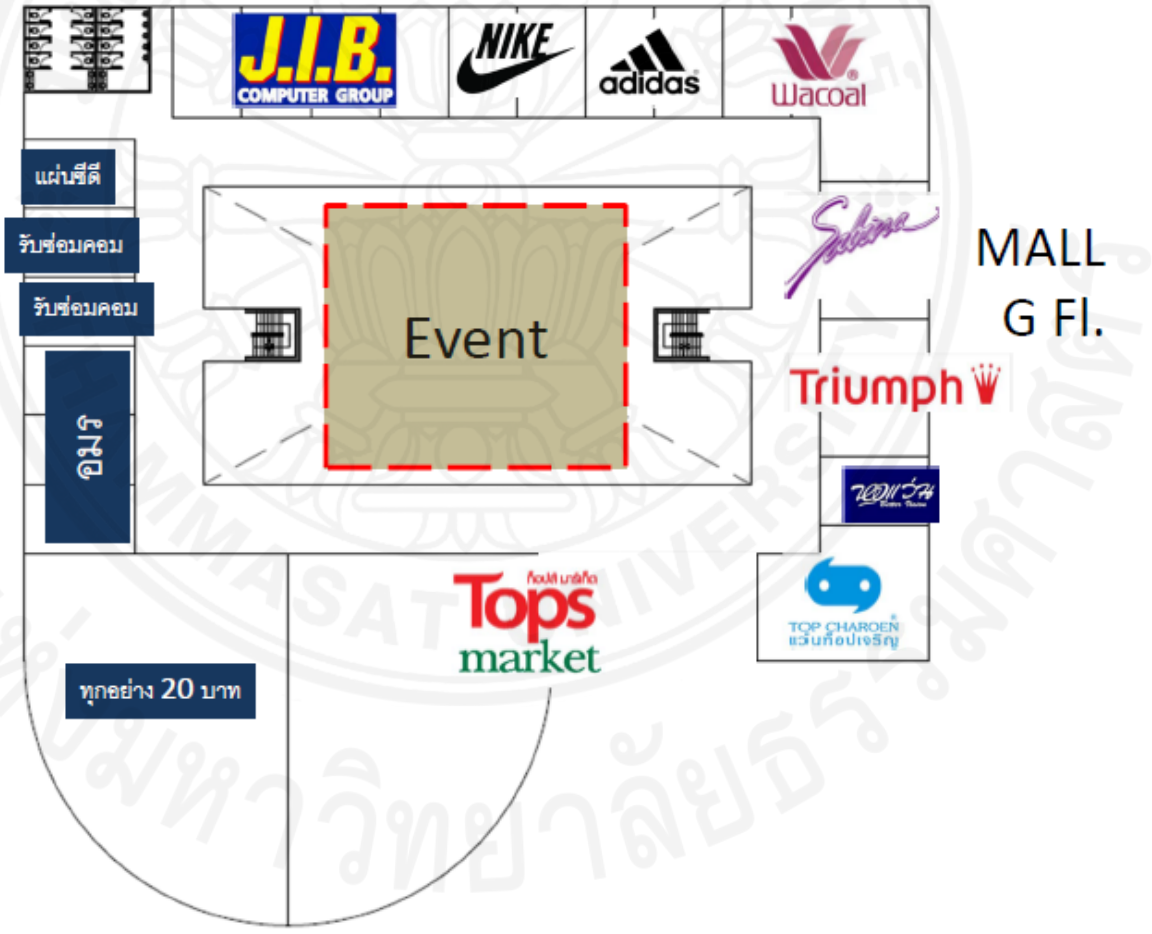


ภาพที่ 5.10 แสดงผังร้านค้าในอาคาร B2

5.6.2.3 Mall

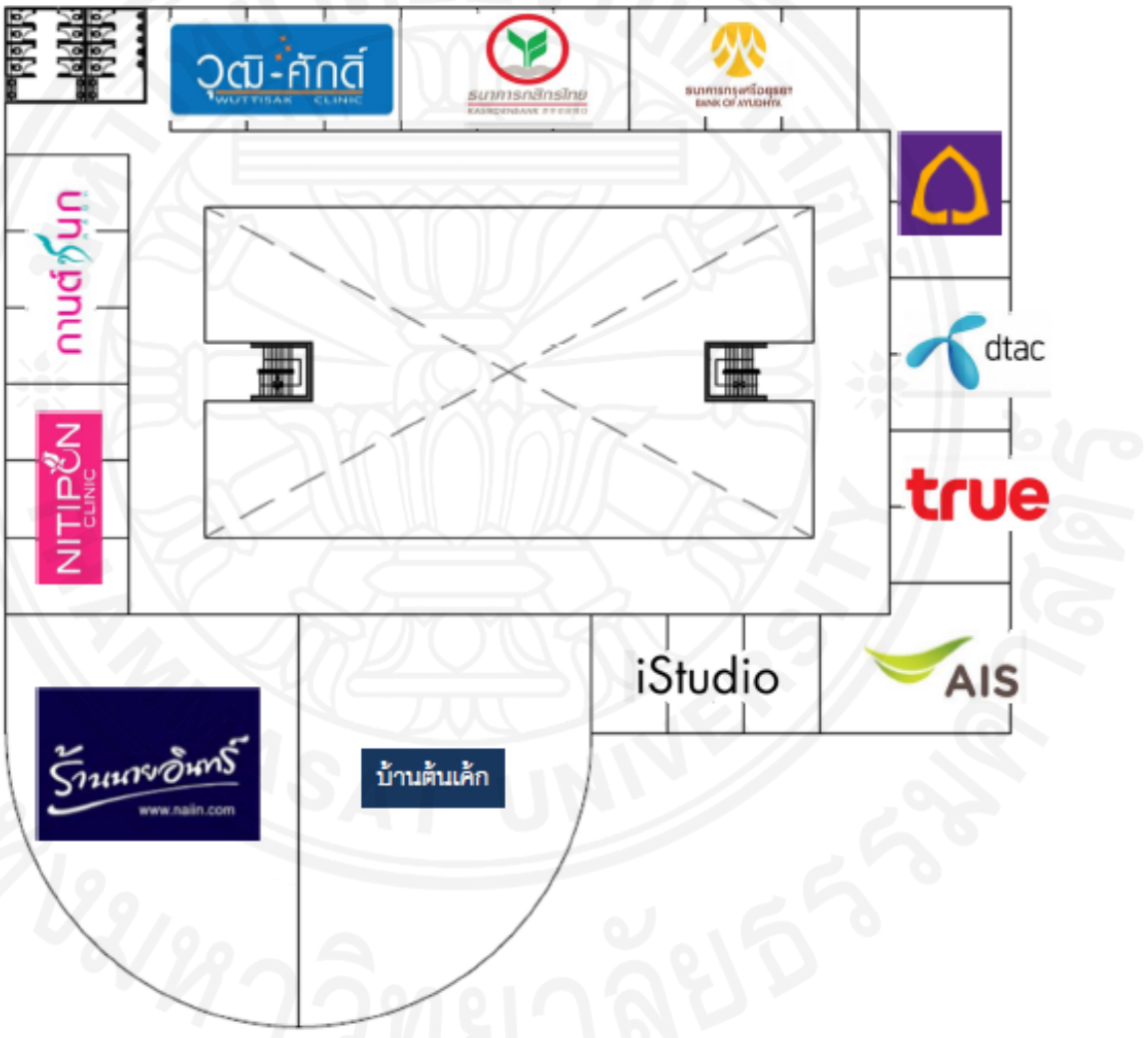
สำหรับอาคารศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในโครงการนี้มีขนาด 3 ชั้น โดยการแบ่งพื้นที่แต่ละชั้นให้เป็นการเดินรอบโดยเว้นพื้นที่ตรงกลางของอาคาร และร้านค้าทุกร้านมาจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ รายละเอียดร้านค้าแต่ละชั้นมีดังนี้

