การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ Urban Entertainment Center Complex (UEC) ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

โดย

นายเบญจพล แพทยานันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ Urban Entertainment Center Complex (UEC) ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

โดย

นายเบญจพล แพทยานันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE FEASIBILITY STUDY OF URBAN ENTERTAINMENT CENTER COMPLEX IN BANG KHUN THIAN DISTRICT, BANGKOK

BY

MR. BENJAPHOL PHAETTHAYANAN

AN INDEPENDENT STUDY 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

นายเบญจพล แพทยานันท์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ Urban Entertainment Center Complex (UEC) ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์)

คณบดี _____
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ Urban Entertainment Center Complex (UEC) ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายเบญจพล แพทยานันท์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการเอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอมเพล็กซ์ ตั้งอยู่บริเวณถนนพระราม 2 กม.4.9 อยู่บริเวณที่มีความเจริญมากที่สุดของช่วงถนนพระราม2 โครงการมีพื้นที่ 4-1-23 ตารางวา หรือ พื้นที่ 6,892 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน

ในด้านการตลาด ทางโครงการได้จับกลุ่มลูกค้าครอบครัว และเจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ มีจุดขายอยู่ตรงด้านทำเลที่สะดวก การออกแบบเน้นบรรยากาศในการพักผ่อน และมีดนตรีแนวแจ๊สคลาสสิคสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งขันในย่านนี้

ในด้านการเงิน โครงการนี้มีมูลค่าที่ 60,132,698 บาท หลังจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินแล้ว

ด้วยวิธี FCFF พบว่า NPV อยู่ที่ 45,107,474 บาท มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) อยู่ที่ 27.74% และระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี 10 เดือน

ด้วยวิธี FCFE พบว่า NPV อยู่ที่ 50,564,819 บาท มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) อยู่ที่ 34.92% และระยะเวลาคืนทุนที่ 4 ปี

โดยสรุปแล้ว โครงการเอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอมเพล็กซ์ ในย่านพระราม 2 มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะพัฒนาขึ้นมาได้

คำสำคัญ: เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอมเพล็กซ์, พระราม 2, UEC

Independent Study Title	THE FEASIBILITY STUDY OF URBAN ENTERTAINMENT CENTER COMPLEX (UEC) IN BANG KHUN THIAN DISTRICT, BANGKOK
Author	Mr. Benjaphol Phaetthayanan
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Supoj Chawawiwat
Academic Years	2015

EXECUTIVE SUMMARY

The Entertainment Complex Project is located on a 4-1-23-rai or 6,892-square meter land on Rama II Road at 4.9th kilometer, one of the most civilized and lively area on the road. Its location is right at the heart of the community.

The Entertainment Complex Project is located on a 4-1-23-rai or 6,892-square meter land on Rama II Road at 4.9th kilometer, one of the most civilized and lively area on the road. Its location is right at the heart of the community.

With the strengths being its accessibility, relaxing leisure-oriented design, and the offer of Jazz music, which perfectly fits into the target group's lifestyle, the Project aims to capture the target group of family and business owner with modern way of life and will be operating without competitors in this bright blue ocean.

In terms of financial, the Project is worth 60,132,698 baht with further details as follows:

With FCFF approach, the NPV is 45,107,474 baht with the Internal Rate of Return at 27.74 percent and the payback period of 3 years and 10 months.

With FCFE approach, the NPV is 50,564,819 baht with the Internal Rate of Return at 34.92 percent and the payback period of 4 years.

Conclusively, the Entertainment Complex Project in the Rama II area is highly feasible for development.

Keywords: Urban Entertainment Center , Rama 2, Bang Khun Thain

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาอิสระเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ Urban Entertainment Center Complex (UEC) ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการที่ได้รับการศึกษาวิชาความรู้ทางด้านอสังหาริมทรัพย์และวิชาที่เกี่ยวเนื่องที่ได้เรียนมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยชี้แนะแนวทางในการจัดทำ การปรับปรุงแก้ไขและให้คำปรึกษา รวมถึงให้ความรู้และประสบการณ์ในมุมมองของอาจารย์ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จและลุล่วงเป็นไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้แล้ว ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมทั้งคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยให้การจัดทำ การศึกษานี้ เรียบร้อยสมบูรณ์และครบถ้วน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษารุ่นที่ 14 สาขาวิชาบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ รวมถึงการสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่ผู้จัดทำไม่มีความถนัด หากการศึกษาอิสระชิ้นนี้มีความผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำ ขออภัยมา ณ ที่นี้

นายเบญจพล แพทยานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของแนวความคิด	1
1.2 มุมมองและโอกาสในการพัฒนา	3
1.2.1 การขยายตัวของชุมชน	3
1.2.2 การเติบโตของศูนย์การค้าชุมชน	4
1.2.3 ดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ	5
1.2.4 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	6
1.2.5 มูลค่าผลการดำเนินงานธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย	7
1.2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ	9
1.2.7 สถิติจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	9
1.2.8 สถิติจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

2.1 ประเภทของศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) 12
2.1.1 ย่านศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center District: UED) 12
2.1.2 ศูนย์บันเทิง Urban Entertainment Center Complex: UEC) 12
2.1.2.1 Retail Destination 12
2.1.2.2 Entertainment Destination 12
2.1.2.3 Freestanding Destination 12
2.2 องค์ประกอบของศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center Complex: UEC) 13
2.2.1 ความบันเทิง (Entertainment) 13
2.2.1.1 Ambient Entertainment 13
(1) Authentic Performance 13
(2) Sanctioned Performance 13
(3) Programmed Entertainment 13
2.2.1.2 Impulse Entertainment 13
2.2.1.3 Destination Entertainment 13
2.2.2 การรับประทานอาหาร (Dining) 15
2.2.2.1 Functional Dining 15
2.2.2.2 Impulse Dining 15
2.2.2.3 Entertainment Dining 15
2.2.3 ร้านค้า (Retail) 15
2.2.3.1 Brand-name Souvenir Boutiques 15
2.2.3.2 Specialty Store 15
2.2.3.3 Brand Extension Store 15
2.2.3.4 Brand License Store 16
2.2.3.5 Product Showcase Store 16
2.2.3.6 Leisure – Oriented Category Killer 16
2.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาศูนย์บันเทิง 16

2.3.1 ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Distinctiveness of the Product) 16
2.3.2 อำนาจการดึงดูด (Drawing Power) 17
2.3.3 ความสามารถในการเจาะตลาด (Depth of Penetration) 17
2.3.4 การใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ (Duration of Visit) 17
2.3.5 ช่วงเวลาการเข้าพื้นที่ (Demand Period) 17
2.4 ประเภทของศูนย์การค้า 17
2.5 งานวิจัยที่ใช้ประกอบการศึกษา 18
2.5.1 งานวิจัยเรื่อง Development Model of the Fine Dining Restaurant ของ Misko Rasjenovic 18
2.5.2 ผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ 19
2.5.3 ผลสำรวจพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน 19
2.5.4 งานวิจัยเรื่อง Personality and Music 20

บทที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านที่ตั้ง 23

3.1 ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน 23
3.1.1 ลักษณะทางกายภาพของที่ตั้ง 23
3.1.2 ขนาดและรูปร่างที่ดิน 23
3.1.3 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบ 26
3.1.4 การใช้ประโยชน์ในที่ดิน 31
3.2 การวิเคราะห์ที่ตั้ง 32
3.2.1 การสัญจรและทางเข้าออก 32
3.2.2 สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 33
3.2.3 โครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานในอนาคต 35
3.2.3.1 โครงการก่อสร้างสะพานพระรามสอง 35
3.2.3.2 โครงการก่อสร้างโครงข่ายทางพิเศษศรีรัช-ดาวคะนอง 36
3.2.3.3 โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ 37

บทที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย 39

4.1 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 39
4.2 กฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 39
4.3 กฎกระทรวงกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำหรับผู้พิการ หรือทุพพลภาพ และชราภาพ พ.ศ. 2548 40
4.4 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 40

บทที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด 43

5.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าโครงการ 43
5.1.1 รัศมีพื้นที่ขาย 43
5.1.2 การวิเคราะห์จำนวนประชากรในรัศมีพื้นที่ขาย 44
5.1.2.1 ประชากรที่พักอาศัยในรัศมีพื้นที่ขาย 44
5.1.3 ความสามารถในการใช้จ่ายของประชากรในรัศมีพื้นที่ขาย (Purchasing Power) 44
5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด 45
5.3 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของโครงการ (SWOT Analysis) 45
5.3.1 จุดแข็ง (Strengths) 45
5.3.2 จุดอ่อน (Weakness) 46
5.3.3 โอกาส (Opportunities) 46
5.3.4 อุปสรรค (Threats) 46
5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Five Force Analysis) 47
5.4.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน 47
5.4.2 อำนาจต่อรองผู้ผลิต 47
5.4.3 อำนาจต่อรองลูกค้า 47
5.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 48
5.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งขันหน้าใหม่ 48
5.5 การวิเคราะห์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 48

5.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) 48
5.5.1.1 เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Segmentation by Trade area) 48
5.5.1.2 เกณฑ์ทางพฤติกรรม (Segmentation by Behavior) 48
5.5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market Selection) 49
5.5.2.1 กลุ่มผู้เช่าพื้นที่โครงการ (Tenants) 49
(1) กลุ่มร้านอาหาร 49
(2) กลุ่มร้านค้า 49
5.5.2.2 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customers) 49
(1) ลูกค้าเป้าหมายหลัก 49
(2) ลูกค้าเป้าหมายรอง 50
5.5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) 50
5.5.3.1 ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Distinctiveness of the product) 50
(1) ด้านการออกแบบ 50
(2) ด้านการวางผังโครงการ 52
(3) ด้านส่วนประสมผู้เช่า 53
(4) ด้านการบริหารจัดการ 53
5.5.3.2 อำนาจการดึงดูด (Drawing power) 54
5.5.3.3 ความสามารถในการเจาะตลาด (Depth of penetration) 54
5.5.3.4 การใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ (Duration of visit) 54
5.5.3.5 ช่วงเวลาการเข้าพื้นที่ (Demand period) 54
5.6 การวิเคราะห์ 4P (Products, Prices, Places, Promotions) 55
5.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 55
5.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Prices) 55
5.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) 55
5.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) 55
5.6.4.1 การโฆษณา (Advertising) 56
(1) การโฆษณาไปยังผู้เช่าพื้นที่ 56
(2) การโฆษณาไปยังลูกค้า 56

5.6.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 56
(1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้เช่าพื้นที่ 56
(2) การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 56
5.6.4.3 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) 57
5.6.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 57
5.7 งบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 57

บทที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน 58

6.1 การประมาณการต้นทุนโครงการ 58
6.1.1 ช่วงก่อนการก่อสร้าง 58
6.1.1.1 ต้นทุนค่าที่ดิน 58
6.1.2 ช่วงระหว่างการก่อสร้าง 58
6.1.2.1 งานโครงสร้างอาคาร 59
6.1.2.2 งานสถาปัตยกรรมภายใน 59
6.1.2.3 งานสถาปัตยกรรมภายนอก 59
6.1.2.4 งานระบบ 59
6.1.3 ช่วงหลังการก่อสร้าง 62
6.1.3.1 ผู้เช่าหลัก 62
6.1.3.2 ผู้เช่ารายย่อย 62
6.1.3.3 Kiosk 62
6.2 การประมาณการรายรับโครงการ 63
6.2.1 รายรับจากผู้เช่าหลัก 63
6.2.2 รายรับจากผู้เช่ารายย่อย 63
6.2.3 รายรับอื่นๆ 65
6.3 การประมาณการรายจ่ายโครงการ 65
6.4 ต้นทุนของเงินทุนและโครงสร้างทางการเงิน 66