- ชั้น G เป็นกลุ่มผู้เช่าที่เป็นร้านประเภท IT ร้านแว่น ร้านเสื้อผ้า ร้านขายของทุกอย่าง 20 บาท และร้านที่เป็นแรงดึงดูด (Magnet) ของอาคารนี้คือ Tops Market ซึ่งมีพื้นที่มากที่สุด โดยพื้นที่บริเวณกลางอาคาร จัดเป็นพื้นที่สำหรับการจัดงาน Event ภายใน ซึ่งต่างจากลานกลางแจ้งที่เป็นงานการแสดง



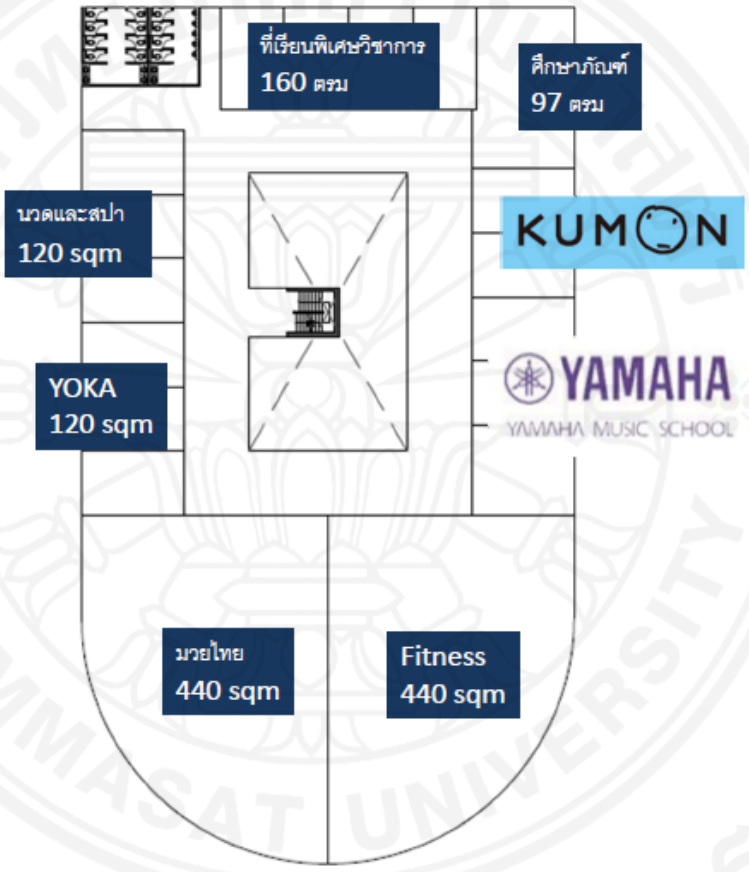
ภาพที่ 5.11 แสดงผังร้านค้าใน Mall ชั้น G

- ชั้น 1 เป็นกลุ่มผู้เช่าของธนาคาร สถานเสริมความงาม และ Dtac True AIS iStudio เพื่อให้บริการด้านมือถือ โดยในชั้นนี้ได้เพิ่มร้านหนังสือ และร้านบ้านต้นเค้ก ให้อยู่บริเวณจุดที่สามารถมองเห็นวิวด้านหน้าของโครงการ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเพลิดเพลิน ใช้เวลาเพื่ออยู่ในร้านเหล่านี้ได้ โดยบริเวณตรงกลางของชั้นนี้เปิดเป็นช่องโล่งที่สามารถมองเห็นถึง Event ของบริเวณชั้น 1 ได้



ภาพที่ 5.12 แสดงผังร้านค้าใน Mall ชั้น 1

- ชั้น 2 เป็นชั้นที่มีขนาดพื้นที่เล็กกว่า 2 ชั้นแรก โดยชั้นนี้เป็นประเภทผู้เช่าที่เป็นจุดมุ่งหมายสำหรับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ สถาบันสอนพิเศษ Fitness Yoka มวยไทย ร้านเครื่องเขียนและร้านให้บริการนวดและสปา แต่บริเวณตรงกลางของชั้นนี้ก็ยังคงเป็นช่องโล่งที่สามารถมองลงมาชั้น 1 และชั้น 2 ได้เช่นกัน



ภาพที่ 5.13 แสดงผังร้านค้าใน Mall ชั้น 2

5.7 การประมาณราคาค่าก่อสร้าง (Estimated Construction Cost)

ในการประมาณราคาค่าก่อสร้าง ผู้ศึกษาโครงการใช้การประมาณราคาค่าก่อสร้างโดยคิดเป็นราคาต่อตารางเมตร โดยจากพื้นที่ดินโครงการ 22,068 ตารางเมตร โครงการมีพื้นที่อาคาร 15,000 ตารางเมตร พื้นที่ตกแต่งสวนภูมิทัศน์และบริเวณที่จอดรถยนต์ รถมอร์เตอร์ไซค์ 12,744 ตารางเมตร พร้อมทั้งที่จอดรถยนต์ 193 คัน รถมอร์เตอร์ไซค์ 189 คัน โดยราคาค่าก่อสร้างได้อ้างอิงจาก ราคามาตรฐานการก่อสร้าง โดยของศูนย์การค้าทางโครงการจะเป็นผู้รับผิดชอบเองจนถึงค่าใช้จ่ายพื้นที่ส่วนกลาง การตกแต่งสวนภูมิทัศน์ แต่ในส่วนของพื้นที่เช่าของร้านค้าแต่ละร้าน ผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งการหาผู้ออกแบบร้านค้า ผู้รับเหมาของร้าน แต่ทั้งหมดต้องเป็นแบบที่ทางโครงการอนุมัติให้สร้างเพื่อให้เป็นไปตามแนวความคิดของโครงการ เพื่อไม่ให้การตกแต่งของแต่ละร้านค้า แตกต่างกันมากเกินไป ทั้งนี้งานระบบทางโครงการจะเป็นผู้รับผิดชอบ ตามที่ได้อธิบายไปแล้วนั้น สามารถแจกแจงราคาค่าก่อสร้าง โดยแบ่งออกเป็น งานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม งานระบบและงานภายนอก

บทที่ 6
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

6.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

สุดท้ายของการศึกษาเพื่อทบทวนสมมุติฐานทั้งหมดของการศึกษาของโครงการนั้นว่ามีความเป็นไปได้เพียงใด นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่จะกระทบต่อกระแสเงินสดรับและจ่าย (Cash Flow) ตั้งแต่การประมาณการรายรับที่พึงจะได้จากโครงการ ค่าใช้จ่ายจากการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดอกเบี้ย โดยข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์กระแสเงินสดคิดลด (Discount Cash Flow Analysis) เพื่อหาผลตอบแทนของโครงการ

รายรับที่พึงจะได้จากโครงการได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ขายทั้งภายนอกและภายในของโครงการ โดยใช้อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรที่ได้จากการทำ Front Door และจากการสำรวจกลุ่มผู้เช่าเพื่อนำมาคำนวณกับสมมุติฐานของอัตราว่างของพื้นที่ (Vacancy Rate) เพื่อหารายรับที่ควรจะได้ (Effective gross income: EGI)

สำหรับค่าใช้จ่ายในด้านการลงทุน ได้แก่ ค่าออกแบบ ค่าก่อสร้าง ค่าควบคุมการก่อสร้าง หลังจากเสร็จสิ้นจากช่วงการก่อสร้างอีกค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นคือ ค่าใช้จ่ายดำเนินการ ได้แก่ ค่าดูแลรักษาอาคาร ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และค่าบริหารการเช่า ประมาณการโดยใช้ข้อมูลจากผู้ที่ประกอบการกิจการประเภทเดียวกัน