6.4.1 ต้นทุนจากการกู้ยืมเงิน 66
6.4.2 ต้นทุนจากเงินทุนของเจ้าของ (Cost of Equity: Ke) 66
6.4.3 โครงสร้างทางการเงินและต้นทุนรวมของโครงการ 67
6.5 การวิเคราะห์มูลค่าโครงการตามแนวคิดทางการเงิน 68
6.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) 68
6.5.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) 68
6.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) 68
6.6.1 ความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ (Price Sensitivity) 68
6.6.2 ความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าก่อสร้าง (Construction Cost Sensitivity) 69
6.6.3 ความอ่อนไหวทางด้านค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร (Selling Administrative Expenses Cost Sensitivity) 70
6.7 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) 71
6.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case) 71
6.7.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) 71
6.7.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case) 71
6.8 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน 72

รายการอ้างอิง 73

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก 77
ภาคผนวก ข 80
ภาคผนวก ค 86

ประวัติผู้เขียน 87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตบางขุนเทียน	3
1.2 ตารางรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2539 - 2556	10
1.3 ตารางสถิติจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	10
3.1 แสดงรายละเอียดทางกายภาพของที่ดิน	24
3.2 สถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง	33
4.1 ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ในที่ดิน	39
5.1 ตารางสัดส่วนพื้นที่ในรัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area)	44
5.2 ตารางวิเคราะห์จำนวนประชากรในรัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area)	44
5.3 ตารางจำนวนครัวเรือนในเขตพื้นที่ขายตามสัดส่วน	45
5.4 ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อเปิดโครงการ	57
6.1 ตารางราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2558	60
6.2 ตารางประมาณการค่าก่อสร้างอาคาร	61
6.3 ตารางราคาค่าเช่าที่ดินระยะเวลา 30 ปี	61
6.4 ตารางอัตราค่าเช่าเฉลี่ยในศูนย์การค้า	63
6.5 ตารางอัตราค่าเช่าในโครงการ	64
6.6 ตารางประมาณการรายรับอื่นๆ	65
6.7 ตารางประมาณการรายจ่ายโครงการ	65
6.8 ตารางอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์	66
6.9 ตารางอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	68
6.10 ตารางความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ (Price Sensitivity)	69
6.11 ตารางการเปลี่ยนแปลงราคาค่าก่อสร้างอาคาร	70
6.12 ตารางความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าก่อสร้าง (Construction Cost Sensitivity)	70
6.13 ตารางอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้จากการให้เช่าและบริการ บมจ. สยาม ฟิวเจอร์	70
6.14 ตารางความอ่อนไหวทางด้านค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร (Selling Administrative Expenses Cost Sensitivity)	71
6.15 ตารางสรุปการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenarios Sensitivity)	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแนวราบตามพื้นที่โดยแบ่งตามจำนวนหน่วยและมูลค่า	4
1.2 ภาพแสดงการเติบโตของของพื้นที่กลุ่มธุรกิจด้านค้าปลีกจากปี 2013-2015 รายไตรมาส	5
1.3 ภาพดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจจากการสำรวจผู้ประกอบการ เดือนกันยายน 2558	6
1.4 ภาพมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	7
1.5 ภาพผลการดำเนินงานธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร	8
1.6 ภาพผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558	9
2.1 ภาพแสดงประเภทของ Destination Entertainment	14
2.2 ประเภทของศูนย์การค้าและรัศมีการขาย	18
2.3 ภาพจากงานวิจัยเรื่อง Development model of the fine dining restaurant	18
2.4 ภาพผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ	19
2.5 ภาพผลการสำรวจพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้าน	20
2.6 ภาพบทคัดย่องานวิจัย Individual Differences in Musical Taste	21
2.7 ภาพผลการวิจัยผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับดนตรี	22
3.1 ภาพแสดงที่ตั้งของโครงการ	23
3.2 ภาพแสดงขนาดและรูปร่างของที่ดิน	24
3.3 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านขวา	25
3.4 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านซ้าย	25
3.5 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านหลัง	26
3.6 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่บริเวณก่อนถึงที่ดิน	27
3.7 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้ามาทางถนน ด้านมุมขวา	27
3.8 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณหน้าที่ดิน หันหน้าเข้าถนนด้านมุมซ้าย	28
3.9 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้าเข้าที่ดิน ด้านมุมซ้าย	28
3.10 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้าเข้าที่ดินตรงกลาง	29
3.11 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้าเข้าที่ดิน ด้านมุมขวา	29
3.12 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณด้านในที่ดิน หันหน้าไปทางซ้าย	30
3.13 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณด้านในที่ดิน หันหน้าออกถนนตรงกลาง	30

3.14 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณด้านในที่ดิน หันหน้าออกถนนไปทางขวา 31
3.15 ภาพแสดงผังเมืองของที่ดิน 31
3.16 ภาพแสดงเส้นทางมาที่ตั้ง 33
3.17 ภาพโครงการก่อสร้างสะพานพระรามสอง 36
3.18 ภาพโครงการก่อสร้างโครงข่ายทางพิเศษศรีรัช-ดาวคะนอง 37
3.19 ภาพโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ 38
4.1 ภาพแสดงข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ข้อที่ 47-50 41
4.2 ภาพแสดงข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ข้อที่ 52(7) 41
4.3 ภาพแสดงข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ข้อที่ 60 42
5.1 ภาพรัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area) ในระยะ 5 กิโลเมตร 43
5.2 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านซ้าย 51
5.3 ภาพรูปแบบสถาปัตยกรรมโครงการ 51
5.4 ภาพรูปแบบสถาปัตยกรรมโครงการ 52
5.5 ภาพการวางผังโครงการ 53
6.1 ภาพอัตราค่าเช่า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) 64
6.2 ภาพกราฟอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Government Bond Yield Curve) 67
6.3 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงราคาค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีก 69

บทที่ 1
บทนำ

นโยบายการลงทุนด้านรถไฟฟ้าของภาครัฐ เป็นตัวช่วยการผลักดันทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และมีส่วนทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองไปตามแนวรถไฟฟ้า ทำให้ราคาที่ดินที่อยู่ในแนวรัศมีเส้นทางเดินรถไฟฟ้า มีราคาสูงขึ้น จากข้อกำหนดเรื่องสิทธิพิเศษที่จะได้รับการใช้ประโยชน์จากที่ดินเพิ่มในระยะที่ไม่เกิน 500 เมตร จากรัศมีชานชาลาและจากการเปลี่ยนแปลงด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนไป มีความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้แม่นยำมากขึ้น จึงเกิดความต้องการที่พักอาศัยแนวรถไฟฟ้าสำหรับมนุษย์เงินเดือน ที่ต้องเร่งรีบ และมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

จากการลงทุนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมไป จากที่เคยพัฒนาในแนวราบ เปลี่ยนเป็นการพัฒนาในแนวสูงเพราะเมื่อที่ดินมีราคาแพงขึ้น จึงต้องใช้สิทธิประโยชน์จากข้อกำหนดทางกฎหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงหนีไม่พ้นที่จะต้องสร้าง อาคารชุดพักอาศัย จากเดิมที่มีการพัฒนาโครงการแนวราบในเขตชุมชนเมือง ทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องมองหาที่ดินเพื่อนำมาจัดสรรโครงการแนวราบเพื่อตอบสนองลูกค้าอีกกลุ่ม ที่เป็นครอบครัวขยาย และยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ ทำให้ต้องมีการกระจายตัวการพัฒนาโครงการแนวราบออกไปตามแนวชานเมือง

1.1 **ที่มาของแนวความคิด**

ย่านพระรามสองเป็นย่านชานเมืองที่มีการเติบโตของที่อยู่อาศัยแนวราบสูงที่สุดต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2555 หลังเกิดน้ำท่วมใหญ่กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ ที่ไม่ถูกน้ำท่วมในครั้งนั้น ทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มองเห็นศักยภาพของที่ดินบริเวณนี้ ประกอบกับมีเส้นทางการคมนาคมหลายเส้นทาง ที่สามารถเชื่อมต่อไปฝั่งต่างๆของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นจุดสำคัญๆ เช่น ถนนวงแหวนรอบนอกด้านใต้ เป็นจุดเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชน จากเส้นทางหลักที่ใช้เดินทางมาจากภาคใต้ ผ่านจังหวัดสมุทรสงครามและ จังหวัดสมุทรสาคร ทำให้สามารถเดินทางจากถนนพระรามสองข้ามฝั่งไปยังสำโรง สุขุมวิท และสนามบินสุวรรณภูมิ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น, ทางพิเศษเฉลิมมหานคร เชื่อมเส้นทางเข้ากรุงเทพชั้นใน, ถนนตัดใหม่ราชพฤกษ์, ถนนกัลปพฤกษ์ เชื่อมต่อเพื่อเดินทางเข้ารัชดาภิเษกและสาทร ทำให้ปัจจุบันมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ มาเปิดโครงการในย่านพระรามสองเป็นจำนวนมากทั้งแนวราบและแนวสูง

ถนนพระรามสองจะแบ่งบริเวณในการพัฒนาความเจริญออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงแรก ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 1 -10 ตั้งแต่ช่วงต้นถนนพระรามสองจุดตัดกับถนนสุขสวัสดิ์จนถึงกับจุดตัดถนนกาญจนาภิเษก ด้านใต้ เนื่องจากผังเมืองเป็นสีส้มและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ, ศูนย์การค้า จะอยู่บริเวณนี้ทั้งหมด ที่ดินมีราคาแพงและมีจำนวนจำกัด ช่วงที่สองตั้งแต่กิโลเมตรที่ 11 -15 เป็นส่วนรอยต่อระหว่างถนนกาญจนาภิเษก ด้านใต้ และขอบเมืองกรุงเทพมหานคร พื้นที่ส่วนนี้จะเป็นเขตผังเมืองสีเขียว และช่วงสุดท้ายกิโลเมตรที่ 16-20 เข้าเขตจังหวัดสมุทรสาคร เป็นช่วงที่มีนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่นทำการจัดสรรที่อยู่อาศัยราคาถูกอยู่เป็นจำนวนมาก

เนื่องจากที่ดินที่ได้นำมาศึกษา อยู่บริเวณถนนพระรามสองขาออก กิโลเมตรที่ 4.9 ปัจจุบันทางเจ้าของที่ดินได้ให้ทางปตท.เช่าบริหารปั๊มน้ำมันอยู่ และกำลังจะหมดสัญญาเช่ากับทางปตท.ปลายปี พ.ศ. 2559 และเนื่องจากที่ดินอยู่ในบริเวณที่มีศักยภาพมาก จึงมีแนวความคิดจากเจ้าของที่ดิน ต้องการนำมาทำธุรกิจของตนเอง จึงมองหาธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้บนพื้นที่ดังกล่าว ประกอบกับการศึกษาข้อมูลที่มีแนวโน้มของกลุ่มประชากรในพื้นที่ มีการขยายตัวในการตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมากขึ้น และระดับราคาที่อยู่อาศัยบริเวณนี้ จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับบน จึงมีความน่าสนใจที่จะนำที่ดินดังกล่าวมาศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำเป็นศูนย์บันเทิงครบวงจร เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยในย่านนี้ ซึ่งชอบทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวโดยที่ไม่ต้องเดินทางเข้าไปกรุงเทพชั้นใน

1.2 มุมมองและโอกาสในการพัฒนา

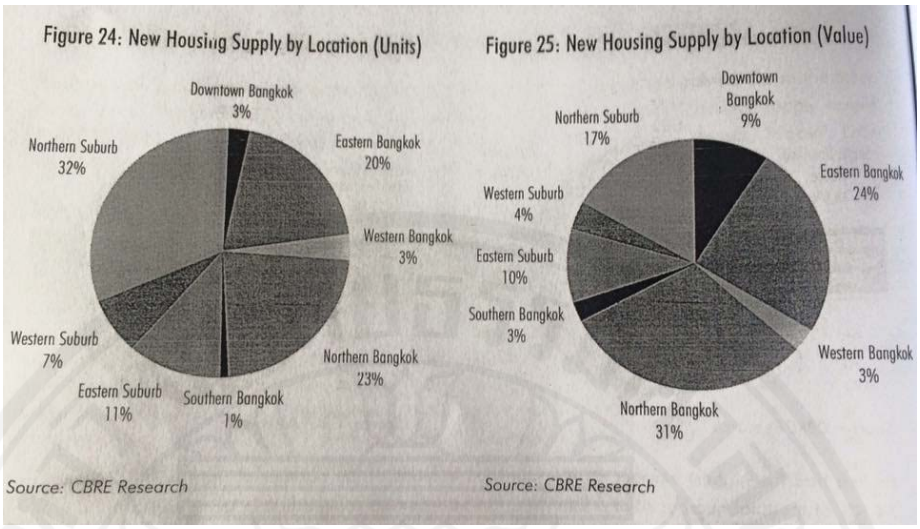
1.2.1 การขยายตัวของชุมชน

จากการขยายตัวของชุมชนเมืองออกมาทางย่านพระรามสอง ดังจะเห็นได้จาก มีการจดทะเบียนบ้านสร้างเสร็จในย่านพระรามสอง เพิ่มมากขึ้นติดอันดับ 1 ใน 5 ของเขตที่มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ถึง ครึ่งปีแรกพ.ศ.2558 (REIC Research Report, 2556-2558) และมีการลงทุนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทชั้นนำทั้ง บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดตัวหมู่บ้านนาราสิริ และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวหมู่บ้านลดาวัลย์ ในปีพ.ศ. 2558 เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงศักยภาพของกำลังซื้อในพื้นที่ย่านนี้ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1.1 ตารางที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตบางขุนเทียน

ปี พ.ศ.	2556	2557	H1/2558
จำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบ	2,900	2,400	1,300

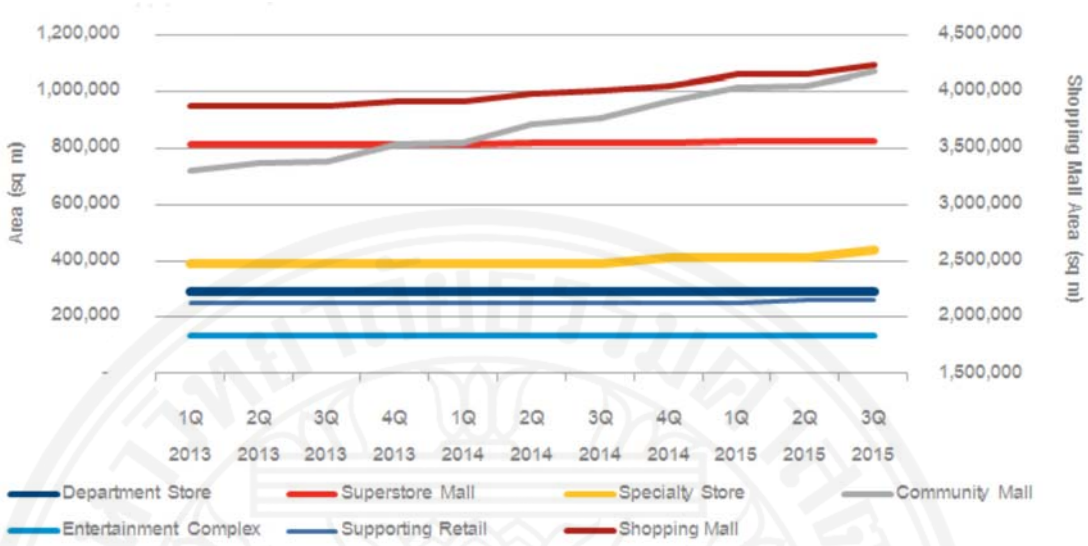
การสำรวจและจัดกลุ่มพื้นที่ของเขตราษฎร์บูรณะ,เขตจอมทอง,เขตทุ่งครุ,เขตบางบอน และเขตบางขุนเทียน อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพด้านใต้ พื้นที่ในเขตนี้มีอุปสงค์ในอนาคตจากที่อยู่อาศัยแนวราบเพียงแค่ ร้อยละ 1 แต่มีมูลค่าถึงร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับกลุ่มพื้นที่อื่นๆแล้ว เทียบได้เท่ากับกลุ่มพื้นที่ใจกลางเมืองกรุงเทพ ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอุปทานในบริเวณกรุงเทพด้านใต้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงไม่แตกต่างจากกลุ่มในเมือง (Q2 2015 BANGKOK PROPERTY REPORT BY CBRE RESEARCH, THAILAND, 2558)



ภาพที่ 1.1 ภาพอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแนวราบตามพื้นที่โดยแบ่งตามจำนวนหน่วยและมูลค่า

1.2.2 การเติบโตของศูนย์การค้าชุมชน

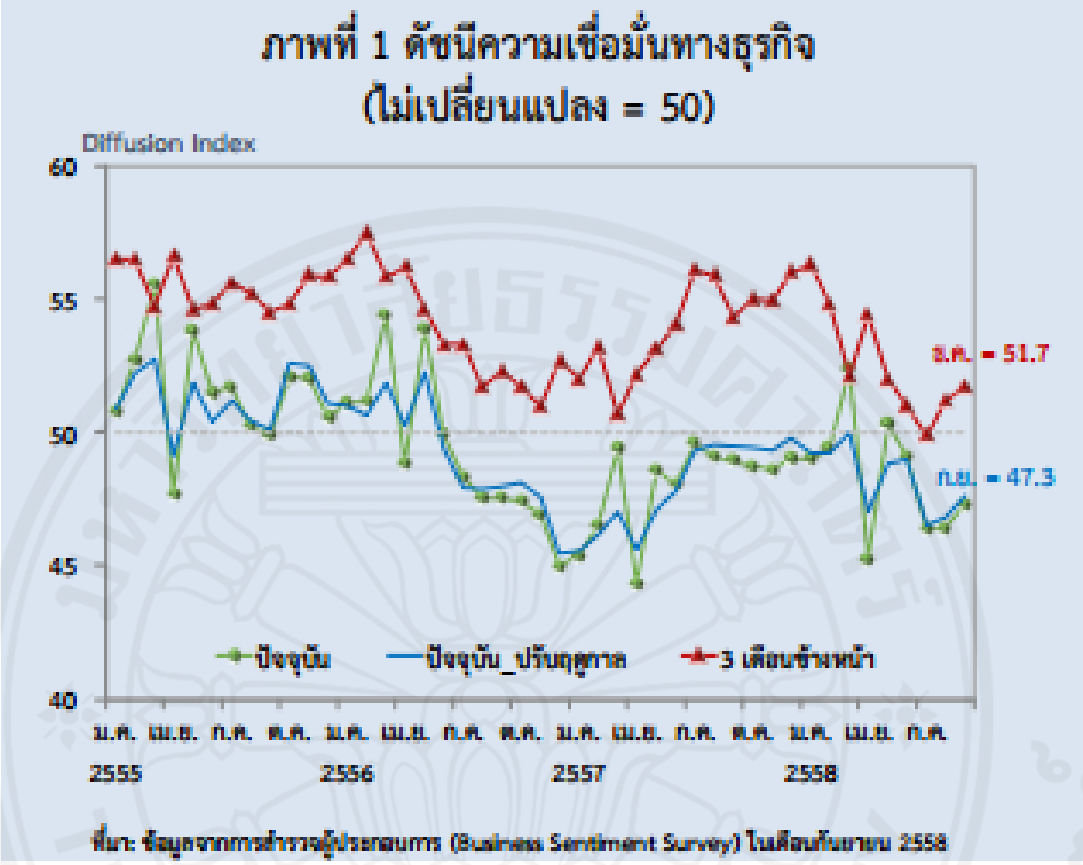
จากพฤติกรรมที่ต้องปรับตัวไปของผู้บริโภคและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับมีเวลาว่างที่น้อยลงเพราะต้องใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้นักลงทุนมองเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จึงเป็นที่มาของการเกิดศูนย์การค้าชุมชนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดและกระจายตัวออกมาทางด้านชานเมืองเป็นจำนวนมาก (RESEARCH AND FORECAST REPORT BANGKOK RETAIL Q3 2015 จาก COLLIERS INTERNATIONAL, 2558)



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงการเติบโตของของพื้นที่กลุ่มธุรกิจด้านค้าปลีกจากปี 2013-2015 รายไตรมาส

1.2.3 ดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ

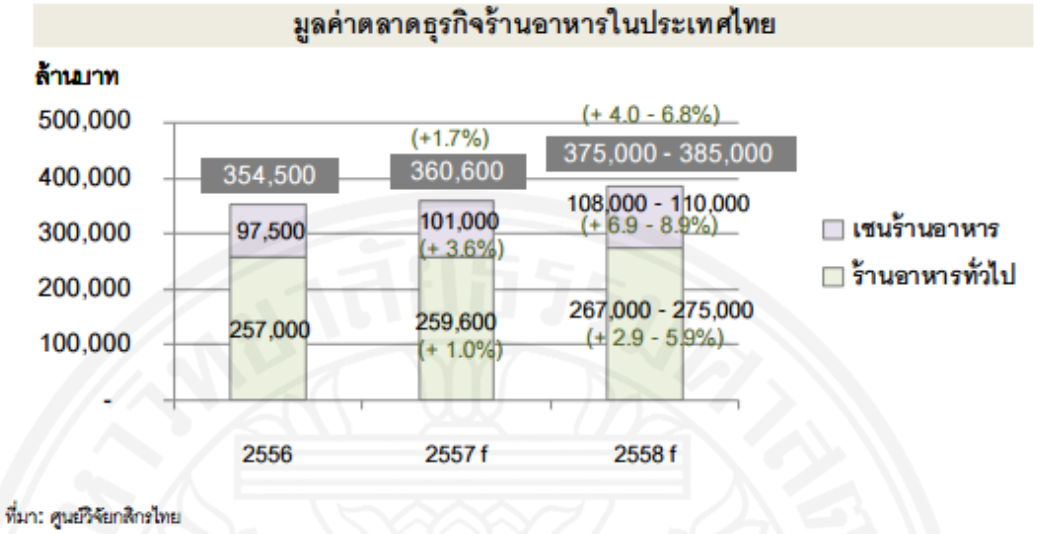
จากผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย ความเชื่อมั่นของนักธุรกิจมีการปรับตัวที่ดีขึ้น จากการที่ภาครัฐมีความชัดเจนต่อการลงทุนที่เป็นรูปธรรมอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นลงมาที่ภาคอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น (รายงานแนวโน้มธุรกิจเดือนตุลาคม, ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 1.3 ภาพดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจจากการสำรวจผู้ประกอบการ เดือนกันยายน 2558