เนื่องจากการวิเคราะห์ทางการเงินอาจมีความคลาดเคลื่อน ไม่ตรงตามสมมุติฐาน ซึ่งอาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจทั้งภายนอกและภายใน ทางการเมือง ดังนั้นทางผู้ศึกษาโครงการจึงได้ศึกษาและวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เช่า ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10% หรือรายได้ลดลง 10% จะส่งผลอย่างไรต่ออัตราผลตอบแทน ซึ่งการวิเคราะห์สิ่งนี้จะช่วยให้สามารถวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้นอกเหนือจากสมมุติฐาน

โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ประกอบไปด้วย

1. ประมาณการลงทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินการหลังการก่อสร้าง

2. ประมาณการรายรับเป็นรายปี ตลอดระยะเวลาโครงการ

3. จัดทำงบกระแสเงินสด (Cash Flow) โดยพิจารณาถึง ดอกเบี้ยเงินกู้ ภาษีนิติบุคคล อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ IRR มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

4. วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการก่อสร้าง การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเติบโตของค่าเช่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

6.1.1 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย ค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ ค่าออกแบบและดอกเบี้ยจ่าย ค่าดำเนินการ เป็นต้น สำหรับโครงการ Red Brick Street มีรายละเอียดการลงทุนตามแผนระยะสั้น ระยะยาว ดังต่อไปนี้

ในระยะ 3 ปีแรกจะเป็นช่วงการทดลองตลาดโดยการเปิดตลาดนัดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้เช่าเกิดการรับรู้ (Awareness) และอย่างน้อยเป็นการพัฒนาที่ดินให้มีศักยภาพมากขึ้น จากที่ดินเดิมที่ปล่อยทิ้งไว้ไม่ได้พัฒนาเป็นรายได้แต่อย่างใด โดยในระยะ 3 ปีนี้หากพบว่าเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้เช่าเป็นอย่างดี จึงจะเริ่มศึกษาอีกครั้งถึงความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการศึกษาเดิมที่ผู้ศึกษาโครงการได้ทำเสนอในบทวิเคราะห์การตลาด โดยส่วนการลงทุนสำหรับแผนระยะสั้น ประกอบด้วยค่าเต็นท์ขนาด 3x4 เมตร ราคาการเทพื้นปูน เพื่อเป็นบริเวณพื้นที่ขายของตลาดนัด และสำหรับถนนและลานจอดรถ เป็นการประมาณการจากการสอบถามจากผู้ขายวัสดุก่อสร้างและค่าแรง รวมทั้งมีการก่อสร้างอาคาร 194 ตารางเมตร เพื่อเป็นส่วนของห้องน้ำและสำนักงาน ซึ่งแผนระยะสั้นนี้รวมเป็นเงินลงทุนทั้งหมด 12,903,000 บาท โดยแบ่งจ่ายสองปีแรกปีละ 50% ของเงินลงทุนทั้งหมด และในปีที่ 3 หากพบว่าตลาดนัดมีผลการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้เช่า ในปีที่ 3 นี้จะเริ่มทำการศึกษาต่อยอดจากการศึกษาเดิมอีกครั้ง เพื่อเป็นการตรวจสอบความต้องการของตลาดอีกครั้ง เมื่อสรุปผลได้แล้วจะเริ่มงานการออกแบบภายในปีที่ 3 นี้และเริ่มก่อสร้างโครงการ Red Brick Street ในปีที่ 4 และ 5 ซึ่งมีเงินการลงทุนที่ต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของการขยายโครงการนี้ เช่น การก่อสร้างตึกพื้นที่รวม 15,000 ตารางเมตร ภูมิทัศน์ของโครงการ และบริเวณที่จอดรถโครงการ โดยทั้งหมดนี้แบ่งจ่ายในปีที่ 4 และ 5 ปีละ 50% รายละเอียดการลงทุนนี้สามารถดูรายละเอียดจากตารางที่ 6.2

6.1.2 การประมาณการรายรับของโครงการ

สำหรับโครงการ Red Brick Street มีรายรับเกิดขึ้นจากค่าเช่าในส่วนต่าง ๆ ของผู้เช่าจากบทการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด (Tenant Mix) ซึ่งแต่ละผู้เช่ามีค่าเช่าที่แตกต่างกัน โดยค่าเช่าในแต่ละส่วนของผู้เช่าในโครงการได้จากการสำรวจคู่แข่ง พิจารณาราคาตลาดที่ควรจะได้รับจากการคำนวนค่าที่ดิน ดอกเบี้ย และศึกษาจากกรณีศึกษาที่เป็นศูนย์การค้าชุมชนต่างจังหวัดเช่นกัน โดยปัจจัยกำหนดค่าเช่าจะมีราคาที่ต่างกัน ตามประเภทของผู้เช่าที่มีตำแหน่งร้านค้า และขนาดร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของแต่ละประเภทร้านค้า

ประเภทผู้เช่า	พื้นที่ (ตรม)	ประมาณการค่าเช่าเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	ค่าเช่าที่ได้รับต่อเดือน	ค่าเช่าที่ได้รับต่อปี
พื้นที่ Anchor Tenant	1,993	200	398,600	4,783,200
Retail	5,194	600	3,116,400	37,396,800
Kiosk	120	1,200	144,000	1,728,000
ผู้เช่ารายย่อย	1,697	800	1,357,600	16,291,200
BAZAAR (operate 2 days/week=104 days/week)	1,824	30	54,720	5,690,880

โดยอัตราค่าเช่าต่าง ๆ มีสมมุติฐานของกลุ่มผู้เช่าที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ในแต่ละปีแตกต่างกัน โดยในปีแรกเมื่อโครงการระยะสั้นของโครงการคือตลาดนัด เปิดทำการใหม่ อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคนคนชลบุรีมากนัก ผู้จัดทำจึงประมาณการอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate) 60% และในปีที่ 2 ผู้จัดทำได้ประมาณการอัตราการเช่าพื้นที่ให้เพิ่มไม่มากนักจึงสมมุติฐานไว้ที่ 65% หากภายในสองปีนี้พบว่าผลการตอบรับของกลุ่มลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น และในปีที่ 3 ประมาณการอัตราการเช่าพื้นที่ตลาดนัดไว้ที่ 70% จึงจะเริ่มทำการศึกษาความต้องการของตลาด และทำการออกแบบศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street ในปีที่ 3 นี้ โดยเริ่มทำการก่อสร้างอาคาร ตกแต่งภูมิทัศน์ของโครงการในปีที่ 4 และ 5 ซึ่งในปีที่ 4 และ 5 นี้ผู้จัดทำคาดการณ์ว่าตลาดนัดที่ยังคงเปิดให้บริการในขณะที่ก่อสร้างโครงการศูนย์การค้าชุมชนจะมีอัตราการเช่าพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น 80% และ 90% ในปีที่ 4 และ 5 ตามลำดับ จากสมมุติฐานที่ว่ากลุ่มลูกค้าจะเริ่มให้ความสนใจกับพื้นที่ของโครงการมากขึ้น และจะเริ่มเปิดทำการศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street อย่างเต็มรูปแบบในปีที่ 6 ของการพัฒนาพื้นที่ดินโครงการนี้