1.2.4 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่ามูลค่าตลาดร้านอาหารทั่วไป 267,000 - 275,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตจากปี 2557 ที่ระดับ 2.9-5.9% เป็นระดับการเติบโตที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับ มีการเติบโตของทั้งธุรกิจร้านอาหารที่มีทั้งเชนและไม่มี เป็นการส่งสัญญาณว่า ผู้บริโภค ไม่ได้ยึดติดอยู่กับร้านค้าที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ยังคงเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีชื่อเสียง แต่มีระดับของการบริการและรสชาติอาหารที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 1.4 ภาพมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

1.2.5 มูลค่าผลการดำเนินงานธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย

ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งระบุไว้ว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจ ในปี 2556 มีผลการดำเนินงาน สามารถทำกำไรสุทธิได้สูงถึง 4,398.36 ล้านบาท

ภาพที่ 1.5 ภาพผลการดำเนินงานธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร

1.2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 ระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 2 ตุลาคม 2558 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการเติบโตจากไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ที่ 8% และส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในท้องถิ่น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 ระหว่างวันที่ 15 กันยายน-2 ตุลาคม 2558 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพฯหรือคนต่างจังหวัดที่เข้ามาศึกษาหรือทำงานในกรุงเทพฯ 400 คน

ผลสำรวจ พบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัดส่วนร้อยละ 95 เป็นการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ในจำนวนนี้เป็นการค้างคืน 2-4 วัน ถึงสัดส่วนร้อยละ 92 จึงกล่าวได้ว่า ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 น่าจะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจบริการที่พักอย่างคึกคัก ซึ่งธุรกิจบริการที่พักหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาโดยตรงเพื่อรักษาระดับราคาไว้ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักนานขึ้นโดยให้ส่วนลดในวันพักถัดไป ภายใต้เงื่อนไขกำหนดจำนวนวันพักขั้นต่ำ การแถมบริการต่างๆ เป็นต้น

ผลสำรวจ ยังพบว่า แม้จะมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว แต่กลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้บริการร้านอาหารในท้องถิ่นในสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 59 ในขณะที่ ขีดความสามารถในการให้บริการของร้านอาหารในท้องถิ่นเป็นไปอย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจสะท้อนโอกาสสำหรับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ที่ขยายไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลัก ที่สามารถเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ท่องเที่ยวในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนฝูง ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 30 ปี ในขณะที่ ร้านอาหารในโรงแรมสามารถขายแพ็กเกจห้องพักคู่การทำกิจกรรมต่างๆและการรับประทานอาหารมื้อเช้าหรือมื้อเย็น โดยนำเสนอจุดเด่นด้านความหลากหลายของอาหาร ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวที่สมาชิกมีอายุ พฤติกรรม และความชอบแตกต่างกัน รวมถึงนำเสนอจุดเด่นด้านความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า คนกรุงเทพฯเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะสร้างความคึกคักให้ตลาดไทยเที่ยวไทย และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดยังธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหารรวมกัน 18,000 ล้านบาท เติบโตจากในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ร้อยละ 7 โดยแบ่งเป็นเม็ดเงินธุรกิจโรงแรม 9,600 ล้านบาท เติบโตจากในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ร้อยละ 7 และเม็ดเงินธุรกิจร้านอาหาร 8,400 ล้านบาท เติบโตจากในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ร้อยละ 8

ภาพที่ 1.6 ภาพผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558

1.2.7 สถิติจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) มีการสำรวจและระบุถึงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.2 ตารางรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2539 - 2556

บาท Baht

ภาค และจังหวัด	2539 (1996)	2541 (1998)	2543 (2000)	2545 (2002)	2547 (2004)	2549 (2006)	2550 (2007)	2552 (2009)	2554 (2011)	2556 (2013)	Region and province
ทั่วราชอาณาจักร	**10,779**	**12,492**	**12,150**	**13,736**	**14,963**	**17,787**	**18,660**	**20,904**	**23,236**	**25,194**	**Whole Kingdom**
ตอนพิเศษ	**21,947**	**24,929**	**25,242**	**28,239**	**28,135**	**33,088**	**35,007**	**37,732**	**41,631**	**43,058**	**Greater Bangkok**
กรุงเทพมหานคร	21,550	26,054	26,909	29,589	29,843	36,658	39,020	42,380	48,951	49,191	Bangkok

*สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.)

1.2.8 สถิติจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) มีการสำรวจและระบุถึงค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2556 เฉลี่ยอยู่ที่ 33.81% ต่อรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

ตารางที่ 1.3 ตารางสถิติจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

	เฉลี่ย/ครัวเรือน (บาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)	
	2555	2556	2555	2556
1ค่าอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	6,052	6,238	32.25	32.73
2ค่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	224	205	1.19	1.08
3ยาสูบ หมาก ยานัตถ์	118	111	0.63	0.58

*สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มทางธุรกิจของร้านอาหารที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ทั้งมื้อปกติและมื้อพิเศษในโอกาสต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการรองรับชุมชน ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสมัยนิยมในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาความเป็นไปได้ โดยพิจารณาจากทางกายภาพ ข้อกำหนด กฎกระทรวง กฎหมายต่างๆ
2. ศึกษาความเป็นไปได้ โดยพิจารณาจากด้านการตลาด กลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาความเป็นไปได้ โดยพิจารณาจากด้านการเงิน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

แนวความคิดจากเจ้าของที่ดินที่ต้องการนำมาทำธุรกิจของตนเอง จึงมองหาธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้บนพื้นที่ดังกล่าวเกี่ยวกับความบันเทิง จึงต้องมีการจำกัดขอบเขตของการศึกษา โดยใช้หลักการและเหตุผลมาประกอบการพิจารณา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับศูนย์บันเทิงในย่านชานเมือง
2. เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจลักษณะเดียวกันนี้

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประเภทของศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

Urban Land Institute (ULI, 1998) ได้แบ่งประเภทของ Urban Entertainment Center ออกเป็น Urban Entertainment Center District (UED) และ Urban Entertainment Center Complex (UEC) โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบ การดำเนินงาน และที่ตั้ง

2.1.1 ย่านศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center District: UED)

จะอยู่ในย่านเมือง, สถานที่ที่มีความเจริญแล้ว หรือ สถานที่ ที่เป็นจุดหมายของกลุ่มที่ต้องการพักผ่อน (Leisure) โดยมีการรวมกันของผู้ประกอบการหลายๆบริษัท ที่มีการออกแบบตกแต่งอาคาร ถนน ทางเดิน อื่นๆ เป็นไปในแนวความคิดเดียวกัน เพื่อสร้างแรงดึงดูด โดยมีจุดดึงดูดในรูปแบบต่างๆกัน ตามแต่ละสถานที่ เช่น สนามกีฬา, ศูนย์ประชุม, ศูนย์แสดงสินค้าหรือสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น และมีการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย

2.1.2 ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center Complex: UEC)

ไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในย่านที่มีความเป็นเมือง มีรูปแบบเป็นการบริหารผู้เช่าสถานที่เป็นหลัก การบริหารจะดูแลในเรื่องพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ที่จอดรถ การประกันภัย การคัดเลือกผู้เช่า การตลาด งานระบบ และ การบริการต่างๆ มีความคล้ายคลึงกับการดูแลศูนย์การค้า แต่ต้องออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพกว่า สามารถเก็บค่าเช่าได้สูงกว่า และเน้นหลากหลายในความบันเทิงกว่า แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในด้านการรักษาดูแล และการตลาด ซึ่งขึ้นกับความสามารถในการดึงดูดผู้เช่าเพื่อสร้างให้สถานที่ยังมีลักษณะที่โดดเด่นและคงความเป็นศูนย์บันเทิงได้เสมอ ซึ่งสามารถจัดความโดดเด่นตามการจัดการที่จะเน้นไปในด้านใด

2.1.2.1 Retail Destination

เน้นความโดดเด่นในส่วนของการค้าปลีก

2.1.2.2 Entertainment Destination

เน้นในด้านกิจกรรมของ Theme Park, กีฬา, วัฒนธรรม, สถาบันองค์กรสาธารณะ

2.1.2.3 Freestanding Destination

เป็นการผสมผสานกันของบรรยากาศโดยรวมทั้ง Retail, Dinning และ Entertainment

2.2 องค์ประกอบของศูนย์บันเทิง Urban Entertainment Center Complex (UEC)

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่ต้องมีร่วมกัน คือ Entertainment, Dining และ Retail

2.2.1 ความบันเทิง (Entertainment)

มีส่วนประกอบที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

2.2.1.1 Ambient Entertainment

เป็นการจัดบรรยากาศเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วม หรือ อยากอยู่ในสถานที่ให้นานขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญคือ สัญลักษณ์ ป้าย การจัดแสง น้ำพุ องค์ประกอบโดยรวม เพื่อให้เก็บภาพสวยๆได้ทุกที่ และมีการจัดกิจกรรมการแสดงช่วงระหว่างการเดินชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยมีองค์ประกอบดังนี้

(1) Authentic performance

เช่น นักมายากล นักดนตรี

(2) Sanctioned performance

เช่น ตัวการ์ตูนที่สวมชุดตัวการ์ตูน

(3) Programmed entertainment

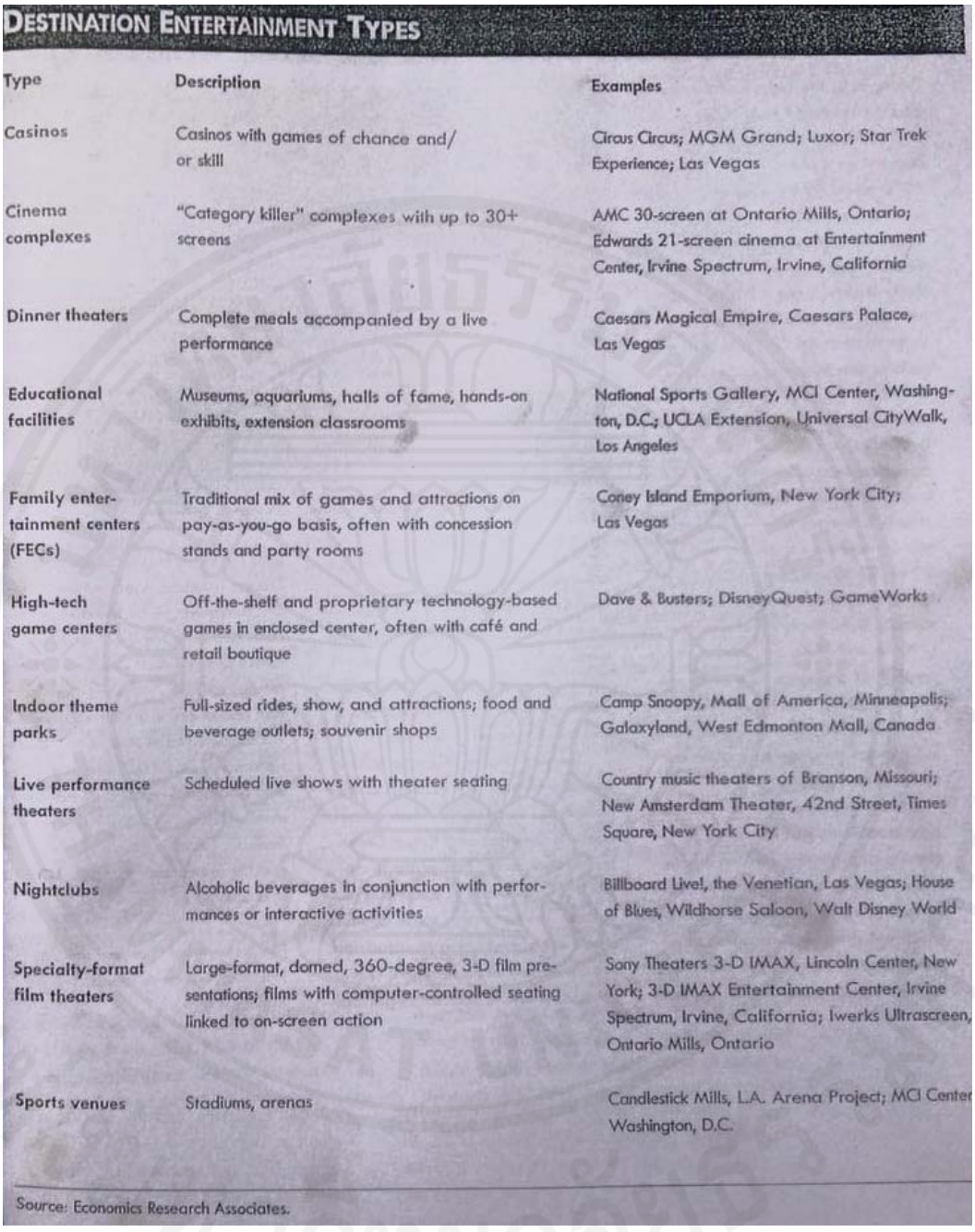
เช่น ขบวนพาเหรด การแสดงแสง สี เสียง การจุดพลุ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้น ต้องมีตารางเวลาที่แน่นอน เพื่อที่ผู้เข้าชมจะได้อยู่รอชม

2.2.1.2 Impulse Entertainment

เป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมหรือจ่ายเพื่อให้ได้เล่น สามารถขายสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมนั้นๆได้ เช่น เสื้อผ้า ของที่ระลึก รูปถ่าย โดยขณะที่ผู้เล่นกำลังได้รับ Impulse entertainment จะเป็น Ambient Entertainment ให้กับผู้อื่นด้วย

2.2.1.3 Destination Entertainment

สิ่งที่เป็นตัวดึงดูด หรือ ผู้เช่าหลัก สิ่งที่สามารถนำพาผู้คนจำนวนมากๆ เพื่อเข้ามาหาสิ่งนี้หรือมาชม มาจับจ่ายใช้สอย มีประเภทต่างๆดังในรูปต่อไปนี้



DESTINATION ENTERTAINMENT TYPES

Type	Description	Examples
Casinos	Casinos with games of chance and/or skill	Circus Circus; MGM Grand; Luxor; Star Trek Experience; Las Vegas
Cinema complexes	"Category killer" complexes with up to 30+ screens	AMC 30-screen at Ontario Mills, Ontario; Edwards 21-screen cinema at Entertainment Center, Irvine Spectrum, Irvine, California
Dinner theaters	Complete meals accompanied by a live performance	Caesars Magical Empire, Caesars Palace, Las Vegas
Educational facilities	Museums, aquariums, halls of fame, hands-on exhibits, extension classrooms	National Sports Gallery, MCI Center, Washington, D.C.; UCLA Extension, Universal CityWalk, Los Angeles
Family entertainment centers (FECs)	Traditional mix of games and attractions on pay-as-you-go basis, often with concession stands and party rooms	Coney Island Emporium, New York City; Las Vegas
High-tech game centers	Off-the-shelf and proprietary technology-based games in enclosed center, often with café and retail boutique	Dave & Busters; DisneyQuest; GameWorks
Indoor theme parks	Full-sized rides, show, and attractions; food and beverage outlets; souvenir shops	Camp Snoopy, Mall of America, Minneapolis; Galaxyland, West Edmonton Mall, Canada
Live performance theaters	Scheduled live shows with theater seating	Country music theaters of Branson, Missouri; New Amsterdam Theater, 42nd Street, Times Square, New York City
Nightclubs	Alcoholic beverages in conjunction with performances or interactive activities	Billboard Live!, the Venetian, Las Vegas; House of Blues, Wildhorse Saloon, Walt Disney World
Specialty-format film theaters	Large-format, domed, 360-degree, 3-D film presentations; films with computer-controlled seating linked to on-screen action	Sony Theaters 3-D IMAX, Lincoln Center, New York; 3-D IMAX Entertainment Center, Irvine Spectrum, Irvine, California; Iwerks Ultrascreen, Ontario Mills, Ontario
Sports venues	Stadiums, arenas	Candlestick Mills, L.A. Arena Project; MCI Center Washington, D.C.

Source: Economics Research Associates.

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงประเภทของ Destination Entertainment

2.2.2 การรับประทานอาหาร (Dining)

ปัจจัยพื้นฐานที่ต้องให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร (Dining) คือ มนุษย์ต้องการน้ำและอาหารตอบสนองความต้องการของร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ แบ่งประเภทออกได้มาได้ 3 ประเภท

2.2.2.1 Functional Dining

เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น ไม่มีการตกแต่งสถานที่มากนัก และมักจะอยู่ในรูปแบบของศูนย์อาหารทั่วไป

2.2.2.2 Impulse Dining

มักอยู่ในรูปแบบการวางตำแหน่งกระจัดกระจายตามทางเดิน, ในส่วนของสถานที่เพื่อเล่นเกมส์, หน้าห้องการแสดง มีลักษณะเป็นซุ้ม, รถเข็น หรือเป็นชั้นวางสินค้า

2.2.2.3 Entertainment Dining

ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดยมีแนวความคิดเป็นตัวกำหนดลักษณะการตกแต่ง(Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

2.2.3 ร้านค้า (Retail)

ร้านค้าใน UEC จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าสถานที่ทั่วไป และมักจะตกแต่งร้านให้มีความพิเศษกว่าร้านปกติ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมตราสินค้า บ่อยครั้งที่ทางร้านจะให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆดังนี้

2.2.3.1 Brand-name Souvenir Boutiques

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งพบปะสังสรรค์ ทำสถานที่ให้เกิดความพิเศษกว่าปกติ เพื่อจะทำสินค้าที่ขายตราสินค้าตัวเองออกมาเป็นของที่ระลึก เช่น เสื้อ เครื่องหนัง สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตัวเองเพื่อสร้างรายได้และเป็นการโฆษณาได้อีกช่องทางหนึ่ง

2.2.3.2 Specialty Store

ร้านค้าที่ตกแต่งอย่างประณีตให้มีความพิเศษ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่นั้นและสร้างอารมณ์ร่วมเพิ่มความน่าซื้อในสินค้าที่จัดทำขึ้นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มักอยู่ในที่ตั้งที่ดี มีขนาดประมาณ 3,000-4,000 ตารางฟุต

2.2.3.3 Brand Extension Store

ร้านค้าที่เป็นช่องทางของบริษัทที่มีทรัพย์สินทางปัญญาหรือสินค้าลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวกับการ์ตูน, ตัวละครที่ถูกสร้างสรรค์บุคลิกขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถผลักดันทรัพย์สิน

เหล่านั้นให้กลายเป็นสินค้าออกขายสู่สาธารณชน กลุ่มที่เป็นตลาดเฉพาะ (niche) สามารถเติบโตในช่องทางนี้ได้

2.2.3.4 Brand License Store

ร้านค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการนำตัวการ์ตูนหรือสัญลักษณ์มาตกแต่งหรือออกแบบสินค้าเพื่อนำมาขายได้ โดยที่บริษัทแม่อาจมีการควบคุม เพื่อให้เข้ากับรูปแบบของร้านค้า แต่ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของร้าน

2.2.3.5 Product Showcase store

ร้านค้าที่โรงงานผู้ผลิตมาดำเนินงานแสดงสินค้าทุกชนิด ทกรุ่นที่ได้ผลิตขึ้นมา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า ก่อนสั่งซื้อโดยตรงไปที่โรงงาน หรือรองรับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

2.2.3.6 Leisure – oriented category killer

ร้านค้าที่มีการเตรียมนำอุปกรณ์หรือสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองได้ในสภาพเหมือนจริง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น อุปกรณ์การปีนเขา มีหน้าผาจำลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้อุปกรณ์, ห้องเล่นเครื่องเสียง, ห้องพักผ่อนให้ทดลองอ่านหนังสือก่อนซื้อ

2.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาศูนย์บันเทิง

สิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการพัฒนา UEC มีทั้งหมด 5 มิติ คือ

2.3.1 ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Distinctiveness of the product)

ความเป็นเอกลักษณ์ของตัว UEC ที่ต้องมีความโดดเด่นจากคู่แข่งขันในตลาดด้วยการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เป็นได้ทั้งแหล่งบันเทิงของครอบครัว, สถานบันเทิงยามค่ำคืน, แหล่งจับจ่ายใช้สอยและทานข้าว หรือไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งที่เป็นตัวของตัวเอง, การใช้สิ่งที่น่าจดจำเชิงสัญลักษณ์หรือสถาปัตยกรรม, การเสนอรูปแบบความบันเทิงใหม่ๆ รวมทั้งปัจจัยอื่นที่เสริมเข้ามาด้วยกัน เช่น การออกแบบ, การเข้าถึงที่ตั้ง, การวางผัง, ส่วนประสมของผู้เช่า หรือแม้กระทั่งการบริหารจัดการ

2.3.2 อำนาจการดึงดูด (Drawing power)

อำนาจในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาที่ UEC มีมากกว่า 2 เท่าของระยะดึงดูดของ Regional mall โดยมีระยะดึงดูดเฉลี่ยที่ 35 ไมล์หรือ 56.3 กิโลเมตร หรือสามารถขยายเวลาในการเดินทางได้ถึง 90 นาที ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับและความเป็นเอกลักษณ์ของ UEC แต่การ

วิเคราะห์ต้องนำข้อมูลการตลาดด้านการแข่งขัน, ข้อมูลประชากร, การท่องเที่ยว, และปัจจัยด้านที่ตั้งในย่านนั้น

2.3.3 ความสามารถในการเจาะตลาด (Depth of penetration)

ความสามารถในการเจาะตลาดของ UEC ใช้ข้อมูลทางประชากรในพื้นที่เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาทางการตลาด โดยปกติจะใช้ระยะที่ 5-10 ไมล์หรือ 8-16 กิโลเมตรจากรัศมีของที่ตั้ง ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของเมือง อัตราการเข้าชมมากกว่าจำนวนประชากรในพื้นที่เป้าหมายกว่า 1-7 เท่า ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าและการแบ่งส่วนตลาด และจะยิ่งเพิ่มอัตราการกลับมาซ้ำ เมื่อจับกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ

2.3.4 การใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ (Duration of visit)

การใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่สัมพันธ์กันกับการใช้จ่ายของผู้ที่เดินทางมาระยะเวลาจะสัมพันธ์กับจำนวนและความหลากหลายของทางเลือกในกิจกรรมต่างๆ ควรจัดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องให้ได้ช่วงระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง

2.3.5 ช่วงเวลาการเข้าพื้นที่ (Demand period)

การจัดการเรื่องช่วงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาที่ UEC มีความหลากหลาย อยู่ที่ความสามารถและการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าในแต่ละตลาด ทั้งช่วงกลางวัน-กลางคืน ช่วงวันธรรมดา-วันหยุด ขึ้นอยู่กับการนำกลยุทธ์ต่างๆมาจัดการเพื่อให้ตลาดรับรู้ถึงรูปแบบของ UEC ว่าเป็นรูปแบบใด

2.4 ประเภทของศูนย์การค้า

Urban Land Institute (ULI, 2008) ได้จำกัดความและรูปแบบของศูนย์การค้าแต่ละประเภทโดยใช้ขนาดของพื้นที่ใช้สอยเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง และจำกัดขอบเขตของรัศมีการขาย (Trade Area) ของแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน

Exhibit 1.2 General Guidelines for a Primary Trade Area

Type of Center	Minimum Population Support Needed	Radius	Driving Time
Superregional	300,000 or more	12 miles	30 minutes
Regional	150,000 or more	8 miles	20 minutes
Community	40,000-150,000	3-5 miles	10-20 minutes
Neighborhood	3,000-40,000	1.5 miles	5-10 minutes

Note: This table provides general guidelines, which must be modified to fit the characteristics of the specific shopping center being considered.
Source: *Retail Development*, 4th ed., ULI Development Handbook Series (Washington, D.C.: ULI, 2008), 53.