ซึ่งในปีแรกของการเปิดทำการอย่างเต็มรูปแบบ ผู้จัดทำมีสมมุติฐานว่าพื้นที่เช่าทั้งหมดของโครงการควรจะมีอัตราการเช่าพื้นที่อย่างเต็มที่คือ 100% และเนื่องด้วยวิถีชีวิตของชาวชลบุรีนิยมที่จะเดินตลาดนัดในเวลาเย็น อีกทั้งภูมิทัศน์ของโครงการจะช่วยให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น ดังนั้นจึงประมาณการว่าในส่วนพื้นที่เช่าของตลาดนัดจะยังคงมีอัตราการเช่าพื้นที่เต็ม 100% ต่อไป ในขณะที่ส่วนพื้นที่เช่าในส่วนของอาคาร ผู้จัดทำได้สมมุติฐานว่าในปีแรกของการเปิดทำการ Red Brick Street จะมีอัตราการเช่าพื้นที่เช่าเต็ม 100% แต่อาจจะลดลงไป 5% ในปีที่ 2 และ 3 และอัตราการเช่าพื้นที่จะคงที่ในปีที่ 5 และ 6 ที่ 90% ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดนี้แสดงในตารางที่ xxx

6.1.3 การประมาณการรายจ่ายของโครงการ

การประมาณการรายจ่ายของศูนย์การค้า ผู้จัดทำได้ขอคำปรึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนสามารถสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในระหว่างการดำเนินการโครงการแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

6.1.3.1 ต้นทุนค่าเช่าและการบริการ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่วนกลาง คิด 5% จาก EGI

(2) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร คิด 5% จาก EGI

(3) ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด คิด 3.5% จาก EGI

(4) ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค คิด 25% จาก EGI

(5) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง คิด 3% จาก EGI

(6) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิด 2% จาก EGI

6.1.3.2 ค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ค่าภาษีโรงเรือน

(2) ค่าเบี้ยประกันภัย

โดยรายจ่ายทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นตั้งแต่ปีแรกของการบริหารโครงการ ซึ่งแสดงรายละเอียดจากตาราง 6.2

6.1.4 ต้นทุนของเงินทุนทั้งหมด

สำหรับรายละเอียดเพื่อการคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนทั้งหมด WACC (Weighted Average Cost of Capital) ประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ยซึ่งอ้างอิงจากธนาคารกสิกรไทยที่ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2559 โดยใช้อัตราดอกเบี้ยจากลูกค้าย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate) 7.87% เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของที่ดินจะเป็นนายทุนที่มีศักยภาพและพร้อมที่จะลงทุนโครงการ แต่เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีประสบการณ์การลงทุนและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นก็ยังถือว่ายังคงมีความเสี่ยงสูง ส่วนสัดส่วนการลงทุนจากการสอบถามผู้ประกอบการ ได้ข้อสรุปว่ามีความประสงค์ที่จะลงทุนในสัดส่วนกู้ 30% และลงทุนเอง 70% และเป็นการบริหารในนามบริษัท จึงมีการเสียภาษีแบบนิติบุคคล เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดนี้มาคำนวณ WACC จึงได้อัตราต้นทุนเงินเท่ากับ 12.4% สำหรับโครงการนี้

6.2 ตาราง Cash Flow

จากรายละเอียดต่าง ๆ ในหัวข้อ 6.1 สามารถแสดงรายละเอียดในตาราง Cash Flow เพื่อคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR) ซึ่งจากสมมุติฐานและการคำนวณรายได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผลปรากฏว่าได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 33,959,022 และอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 16.07% ดังแสดงตารางในภาคผนวก

6.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

โดยผู้จัดทำได้วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการของตัวแปรที่อาจทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR) เปลี่ยนไป โดยปัจจัยที่พิจารณามีรายละเอียดได้นี้

6.3.1 การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนการก่อสร้าง

ผู้จัดทำได้ประมาณการให้ต้นทุนด้านการก่อสร้างเปลี่ยนเพิ่มและลดลงทุก ๆ 5% ซึ่งราคาที่นำมาศึกษานี้นำมาจากราคาค่าก่อสร้างโครงการศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street ซึ่งเป็นแผนระยะยาวของโครงการ โดยได้ผลลัพธ์ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.3 แสดงความอ่อนไหวของโครงการทางด้านปัจจัยของต้นทุนการก่อสร้าง

ค่าก่อสร้าง		Red Brick Street	
ราคา	เปอร์เซนต์การเปลี่ยนแปลง	NPV	IRR
371,573,100	-10%	57,823,896	18.56%
392,216,050	-5%	45,891,459	17.28%
412,859,000	0%	33,959,022	16.07%
433,501,950	5%	22,026,585	14.94%
454,144,900	10%	10,094,148	13.86%

6.3.2 การเปลี่ยนแปลงด้านค่าเช่า

ผู้จัดทำได้ประมาณการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราดอกเบี้ยโดยเพิ่มและลดลงทุก ๆ 2% ซึ่งราคาที่นำมาศึกษานี้นำมาจากราคาค่าก่อสร้างโครงการศูนย์การค้าชุมชน Red Brick Street ซึ่งเป็นแผนระยะยาวของโครงการ โดยได้ผลลัพธ์ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.4 แสดงความอ่อนไหวของโครงการทางด้านค่าเช่า

ค่าเช่า	Red Brick Street	
เปอร์เซนต์การเปลี่ยนแปลง	NPV	IRR
0%	33,959,022	16.07%
2%	39,630,337	16.56%
4%	45,302,311	17.04%
6%	50,973,956	17.52%
8%	56,645,600	17.99%

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

Beyard, M.D., W.P. O'Mara, et al. (1999). Shopping Center Development Handbook. Washington, DC: ULI-Urban Land Institute.

Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy and Stephan Grzeskowiak, (2010), "How can shopping mall management best capture mall image?", Journal of Business Research, Vol.63 pp.735-740.

Youn-Kyung Kim, Laura Jolly, Ann Fairhurst and Kelly Atkins, (2005), "Mixed-Use Development: Creating a Model of Key Success Factors", Journal of Shopping Center Research, Vol. 12 Number 1 Spring/Summer.

Carol Felker Kaufman, (1996),"A new lookat one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules", Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Iss 1 pp. 4-25.

Chung-yim Yiu and Yung Yau, (2006), "An Ecological framework for the strategic positioning of a shopping mall", Journal of Retail & Leisure Property, Vol. 5 No. 4 pp. 270-280.

Vaughan Reimers and Fred Chao, (2014), "The role of convenience in a recreational shopping trip", European Journal of Marketing, Vol. 48 Iss 11/12 pp. 2213-2236.

Kirk L. Wakefield and Julie Baker, (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", Journal of Retailling, Vol. 74(4) pp. 515-539.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Bangsaen Walking Street. แหล่งที่มา: http://www.walkingstreet.co.th/. 2558.

ตลาดนัดจตุจักรชลบุรี. แหล่งที่มา: http://angsila.informatics.buu.ac.th/~55160522/887370/index.html. 2558.

เดอะ บา-ซ่าร์ ชลบุรี. แหล่งที่มา: http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/archives/2423. 2558.

ราคาที่ดินอ่างศิลา. แหล่งที่มา: http://www.zalefree.com/goods-99774-ขายที่ดิน-อ่างศิลา-ชลบุรี-10-ไร่-1-งาน-3. 2558.

ข้อมูลเทศบาลเมืองแสนสุข. แหล่งที่มา: http://www.saensukcity.go.th/. 2558.

ข้อมูลเทศบาลเมืองอ่างศิลา. แหล่งที่มา: http://angsilacity.go.th/public/default/index/index. 2558.

ข้อมูลกฎหมายจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชินูปถัมภ์. แหล่งที่มา: www.asa.ot.th. 2558.

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกสิกรไทย. แหล่งที่มา: http://www.kasikornbank.com/TH/RatesAndFees/Lending/Pages/Lending.aspx. 2558.

สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. แหล่งที่มา: http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=213:0657&catid=102&Itemid=507. 2558.

เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟร้อนท์. Directory. แหล่งที่มา: http://www.thaiasiatique.com/index.php/th/view/page/getting-around. 2558

ศูนย์การค้ายูดีทาวน์. แหล่งที่มา: http://www.goudtown.com/. 2558.

ข้อมูลโรงแรมในเทศบาลเมืองอ่างศิลา. แหล่งที่มา: http://www.agoda.com/th-th. 2558.

“คุณปลื้ม” เทพันล้านผุดสนามแข่งรถเทียบบุรีรัมย์. (30 ตุลาคม 2558). ประชาชาติธุรกิจ. แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1446192893. 2558.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

จากที่ผู้จัดทำได้มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษางานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อศูนย์การค้าชุมชน ในด้านต่าง ๆ จึงได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามทั้งกลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้เช่า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามทั้งสอง ลักษณะคล้ายกันคือ การสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านการบริหาร การจัดการ ความพึงพอใจ ถึงศูนย์การค้าหรือตลาดนัดที่ทั้งลูกค้าและผู้เช่าใช้บริการอยู่ และส่วนที่สองเป็นการถามถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นว่าหากคุณต้องการเช่าพื้นที่หรือหากต้องการมาใช้บริการ จะมีปัจจัยใดสำคัญต่อท่านบ้าง นอกจากนี้ยังมีการถามถึงพฤติกรรมของผู้เช่า และผู้มาใช้บริการ และข้อมูลส่วนตัวเพื่อเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดซึ่งมีตัวอย่างของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยเหล่านั้นของศูนย์การค้าหรือตลาดนัด การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาโดยนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลที่นำไปศึกษาและวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงโครงการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1: สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า

ส่วนที่ 2: สอบถาม**ความพึงพอใจ**ต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3: สอบถาม**ความสำคัญ**ของปัจจัยต่าง ๆ ในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

1. ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดใดตอบสนองความต้องการของท่านได้มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

   ( ) ตลาดนัดบางแสน (Bangsaen Walking Street) ( ) ตลาดนัดหน้าศาล

   ( ) ตลาดนัดจตุจักร ( ) เซนทรัลชลบุรี

   ( ) BAZAAR ชลบุรี (หลังเซนทรัลชลบุรี)

2. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านค้าประเภทใดศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ( ) ร้านเสื้อผ้า ( ) ร้านหนังสือ

   ( ) ร้านอาหาร ( ) ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

   ( ) ร้านของตกแต่งบ้าน ( ) ร้านเฟอร์นิเจอร์

   ( ) ร้านอุปกรณ์กีฬา ( ) ร้านอุปกรณ์เครื่องครัว

   ( ) ร้านเสริมความงาม ( ) Fitness & Spa

   ( ) ธนาคาร( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยปกติแล้ว ท่านใช้เวลาเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 นานเท่าใด

   ( ) ไม่เกิน 15 นาที ( ) 16-30 นาที

   ( ) 31-45 นาที ( ) 46 นาที – 1 ชั่วโมง

   ( ) มากกว่า 1 ชั่วโมง

4. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1บ่อยเพียงใด (ต่อเดือน)

   ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง ( ) 1 ครั้ง

   ( ) 2 ครั้ง ( ) 3 ครั้ง

   ( ) 4 ครั้ง ( ) มากกว่า 4 ครั้ง

5. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้จ่ายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1ครั้งละเท่าใด

   ( ) น้อยกว่า 500บาท ( ) 501 – 1,000 บาท

   ( ) 1,000 – 1,500บาท ( ) 1,500 – 2,000บาท

   ( ) 2,000 – 2,500บาท ( ) 2,501 – 3,000 บาท

   ( ) มากกว่า 3,001 บาท

6. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1 ในวันและเวลาใดบ้าง

[โปรดทำเครื่องหมาย / ในวันและเวลาที่ท่านมาใช้บริการ สามารถตอบได้มากกว่า 1 วัน และ 1 ช่วงเวลา]

	ช่วงเวลา					
	10.00-12.00	12.01-14.00	14.01-16.00	16.01-18.00	18.01-20.00	20.01-22.00
วันจันทร์						
วันอังคาร						
วันพุธ						
วันพฤหัสบดี						
วันศุกร์						
วันเสาร์						
วันอาทิตย์						
วันหยุดนักขัตฤกษ์						

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1นานเท่าเท่าใด

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

( ) 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง ( ) ตั้งแต่ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป

8. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1ด้วยวิธีเท่าใด

( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) รถจักรยานยนต์

( ) รถโดยสารสาธารณะ (เช่น รถประจำทาง สองแถว) ( ) รถจักรยาน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ท่านมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1กับใคร

( ) มาคนเดียว ( ) มากับแฟน

( ) มากับเพื่อน ( ) มากับครอบครัว

10. ท่านทานอาหารนอกบ้าน (ตามร้านอาหารหรือในศูนย์การค้า) บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์

( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง

( ) มากกว่า 5 ครั้ง

11. ท่านนิยมทานอาหารที่ร้านประเภทใดต่อไปนี้

( ) Fast Food ( ) Food Court

( ) ร้านอาหาร/สวนอาหาร ( ) Pub & Restaurant

( ) ร้านอาหารชื่อดังในศูนย์การค้า

ส่วนที่ 2: สอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ภายใน ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1[โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด]

แบบสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บรรยากาศโดยรอบ (Ambient Factors)						
1	เปิดเพลงที่ท่านชอบ					
2	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม					
3	มีแสงสว่างที่เหมาะสม					
4	มีอุณหภูมิที่สบาย					
5	สะอาด					
6	ปลอดภัย					
การออกแบบ (Design Factors)						
7	การออกแบบของสถานที่ภายนอกมีความน่าดึงดูด					
8	การตกแต่งภายในของสถานที่มีความน่าดึงดูดและทันสมัย					
9	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ					
การวางผังโครงการ (Layout Factors)						
10	การวางผังภายในทำให้ท่านไปยังร้านค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย					
11	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน					
ความหลากหลายต่าง ๆ (Variety Factors)						
12	ร้านอาหารมีความหลากหลาย					
13	ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก					
14	ประเภทร้านค้ามีความหลากหลาย					

แบบสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้า		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15	ร้านค้าต่าง ๆเป็นที่รู้จัก					
16	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย					
17	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน					
การใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ1 (Desire to Stay Factors)						
18	ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1					
19	ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1					
20	ภายในมีกิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ					
เวลา (Time Factors)						
21	ระยะเวลาทำการของศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1มีความเหมาะสม					
22	ร้านค้าภายในศูนย์การค้าการค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1เปิดและปิดทำการตรงตามเวลา					
23	ควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
การเข้าถึง (Access Factors)						
24	ท่านสามารถเดินทางจากบ้านมายังศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1ได้อย่างสะดวก					
25	ท่านสามารถเดินทางจากที่ทำงานมายังศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1ได้อย่างสะดวก					
26	การจราจรในย่านศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1มีความคล่องตัวมาก					
27	ทางเข้าสู่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1มีความสะดวก					
28	ทางเข้าสู่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1สามารถสังเกตุเห็นได้โดยง่าย					
29	สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ					

แบบสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้า		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ที่จอดรถ (Parking Factors)						
30	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
31	ท่านสามารถนำรถเข้ามาจอดได้อย่างสะดวกสบาย					
32	ท่านสามารถเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย					
การสื่อสาร (Communication Factors)						
33	ท่านทราบว่าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1มีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง					
34	ท่านทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Promotion) ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1					
35	ท่านทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ(Event) ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1					
36	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดจากข้อ 1มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 3: สอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

[โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด]

แบบสอบถามความสำคัญในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บรรยากาศโดยรอบ (Ambient Factors)						
1	มีการเปิดเพลงที่ท่านชอบ					
2	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม					
3	มีแสงสว่างที่เหมาะสม					
4	มีอุณหภูมิที่สบาย					
5	มีความสะอาด					
6	มีความปลอดภัย					
การออกแบบ (Design Factors)						
7	การออกแบบของสถานที่มีความน่าดึงดูด					
8	การตกแต่งภายในที่มีความน่าดึงดูดและทันสมัย					
9	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ					
การวางผังโครงการ (Layout Factors)						
10	การวางผังโครงการทำให้ท่านไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการได้ง่าย					
11	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันควรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน					
ความหลากหลายต่าง ๆ (Variety Factors)						
12	ประเภทร้านอาหารมีความหลากหลาย					
13	ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก					
14	ประเภทร้านค้าอื่นๆมีความหลากหลาย					
15	ร้านค้าอื่นๆเป็นที่รู้จัก					
16	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย					
17	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน					

แบบสอบถามความสำคัญในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด (Desire to Stay Factors)						
18	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
19	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาเดินภายในสถานที่					
20	กิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ					
เวลา (Time Factors)						
21	ระยะเวลาทำการควรมีความเหมาะสม					
22	ร้านค้าภายในศูนย์การค้าการค้าหรือตลาดนัดควรเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา					
23	ควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
การเข้าถึงศูนย์การค้าหรือตลาดนัด (Access Factors)						
24	ท่านสามารถเดินทางจากบ้านมาได้อย่างสะดวก					
25	ท่านสามารถเดินทางจากที่ทำงานมาได้อย่างสะดวก					
26	การจราจรในย่านศูนย์การค้าหรือตลาดนัดควรมีความคล่องตัว					
27	ทางเข้าควรสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
28	ทางเข้าควรสังเกตุเห็นได้โดยง่าย					
29	สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ					
ที่จอดรถ (Parking Factors)						
30	ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
31	ควรนำรถเข้ามาจอดได้อย่างสะดวกสบาย					
32	ควรเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย					
การสื่อสาร (Communication Factors)						
33	ท่านควรทราบว่าภายในมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง					
34	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Promotion) ของร้านค้า					
35	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ(Event)					

	แบบสอบถามความสำคัญในการมาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
36	ควรช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					

ท่านต้องการให้ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดเพิ่มร้านค้าใดเข้ามาภายในศูนย์การค้า

.....

หากมีสถานท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่เทศบาลเมืองอ่างศิลา ท่านต้องการให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใด

.....

ส่วนที่ 4: **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 21-30 ปี

   ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

   ( ) 51-60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

   ( ) โสด ( ) แต่งงานและมีบุตร

   ( ) แต่งงานและยังไม่มีบุตร ( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

   ( ) ต่ำกว่ามัธยม ( ) มัธยมหรือเทียบเท่า

   ( ) อนุปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

   ( ) นักศึกษา ( ) พ่อบ้านแม่บ้าน

   ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

   ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) อื่นๆ.....

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. รายได้ของท่านเองเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

   ( ) 1 คน ( ) 2 คน

   ( ) 3 คน ( ) 4 คน

   ( ) 5 คน ( ) มากกว่า 5 คน

9. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านอยู่ในเขตใด

( ) ตำบลเสม็ด ( ) ตำบลห้วยกะปิ

( ) ตำบลคลองตำหรุ ( ) ตำบลบางทราย

( ) ตำบลบ้านสวน ( ) ตำบลอ่างศิลา

( ) ตำบลบางปลาสร้อย ( )เทศบาลเมืองชลบุรี

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. สถานที่ทำงานปัจจุบันของท่านอยู่ในเขตใด

( ) ตำบลเสม็ด ( ) ตำบลห้วยกะปิ

( ) ตำบลคลองตำหรุ ( ) ตำบลบางทราย

( ) ตำบลบ้านสวน ( ) ตำบลอ่างศิลา

( ) ตำบลบางปลาสร้อย ( )เทศบาลเมืองชลบุรี

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

(ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง)

การศึกษาเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ

ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยเหล่านั้น การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาโดยนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลที่นำไปศึกษาและวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงโครงการศูนย์การค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1: สอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

ส่วนที่ 2: สอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ และปัจจัยที่สำคัญในการเลือกมาเช่าสถานที่ในการเปิดร้าน

ส่วนที่ 1: สอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

1. สถานที่ใดที่ท่านเช่าสถานที่ในการเปิดร้าน.....
2. ค่าเช่า.....บาท ต่อ ( ) วัน ( ) สัปดาห์ ( ) เดือน
3. ร้านค้าของท่านขายสินค้าหรือให้บริการประเภทใดในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด

( ) ร้านเสื้อผ้า ( ) ร้านหนังสือ

( ) ร้านอาหาร ( ) ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

( ) ร้านของตกแต่งบ้าน ( ) ร้านเฟอร์นิเจอร์

( ) ร้านอุปกรณ์กีฬา ( ) ร้านอุปกรณ์เครื่องครัว

( ) ร้านเสริมความงาม ( ) Fitness & Spa

( ) ธนาคาร( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยเฉลี่ยแล้วร้านค้าของท่านมีรายได้จากผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าหรือตลาดนัดเดือนละเท่าใด

( ) น้อยกว่า 10,000บาท ( ) 10,001 – 30,000บาท

( ) 30,001 – 50,000บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าหรือตลาดนัด ด้วยวิธีเท่าใด

( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) รถจักรยานยนต์

( ) รถโดยสารสาธารณะ (เช่น รถประจำทาง สองแถว) ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2.1: **สอบถามความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าตลาดนัด**[โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด]

	แบบสอบถามความพึงพอใจในการบริหารจัดการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
บรรยากาศโดยรอบ (Ambient Factors)						
1	เปิดเพลงที่ท่านชอบ					
2	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม					
3	มีแสงสว่างที่เหมาะสม					
4	มีอุณหภูมิที่สบาย					
5	สะอาด					
6	ปลอดภัย					
การออกแบบ (Design Factors)						
7	การออกแบบอาคารมีความน่าดึงดูด					
8	การตกแต่งภายในอาคารมีความน่าดึงดูดและทันสมัย					
9	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ					
การวางผังโครงการ (Layout Factors)						
10	การวางผังโครงการง่ายต่อการไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ					
11	ร้านค้าที่เป็นประเภทเดียวกันตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน					
ความหลากหลายต่าง ๆ (Variety Factors)						
12	ประเภทร้านอาหารมีความหลากหลาย					
13	ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก					
14	ประเภทร้านค้าอื่นๆมีความหลากหลาย					
15	ร้านค้าอื่นๆเป็นที่รู้จัก					

แบบสอบถามความพึงพอใจในการบริหารจัดการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16	ภายในมีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย					
17	ภายในมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน					
การใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด (Desire to Stay Factors)						
18	ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
19	ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
20	ภายในมีกิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ					
เวลา (Time Factors)						
21	ระยะเวลาทำการมีความเหมาะสม					
22	ร้านค้าภายในเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา					
23	มีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
การเข้าถึงศูนย์การค้าหรือตลาดนัด (Access Factors)						
24	ท่านสามารถเดินทางจากบ้านมายังศูนย์การค้าหรือตลาดนัดได้อย่างสะดวก					
25	ท่านสามารถเดินทางจากที่ทำงานมายังศูนย์การค้าหรือตลาดนัดได้อย่างสะดวก					
26	การจราจรภายในมีความคล่องตัว					
27	ทางเข้ามีความสะดวก					
28	ทางเข้าสามารถสังเกตุเห็นได้โดยง่าย					
29	สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ					

แบบสอบถามความพึงพอใจในการบริหารจัดการศูนย์การค้าหรือตลาดนัด		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ที่จอดรถ (Parking Factors)						
30	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
31	ท่านสามารถนำรถเข้ามาจอดได้อย่างสะดวกสบาย					
32	ท่านสามารถเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าได้อย่างสะดวกสบาย					
การสื่อสาร (Communication Factors)						
33	ท่านทราบว่าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง					
34	ท่านทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Promotion) ของร้านค้า					
35	ท่านทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ(Event) ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
36	มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 2.2: สอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกมาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด [โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด]

แบบสอบถามความสำคัญของการมาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด		**น้อยที่สุด**	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
บรรยากาศโดยรอบ (Ambient Factors)						
1	มีการเปิดเพลงที่ท่านชอบ					
2	เปิดเพลงในระดับเสียงที่เหมาะสม					
3	มีแสงสว่างที่เหมาะสม					
4	มีอุณหภูมิที่สบาย					
5	สะอาด					
6	ปลอดภัย					
การออกแบบ (Design Factors)						
7	การออกแบบอาคารควรมีความน่าดึงดูด					
8	การตกแต่งภายในอาคารควรมีความน่าดึงดูดและทันสมัย					
9	มีที่นั่งพักระหว่างทางเดินอย่างเพียงพอ					
การวางผังโครงการ (Layout Factors)						
10	การวางผังโครงการภายในง่ายต่อการไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ					
11	ร้านค้าภายในที่เป็นประเภทเดียวกันควรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน					
ความหลากหลายต่าง ๆ (Variety Factors)						
12	ประเภทร้านอาหารภายควรมีความหลากหลาย					
13	ร้านอาหารภายในควรเป็นที่รู้จัก					
14	ประเภทร้านค้าอื่นๆภายในควรมีความหลากหลาย					
15	ร้านค้าอื่นๆภายในควรเป็นที่รู้จัก					
16	มีสิ่งบันเทิงต่างๆเช่น โรงหนัง ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ที่หลากหลาย					
17	มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน					

แบบสอบถามความสำคัญของการมาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การใช้เวลาในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด (Desire to Stay Factors)						
18	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านชื่นชอบที่จะอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
19	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในสถานที่					
20	มีกิจกรรมอื่นๆให้ทำได้นอกเหนือจากการไปซื้อสินค้าและบริการ					
เวลา (Time Factors)						
21	ระยะเวลาทำการควรมีความเหมาะสม					
22	ร้านค้าควรเปิดและปิดทำการตรงตามเวลา					
23	ศูนย์การค้าควรมีร้านค้าบางประเภทที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
การเข้าถึงศูนย์การค้าหรือตลาดนัด (Access Factors)						
24	ท่านสามารถเดินทางมาจากบ้านได้อย่างสะดวก					
25	ท่านสามารถเดินทางมาจากที่ทำงานได้อย่างสะดวก					
26	การจราจรภายในควรมีความคล่องตัว					
27	ทางเข้าควรมีความสะดวก					
28	ทางเข้าควรสังเกตเห็นได้ง่าย					
29	ศูนย์การค้าหรือตลาดนัดสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการขนส่งสาธารณะ					
ที่จอดรถ (Parking Factors)						
30	ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
31	ท่านสามารถนำรถเข้ามาจอดภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดได้อย่างสะดวกสบาย					
32	ท่านสามารถเดินจากที่จอดรถไปยังร้านค้าที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย					
การสื่อสาร (Communication Factors)						
33	ท่านควรทราบว่าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัดมีร้านค้าใดตั้งอยู่บ้าง					

	แบบสอบถามความสำคัญของการมาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือตลาดนัด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
34	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Promotion) ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
35	ท่านควรทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ(Event) ภายในศูนย์การค้าหรือตลาดนัด					
36	ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					

(ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง)

ภาคผนวก ข
การคำนวณ Front Door

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การคำนวณถึงตัวเลขการลงทุนและตัวเลขรายรับของโครงการที่ควรจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งบอกถึงค่าเช่าที่ทางโครงการควรจะได้รับเพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม แต่ก็ต้องพิจารณาถึงคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ รอบข้างด้วย ว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถทำให้ค่าเช่าเรามากหรือน้อยกว่า ราคาค่าเช่าในตลาดได้หรือไม่

นอกจากปัจจัยด้านสัดส่วนการลงทุนของผู้ประกอบการ ดอกเบี้ย จำนวนปีผ่อนชำระแล้ว ยังคงมีปัจจัยของการสร้างพื้นที่เช่าภายในโครงการว่าควรมีขนาดพื้นที่เช่าทั้งโครงการเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับสมมุติฐานเบื้องต้นของการลงทุน ซึ่งสำหรับโครงการ Red Brick Street นี้ทางผู้ศึกษาได้นำนิยามพื้นที่เช่าของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่ควรจะได้ จาก Urban Land Institute-ULI มาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการคำนวณหาพื้นที่เช่าที่เหมาะสม เนื่องจากจังหวัดชลบุรีไม่มีการกำหนดอัตราส่วนพื้นที่ที่สามารถก่อสร้างได้ทั้งหมดต่อพื้นที่ดิน (FAR) และพื้นที่เปิดโล่งต่อพื้นที่อาคาร (OSR) ดังนั้นจึงนำพื้นที่เช่าจากนิยามเหล่านั้นมาเป็นเกณฑ์ เพื่อศึกษาว่าถ้าสร้างพื้นที่เช่าน้อยที่สุดของโครงการตามนิยามนั้น โครงการเราควรจะมีค่าเช่าเท่าไร หรือถ้าสร้างพื้นที่เช่ามากที่สุดของโครงการตามนิยาม เราจะได้ค่าเช่าที่เท่าไร และเมื่อได้ค่าเช่าเหล่านั้นจึงนำมาพิจารณาต่อว่าเราควรจะสร้างพื้นที่เช่าขนาดเท่าไร จึงจะมีความสามารถแข่งกับคู่แข่งปัจจุบันของเราได้มากที่สุด

Front Door_Min.	
purchasing cost	165,510,000.00
construction cost	387,500,000.00
landscape & parking cost	17,181,600.00
total cost	570,191,600.00
loan to value ratio	0.30
mortgage amount	171,057,480.00
annualized mortgage constant	0.15
cash required for debt service	25,343,330.46
debt coverage ratio	120%
required NOI	30,411,996.55
estimating operating expenses	33,791,107.28
required EGI	64,203,103.83
Occ. Rate.	60%
Required PGI	107,005,173.05
rentable area	9,300.00
required rent/ sqm/ years	11,505.93
required rent/ sqm/ month	958.83
required rent/ sqm/ day	31.96

Front Door_Max	
purchasing cost	165,510,000.00
construction cost	1,743,750,000.00
landscape & parking cost	9,741,600.00
total cost	1,919,001,600.00
loan to value ratio	0.30
mortgage amount	575,700,480.00
annualized mortgage constant	0.15
cash required for debt service	85,293,946.28
debt coverage ratio	120%
required NOI	102,352,735.54
estimating operating expenses	113,725,261.71
required EGI	216,077,997.25
Occ. Rate.	60%
Required PGI	360,129,995.41
rentable area	41,850.00
required rent/ sqm/ years	8,605.26
required rent/ sqm/ month	717.10
required rent/ sqm/ day	23.90