ภาพที่ 2.2 ประเภทของศูนย์การค้าและรัศมีการขาย

2.5 งานวิจัยที่ใช้ประกอบการศึกษา

2.5.1 งานวิจัยเรื่อง Development model of the fine dining restaurant ของ Misko Rasjenovic

งานวิจัยนี้เป็นการแนะนำถึง Business model ของร้านอาหารในกลุ่มของ Fine Dining Restaurant ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆที่นำไปสู่ความสำเร็จ การคำนึงถึงที่ตั้ง การก่อสร้าง และสาธารณูปโภคต่างๆที่ต้องมีและคำนึงถึง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดเมนูอาหาร และเรื่องของสุขอนามัย

ผู้ศึกษานำองค์ประกอบต่างๆ ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามในด้านเชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ลูกค้ามุ่งหวัง ว่าให้ความสำคัญกับเรื่องใดบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาด้านการจัดการในส่วนกลางที่ต้องรับผิดชอบ

3. MODEL OF FINE DINING RESTAURANT DEVELOPMENT (STEPS)

During the planinng of the *fine dining* restaurant attention should be paid to the following: business plan, site selection, construction and equipping of facilities, human resources, organization of menu, kitchen and supply, hygiene

ภาพที่ 2.3 ภาพจากงานวิจัยเรื่อง Development model of the fine dining restaurant

2.5.2 ผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ

กลุ่มครอบครัว จะเลือกรับประทานอาหารที่เป็นร้านอาหาร ลักษณะตั้งเดี่ยวแยกจากกัน (Stand Alone) 54% และร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้าชุมชน 37% และปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารคือ เรื่องความหลากหลายของอาหาร และรสชาติอาหาร 88% รองลงมา ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง 47% และให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในการเลือกร้านอาหาร 77%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯในช่วงเทศกาลวันแม่ปี 2557 ระหว่างวันที่ 14 - 27 กรกฎาคม 2557 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพฯหรือเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาศึกษา/ทำงานในกรุงเทพฯจำนวน 402 คน ครอบคลุมทุกช่วงอายุและระดับรายได้ โดยผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัดส่วนร้อยละ 66 มีแผนรับประทานอาหารร่วมกับคุณแม่ ในจำนวนนี้ สัดส่วนร้อยละ 51 มีแผนรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแผนรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่มีงบประมาณสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลวันแม่เฉลี่ยต่อคนต่อมื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำหรับงบประมาณที่เพิ่มขึ้นนี้ว่า มีสาเหตุมาจากราคาอาหารที่สูงขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลวันแม่ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ภัตตาคาร และสวนอาหาร ที่มีลักษณะเป็นร้าน Stand Alone คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 และร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 โดยรสชาติและความหลากหลายของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลวันแม่ถึงสัดส่วนร้อยละ 88 รองลงมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัดส่วนร้อยละ 77 ยังคงให้ความสำคัญกับคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง อันเนื่องมาจากการรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลวันแม่ ถือได้ว่าเป็นมื้ออาหารสำคัญที่สมาชิกในครอบครัวใช้เวลารับประทานอาหารร่วมกัน ที่สมาชิกในครอบครัวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารและได้รับบริการที่ดีเป็นพิเศษ คำแนะนำของบุคคลรอบข้างซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง จึงมีผลต่อการเลือกร้านอาหารมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในมื้ออาหารที่เป็นวาระสำคัญต่างๆ

ภาพที่ 2.4 ภาพผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ

2.5.3 ผลสำรวจพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน

การทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ในวันเสาร์ และวันจันทร์ถึงวันพฤหัส มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือราว 30% และเลือกประเภทของอาหารที่จะรับประทานก่อน รองลงมาคือ เรื่องราคา และส่วนใหญ่ทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ต่ออาทิตย์ และมื้อที่นิยมทานนอกบ้านมากที่สุด คือ มื้อเย็น

นีลเส็นเผยผลสำรวจพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้าน ชี้คนไทยสวนกระแสศก.ซบ ทานข้าวนอกบ้านถี่กว่าคนในชาติอื่น ขณะที่คนในยุโรปรัดเข็มขัดลดการทานนอกบ้านน้อยลง ต่อสู้กับภาวะเศรษฐกิจ

นางสาวอุษณา จันทร์กล่ำ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า คอนซูเมอร์ รีเสิร์ชนีลเส็น ประเทศไทย กล่าวว่า จากการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภคจาก 52 ประเทศทั่วโลก พบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือนเนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง ร้านอาหารก็ควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล ทางที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ การเตรียมอาหารที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม

"ความถี่ของการทานอาหารนอกบ้านในแต่ละประเทศสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ในขณะที่หลายๆ ประเทศในเอเชียให้ความสำคัญกับการทานอาหารนอกบ้านเหมือนการสังสรรค์นั้น วัฒนธรรมของชาวยุโรปดูเหมือนว่าจะนิยมทานอาหารในบ้านกับครอบครัวมากกว่า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังระบุถึงผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดูเสมือนว่าชาวยุโรปจะรัดเข็มขัดในเรื่องการใช้จ่ายนอกบ้าน มากกว่าผู้บริโภคในแถบเอเชียที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่า"

โดยที่ผู้บริโภคชาวไทยเลือกที่จะทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์ และวันจันทร์ถึงวันพฤหัส ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (31% และ 30% ตามลำดับ)

ทั้งนี้ประมาณหนึ่งในสาม (32%) ของผู้บริโภคชาวไทยเปิดเผยว่า ตนพิจารณาเลือกจาก ประเภทของอาหารก่อนเป็นอับดับแรก ในขณะที่ ราคาอาหารที่เหมาะสมเป็นข้อพิจารณาลำดับรองลงมา (21%)

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในแถบเอเชียแปซิฟิคทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภคในทวีปอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮ่องกง ที่ผู้บริโภคสามสิบเอ็ดเปอร์เซ็นต์ทานอาหารที่ร้านอาหารทุกวัน ในทางกลับกันชาวยุโรปดูเสมือนว่าจะเป็นชาติที่ไม่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากนัก โดยกว่าครึ่งของผู้บริโภค(56%) ทานอาหารที่ร้านประมาณหนึ่งครั้ง หรือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน

สำหรับความถี่ในการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ (24%) ทานอาหารนอกบ้านครั้งถึงสองครั้งต่ออาทิตย์ อีก 19% กล่าวว่าพวกเขาทานอาหารที่ร้านอาหารสองถึงสามครั้งต่อเดือน และอีก 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง สามถึงหกครั้งต่ออาทิตย์ และกว่าครึ่งของผู้บริโภคชาวไทยชอบที่จะไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวและเพื่อน (54%) อีก 18% กล่าวว่าพวกเขาชอบออกไปทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน และอีก 13% ไปร้านอาหารกับคู่ของตน

ส่วนมื้อที่นิยมทานที่ร้านอาหารมากที่สุดทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยคืออาหารมื้อค่ำ ดผู้บริโภค 59% ในประเทศไทยกล่าวว่าเป็นอาหารมื้อเย็นเป็นมื้อที่พวกเขานิยมทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารมื้อกลางวัน (39%) และอาหารเช้า (2%)

ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง(57%) เลือกที่จะทานอาหารไทยมากที่สุด ในขณะที่ อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมรองลงมาเป็นอับดับสอง (26%)

"สาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นรองมาจากอาหารของชาติตนนั้น เนื่องมาจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในประเทศไทย อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นอาหารที่ชาวไทยนิยมมากในปีจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต อาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลงและหาทานได้ง่ายขึ้น"

ผลการวิจัยรายงานว่าไม่เพียงแต่ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมทานอาหารชาติของตนมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคทั่วโลกก็เลือกอาหารประจำชาติของตนก่อนอาหารประเภทอื่นๆเช่นกัน(27%) อาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากคืออาหารจีน และอาหารอิตาเลี่ยน (26% และ 17% ตามลำดับ). สำหรับผู้บริโภคที่นิยมอาหารชาติอื่นมากว่าอาหารของตนได้แก่ ชาวออสเตรเลีย และชาวสิงคโปร์ที่กล่าวว่าพวกเขาชอบอาหารจีนมากกว่าอาหารของชาติตน ส่วนชาวฮ่องกงนิยมอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง และชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรต ชื่นชอบอาหารอินเดียเป็นอันดับแรก

ผู้บริโภคที่ชาตินิยมมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารคือ ชาวอิตาเลี่ยน โดยพบผู้บริโภคมากถึง 92% ที่นิยมทานมาอาหารประจำชาติ ลำดับรองลงมาคือชาวตุรกี (82%) และชาวอินเดีย (81%)

ภาพที่ 2.5 ภาพผลสำรวจพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้าน

2.5.4 งานวิจัยเรื่อง Personality and music#

จากงานวิจัยของ Professor Adrian North ได้สรุปงานวิจัยว่า มีความสัมพันธ์กับระหว่างดนตรีที่ฟังกับรายได้และการศึกษา โดยกลุ่มผู้ฟังดนตรี Opera, Jazz และดนตรี Classic จะมีระดับของรายได้ และ การศึกษา สูงกว่ากลุ่มผู้ฟังดนตรีประเภทอื่นๆ

Abstract

Several studies have investigated the relationship between (usually a narrow set of) personality dimensions and liking for a small number of individual musical styles. There has been no attempt to date to investigate, within a single methodology, the extent to which personality factors correlate with liking for a very wide range of musical styles. To address this, 36518 participants rated their liking for 104 musical styles, completed a short form of the 'big five' personality inventory, and provided other data concerning their favourite musical style. Personality factors were related to both liking for the musical styles and participants' reasons for listening to this music. However, on the whole, these latter variables were related more closely to participants' age, sex, and income than to 'big five' scores. As such, personality is related to musical taste, but other individual differences are arguably related more closely.

Key words: Music, taste, personality, age, sex, income, self-esteem

Source: North, Adrian C. 2010. Individual Differences in Musical Taste. American Journal of Psychology. 123 (2): pp. 199-208

ภาพที่ 2.6 ภาพบทคัดย่องานวิจัย Individual Differences in Musical Taste.