Front Door_Assumption	
purchasing cost	165,510,000.00
construction cost	375,000,000.00
landscape & parking cost	25,488,000.00
total cost	565,998,000.00
loan to value ratio	0.30
mortgage amount	169,799,400.00
annualized mortgage constant	0.15
cash required for debt service	25,156,937.34
debt coverage ratio	120%
required NOI	30,188,324.81
estimating operating expenses	33,542,583.12
required EGI	63,730,907.93
Occ. Rate.	60%
Required PGI	106,218,179.88
rentable area	10,824.00
required rent/ sqm/ years	9,813.21
required rent/ sqm/ month	817.77
required rent/ sqm/ day	27.26

							ปีแรก				
พื้นที่อาคาร รวม	15,000.00	m2	ค่าก่อสร้าง		375,000,000		194	m2	ค่าก่อสร้าง	4,850,000.00	
ที่จอดรถและภูมิทัศน์	12,744.00		ค่าก่อสร้าง		25,488,000		7521	m2	ค่าก่อสร้าง	7,521,000.00	
			รวม		412,859,000				ค่าเต็นท์	532,000.00	
saleble area in BLDG	9,004.00	m2							รวม	12,903,000.00	
พื้นที่ Anchor Tenant	1,993.00	m2	ค่าเช่า	200	398,600.00	4,783,200.00					
Retail	5,194.00	m2	ค่าเช่า	600	3,116,400.00	37,396,800.00					
Kiosk	120.00	m2	ค่าเช่า	1200	144,000.00	1,728,000.00					
ผู้เช่ารายย่อย	1,697.00	m2	ค่าเช่า	800	1,357,600.00	16,291,200.00					
BAZAAR (operate 2 days/week=104 days/week)	1,824.00	m2	ค่าเช่า	30.00	54,720.00	5,690,880.00					

	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
รายได้จากปล่อยเช่าพื้นที่											
- พื้นที่เช่ารายใหญ่ (Anchor Tenant)						4,783,200	4,783,200	5,261,520	5,261,520	5,261,520	5,787,672
อัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate)						100%	100%	100%	100%	100%	100%
รวมรายรับจากพื้นที่เช่ารายใหญ่						4,783,200	4,783,200	5,261,520	5,261,520	5,261,520	5,787,672
- พื้นที่เช่าร้านค้า (Retail)						37,396,800	37,396,800	41,136,480	41,136,480	41,136,480	45,250,128
- ผู้เช่ารายย่อย						16,291,200	16,291,200	17,920,320	17,920,320	17,920,320	19,712,352
- Kiosk						1,728,000	1,728,000	1,900,800	1,900,800	1,900,800	2,090,880
อัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate)						100%	90%	85%	90%	90%	90%
รวมรายรับจากพื้นที่เช่าร้านค้า ,Kiosk						39,124,800	35,212,320	36,581,688	38,733,552	38,733,552	42,606,907
BAZAAR	5,690,880	5,690,880	6,259,968	6,259,968	6,259,968	6,885,965	6,885,965	6,885,965	7,574,561	7,574,561	7,574,561
อัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate)	60%	65%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
รวมรายรับจาก BAZAAR	3,414,528	3,699,072	4,381,978	5,007,974	5,633,971	6,885,965	6,885,965	6,885,965	7,574,561	7,574,561	7,574,561
รวมรายรับจากการเช่าที่เกิดขึ้นจริง (EGI)	3,414,528	3,699,072	4,381,978	5,007,974	5,633,971	43,908,000	39,995,520	41,843,208	43,995,072	43,995,072	48,394,579
รายได้อื่น (Other Income)											
- รายได้จากส่วนแบ่งกำไร						2,195,400	1,999,776	2,092,160	2,199,754	2,199,754	2,419,729
- รายได้จากค่าบริการ						13,172,400	11,998,656	12,552,962	13,198,522	13,198,522	14,518,374
- รายได้อื่น	170,726	184,954	219,099	250,399	281,699	2,195,400	1,999,776	2,092,160	2,199,754	2,199,754	2,419,729
รวมรายรับ อื่นๆ	170,726	184,954	219,099	250,399	281,699	17,563,200	15,998,208	16,737,283	17,598,029	17,598,029	19,357,832
รวมรายรับที่เกิดขึ้นจริง (EGI)	3,585,254	3,884,026	4,601,076	5,258,373	5,915,670	61,471,200	55,993,728	58,580,491	61,593,101	61,593,101	67,752,411
ประมาณการค่าใช้จ่าย (Operation Expenses)											
ต้นทุนค่าเช่าและการบริการ											
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่วนกลาง	179,263	194,201	230,054	262,919	295,783	3,073,560	2,799,686	2,929,025	3,079,655	3,079,655	3,387,621
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	179,263	194,201	230,054	241,557	253,634	266,316	279,632	293,613	308,294	323,709	339,894
ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด	125,484	135,941	161,038	184,043	207,048	2,151,492	1,959,780	2,050,317	2,155,759	2,155,759	2,371,334
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	896,314	971,006	1,150,269	1,184,777	1,220,321	1,256,930	1,294,638	1,333,477	1,373,481	1,414,686	1,457,127
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	107,558	116,521	138,032	157,751	177,470	1,844,136	1,679,812	1,757,415	1,847,793	1,847,793	2,032,572
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	71,705	77,681	92,022	105,167	118,313	1,229,424	1,119,875	1,171,610	1,231,862	1,231,862	1,355,048
ค่าใช้จ่ายรวม Total Operation Expenses	1,559,586	1,689,551	2,001,468	2,136,214	2,272,570	9,821,858	9,133,423	9,535,457	9,996,844	10,053,463	10,943,596
รวมรายรับสุทธิ Gross Operation Profit	2,025,669	2,194,474	2,599,608	3,122,159	3,643,099	51,649,342	46,860,305	49,045,034	51,596,257	51,539,637	56,808,815
ค่าใช้จ่ายคงที่											
ค่าภาษีโรงเรือน	179,262.72	194,201.28	230,054	262,919	295,783	3,073,560	2,799,686	2,929,025	3,079,655	3,079,655	3,387,621
ค่าเบี้ยประกันภัย	19,355	19,935	20,533	21,149	21,784	22,437	23,110	23,804	24,518	25,253	26,011
รวมค่าใช้จ่ายคงที่	198,617	214,136	250,587	284,068	317,567	3,095,997	2,822,797	2,952,828	3,104,173	3,104,908	3,413,631
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน											
ค่าก่อสร้างอาคาร	- 6,451,500	- 6,451,500		- 206,429,500	- 206,429,500						
เงินสำรองสำหรับปรับปรุงอาคาร	107,557.63	116,520.77	138,032.29	157,751.19	177,470.09	1,844,136	1,679,812	1,757,415	1,847,793	1,847,793	2,032,572
รวมค่าใช้จ่าย											
ประมาณการรายได้ก่อนหักดอกเบี้ยเงินกู้และภาษี (noi)	- 4,732,006	- 4,587,683	2,210,989	- 203,749,160	- 203,281,438	46,709,209	42,357,696	44,334,791	46,644,291	46,586,936	51,362,611
Terminal Value										642,032,637	
ประมาณการรายได้รวมทั้งปี (Total Annual Cash Flow)	- 4,732,006	- 4,587,683	2,210,989	- 203,749,160	- 203,281,438	46,709,209	42,357,696	44,334,791	46,644,291	688,619,573	
NPV	33,959,022										
IRR	16.07%										

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ทินารมภ์ ปิยะโสภาสกุล
วันเดือนปีเกิด	3 สิงหาคม พ.ศ. 2531
ตำแหน่ง	Interior Designer
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม 2554 ถึง ตุลาคม 2557, Interior Designer Whitespace

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ THAMMASAT UNIVERSITY LIBRARY