MORE THAN JUST PERSONALITY

Musical preference dictates much more than personality, however.

"I think that if we have the ability to take all factors into account — a person's age, gender, nationality, social class, everything except their personality — we could probably predict 30 percent of their musical preference," Chamorro-Premuzic explained to *Medical Daily*.

This is reflected in North's research, which showed trends such as those who like "high art music" (opera, jazz, and classical) tended to be better educated, have higher income, and have greater access to financial resources than fans of other music genres.

Source: North AC. Individual Differences in Musical Taste. *JSTOR*. 2010.

Chamorro-Premuzic T, Furnham A. Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life? *The British Psychological Society*. 2007.

Source: http://www.medicaldaily.com/who-do-you-think-you-are-what-your-taste-music-says-about-you-according-science-317388

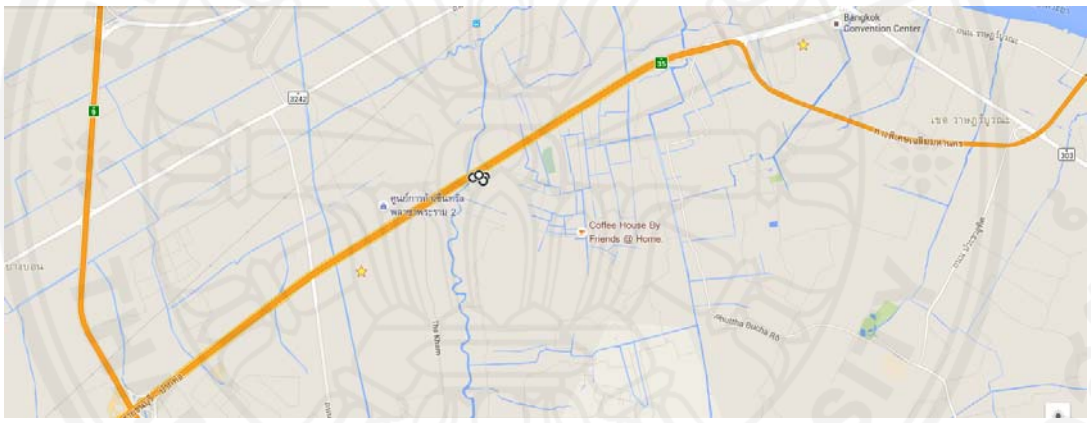
ภาพที่ 2.7 ภาพผลการวิจัยผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับดนตรี

บทที่ 3
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านที่ตั้ง

3.1 ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน

3.1.1 ลักษณะทางกายภาพของที่ตั้ง

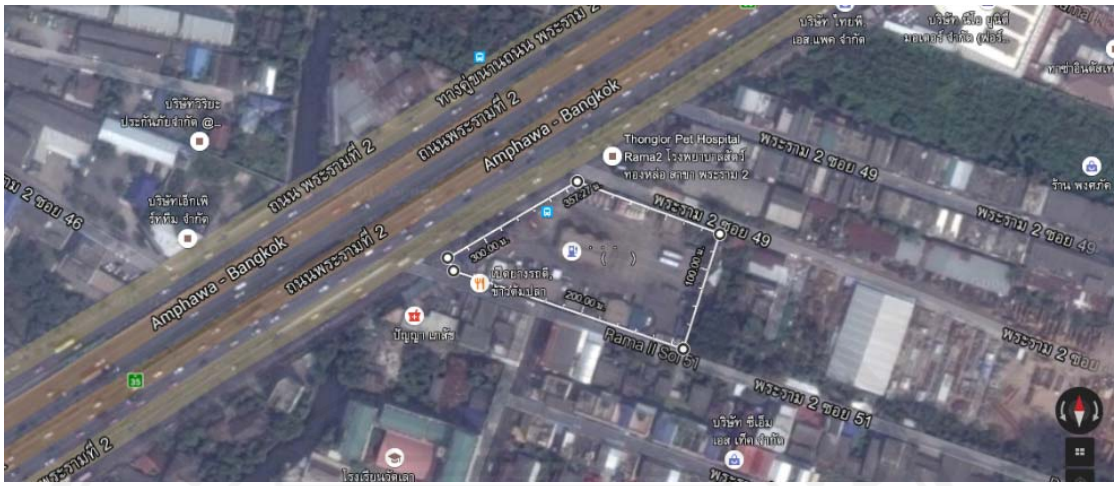
ที่ดินตั้งอยู่บนถนนพระรามสอง กม.ที่ 4.9 ขาออก ที่ตั้งโครงการ อยู่เลขที่ 30/200 หมู่ 1 ถนนพระรามสอง แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ตำแหน่งทาง GPS 13.667215,100.447999



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงที่ตั้งของโครงการ

3.1.2 ขนาดและรูปร่างที่ดิน

ที่ดินขนาด 4-1-23 ไร่ รูปร่างที่ดินเป็นสี่เหลี่ยมคางหมู
ด้านหน้าของที่ดินมีความกว้าง 90 เมตร ที่ดินติดถนนพระรามสอง
หันหน้าออกถนนแนวด้านขวามีความยาว 80 เมตร ที่ดินติดถนนส่วนบุคคลเป็นทางเข้า-ออก
หันหน้าออกถนนแนวด้านซ้ายมีความยาว 140 เมตร ด้านซ้ายติดกับซอยพระรามสอง ซอย 51 ประมาณ 50 เมตร ส่วนที่เหลือเป็นถนนซอยส่วนบุคคล 80 เมตร
ความกว้างด้านหลังที่ดิน 66 เมตร ติดกับที่ดินส่วนบุคคล



ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงขนาดและรูปร่างของที่ดิน

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดทางกายภาพของที่ดิน

ข้อมูลที่ดิน	**ผลการสำรวจ**
ขนาดที่ดิน	4 ไร่ 1 งาน 23 ตารางวา
รูปร่างที่ดิน	รูปร่างสี่เหลี่ยมคางหมู
การเข้าถึงที่ดิน	ที่ดินติดถนนพระรามสอง
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศเหนือ	ติดกับถนนพระรามสอง ยาว 90 เมตร
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศใต้	ติดกับถนนซอยพระรามสองซอย 51 ประมาณ 50 เมตร และติดถนนส่วนบุคคลอีก 80 เมตร
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศตะวันออก	ติดกับที่ดินส่วนบุคคล
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศตะวันตก	ติดกับถนนซอยส่วนบุคคล

ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านขวา

ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านซ้าย

ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงแนวเขตที่ดิน หันหน้าออกถนนแนวด้านหลัง

3.1.3 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบ

ปัจจุบันพื้นที่เปิดเป็นปั๊มน้ำมันปตท. มีการเทคอนกรีตเต็มพื้นที่ และบริเวณภายในมีอาคารชั้นเดียว 2 หลัง ก่อนถึงที่ตั้งที่ดิน มี ศูนย์การค้าชุมชน กำลังจะเปิดใหม่ ชื่อเดอะไบร์ท และเลยที่ตั้งไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะมีห้างค้าปลีกโฮมโปร และ ห้างค้าปลีกบิ๊กซีอยู่ซ้ายมือ และ มีศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระรามสอง อยู่ทางด้านขวามือ

ภาพที่ 3.6 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณก่อนถึงที่ดิน

ภาพที่ 3.7 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้ามาทางถนน ด้านมุมขวา

ภาพที่ 3.8 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณหน้าที่ดิน หันหน้าเข้าถนนด้านมุมซ้าย

ภาพที่ 3.9 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้าเข้าที่ดิน ด้านมุมซ้าย

ภาพที่ 3.10 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้าเข้าที่ดินตรงกลาง

ภาพที่ 3.11 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณทางเข้าที่ดิน หันหน้าเข้าที่ดิน ด้านมุมขวา

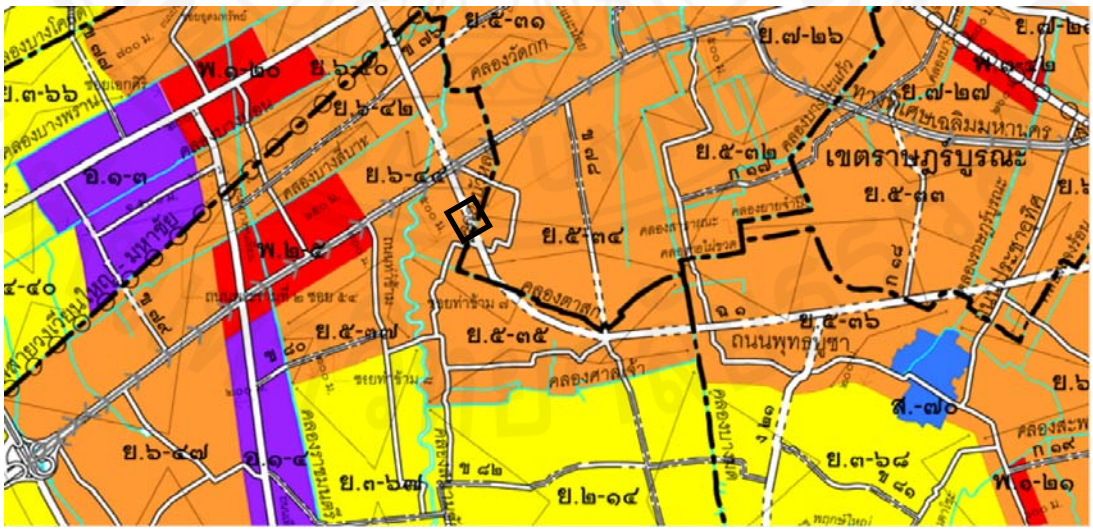
ภาพที่ 3.12 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณด้านในที่ดิน หันหน้าไปทางซ้าย

ภาพที่ 3.13 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณด้านในที่ดิน หันหน้าออกถนนตรงกลาง

ภาพที่ 3.14 ภาพสภาพปัจจุบันของสถานที่ บริเวณด้านในที่ดิน หันหน้าออกถนนไปทางขวา

3.1.4 การใช้ประโยชน์ในที่ดิน

เนื่องจากที่ดิน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องใช้ กฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2556 เมื่อดูจากผังเมืองแล้ว พื้นที่อยู่ในเขตผังเมืองสีส้ม ย ๖-๔๔



ภาพที่ 3.15 ภาพแสดงผังเมืองของที่ดิน

3.2 การวิเคราะห์ที่ตั้ง

3.2.1 การสัญจรและทางเข้าออก

สามารถเดินทางมาที่ดินได้ 9 เส้นทาง

มาจากทางด้านภาคใต้ ด้วยเส้นทางถนนพระรามสอง มุ่งหน้าขาเข้าเมือง และกลับรถที่สะพานกลับรถ กม.ที่4

มาจากฝั่งตะวันตก ด้วยเส้นทางถนนเอกชัย ถนนเพชรเกษม ถนนกัลปพฤกษ์ ถนนกาญจนาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพระรามสอง และกลับรถที่สะพานกลับรถ กม.ที่4

มาจากฝั่งตะวันออก ด้านสุวรรณภูมิ-บางนา-สุขสวัสดิ์-ทุ่งครุ ด้วยเส้นทางถนนกาญจนาภิเษก ลงด่านดาวคะนอง และเข้าถนนพระรามสอง และกลับรถที่สะพานกลับรถ กม.ที่4

มาจากทางด่วนเฉลิมมหานคร ลงด่านสมุทรสาคร เส้นทางถนนพระรามสอง ออกทางคู่ขนานช่องที่ 1

มาจากทางถนนตากสิน ถึงสามแยกบางปะแก้ว เลี้ยวขวาเข้าถนนพระรามสอง ออกทางคู่ขนานช่องที่ 1

มาจากทางถนนสุขสวัสดิ์ ถึงสามแยกบางปะแก้วเลี้ยวซ้าย เข้าถนนพระรามสอง ออกทางคู่ขนานช่องที่ 1

มาจากทางวงแหวนอุตสาหกรรม ลงทางไปดาวคะนอง วิ่งเส้นทางถนนสุขสวัสดิ์ ถึงสามแยกบางปะแก้วเลี้ยวซ้าย เข้าถนนพระรามสอง ออกทางคู่ขนานช่องที่ 1

มาจากฝั่งตะวันออก ด้านทุ่งครุ-สุขสวัสดิ์--บางนา-สุวรรณภูมิ ด้วยเส้นทางถนนกาญจนาภิเษก ลงด่านพระประแดง ทางออกที่ 15 วิ่งเส้นทางถนนสุขสวัสดิ์ ถึงสามแยกบางปะแก้วเลี้ยวซ้าย เข้าถนนพระรามสอง ออกทางคู่ขนานช่องที่ 1

มาจากฝั่งตะวันออก ด้านสุวรรณภูมิ-บางนา-สุขสวัสดิ์-ทุ่งครุ ด้วยเส้นทางถนนกาญจนาภิเษก ลงด่านพระประแดง วิ่งเส้นทางถนนสุขสวัสดิ์ ถึงสามแยกบางปะแก้วเลี้ยวซ้าย เข้าถนนพระรามสอง ออกทางคู่ขนานช่องที่ 1

ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงเส้นทางมาที่ตั้ง

3.2.2 สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก

เนื่องจากเป็นเป็นเส้นทางหลัก ที่มีการใช้งานผ่านไปสถานที่สำคัญๆ บริเวณนี้และเป็นเส้นทางที่มีการจราจรพลุกพล่านตลอดวัน และเป็นช่วงที่มีความเจริญที่สุดที่อยู่บนถนนพระรามสองตอนต้น เพราะภายในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตร จะมีสำนักงานเขต และสำนักงานสรรพากร โรงพยาบาล 2 แห่ง ,ศูนย์การค้า 1 แห่ง, ศูนย์การค้าชุมชน 1 แห่ง,ห้างค้าปลีก 2 แห่ง, ปั๊มน้ำมัน 3 แห่ง

ตารางที่ 3.2 สถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง

ประเภทของสถานที่	ชื่อสถานที่	ระยะทาง (กิโลเมตร)
สถานที่ราชการ	สำนักงานเขต	1.4
	สำนักงานสรรพากร	1.3
	การไฟฟ้า	3
	การประปา	2.6

ตารางที่ 3.2 สถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง (ต่อ)

ประเภทของสถานที่	ชื่อสถานที่	ระยะทาง (กิโลเมตร)
โรงพยาบาล	นครธน	1.5
	บางกอก9 อินเตอร์เนชั่นแนล	3.4
	บางมด	1.1
	พระราม2	3.2
	ธนบุรี-สุขสวัสดิ์	5
โรงเรียน รัฐบาล	วัดเลา	0.2
	วัดกก	0.6
	วัดยายร่ม	2
	บางขุนเทียนศึกษา	3.4
	รัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน	3.9
โรงเรียนเอกชน	รุ่งอรุณ	3
	สุพิชญา	2.3
	วิชัยวิทยา	2
	วรรณสว่างจิต	1.2
	ศิรินุสรณ์วิทยา	2.5
ศูนย์การค้า	เซ็นทรัลพลาซ่า พระรามสอง	1
ห้างค้าปลีก	โฮมโปร	0.75
	บิ๊กซี สาขาพระรามสอง1	0.85
	บิ๊กซี สาขาพระรามสอง2	3.5
	เทสโก้ โลตัส	3.8
ศูนย์การค้าชุมชน	เดอะ ไบร์ท	0.5
	พระราม2 ไนซ์บาซ่า	2.4
	แมค ปาร์ค	0.8

ตารางที่ 3.2 สถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง (ต่อ)

ประเภทของสถานที่	ชื่อสถานที่	ระยะทาง (กิโลเมตร)
ศูนย์ดูแลสุขภาพ	เฮลท์แลนด์	0.7
	มายแคร์	1
ศูนย์บริการรถยนต์	มิตซูบิชิ	2
	ซูบารุ	3
	นิสสัน	0.7
	ฟอร์ด	0.2
	โตโยต้า	3.2
	มาสด้า	1.2
	โฟล์คสวาเกน	0.5
	บีเอ็มดับเบิลยู	0.6
	เมอซิเดส เบนซ์ 2 สาขา	1
	วอลโว่	0.8
	เชฟโรเล็ต	1.25
	ฮอนด้า สาขาบางปะแก้ว	4.8
	ฮอนด้า สาขากม.7	2.6
	อีซูซุ สาขากม.2	3.1
	อีซูซุ สาขากม.7	3.2

3.2.3 โครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานในอนาคต

ในอนาคตจะมีการโครงการก่อสร้างเพิ่มอีก 3 โครงการ คือ

3.2.3.1 โครงการก่อสร้างสะพานพระรามสอง

โครงการก่อสร้างสะพานพระรามสอง เป็นสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเริ่มตั้งแต่สามแยกบางปะแก้ว เพื่อเชื่อมต่อถนนพระรามสองและถนนพระรามสาม บริเวณจุดสิ้นสุดถนนตก เข้าด้วยกัน และสามารถเป็นช่องทางในการเดินทางเข้าเมือง สู่ถนนสาทรและถนนสุขุมวิท โครงการอยู่ในแผนแม่บทสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ระยะ 10 ปี (2560-2564)

ภาพที่ 3.17 ภาพโครงการก่อสร้างสะพานพระรามสอง

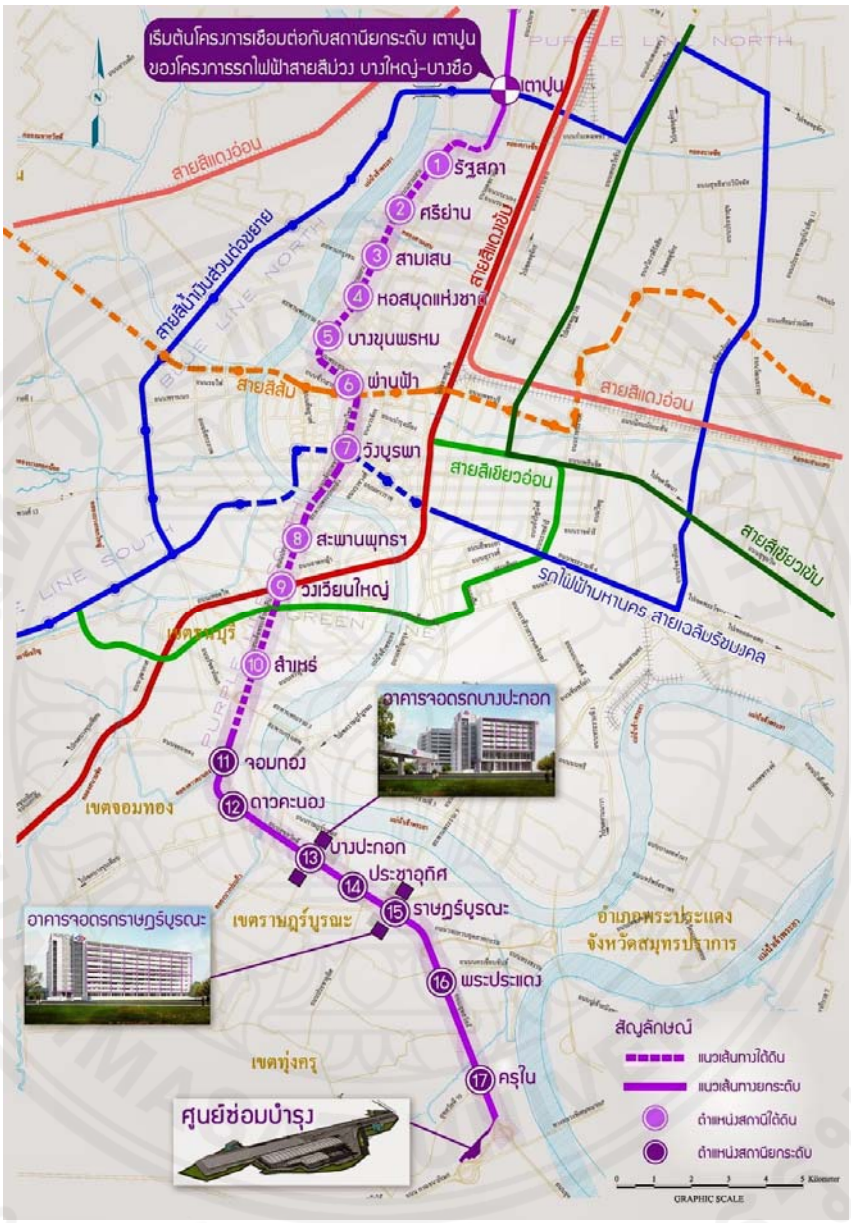
3.2.3.2 โครงการก่อสร้างโครงข่ายทางพิเศษศรีรัช-ดาวคะนอง

โครงการก่อสร้างโครงข่ายทางพิเศษศรีรัช-ดาวคะนอง เป็นโครงการขยายพื้นผิวการจราจรบนทางด่วนช่วงสะพานพระราม9 ที่เป็นคอขวด โดยจะทำเป็นสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา ควบคู่กันกับสะพานพระราม 9 มีระยะทางประมาณ 18 กิโลเมตร มีจุดขึ้น-ลง ทั้งหมด 6 จุด โดยเริ่มต้น ที่ช่วง 1.5 กิโลเมตรขาเข้ากรุงเทพ ก่อนถึงถนนวงแหวนรอบนอกด้านใต้ ช่วงซอยพระรามสอง ซอย 82 และสิ้นสุดโครงการที่ถนนบางโคล่ โครงการอยู่ในแผนแม่บทสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ระยะ 20 ปี (2556-2574)

ภาพที่ 3.18 ภาพโครงการก่อสร้างโครงข่ายทางพิเศษศรีรัช-ดาวคะนอง

3.2.3.3 โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ

โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ เป็นโครงการรถไฟฟ้ายกระดับ เป็นส่วนต่อขยายมาจากเส้นบางใหญ่-เตาปูน โครงการอยู่ในความรับผิดชอบของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) มีระยะทาง 23.6 กม. ช่วงที่ใกล้เคียง คือ สถานีดาวคะนอง และสถานีบางปะกอก เริ่มก่อสร้างปีพ.ศ.2559



ภาพที่ 3.19 ภาพโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย

4.1 พระราชบัญญัติ ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

สาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ การควบคุมการใช้งานซึ่งอาคารที่จะก่อสร้างในพื้นที่ต้องมีการขออนุญาตให้ถูกต้องตามที่ ถูกระบุประเภทในการใช้งาน และ ต้องมีการขออนุญาตเพิ่มเติมในกรณีเป็นโรงมหรสพด้วย

4.2 กฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

เนื่องจากที่ดินอยู่ในผังเมืองเขตแนวสีส้ม ซึ่งออกมาบังคับใช้ควบคุมกับเขตพื้นที่ที่เป็นรอยต่อระหว่างกรุงเทพเขตชั้นในและเขตชั้นนอก จึงมีความจำเป็นที่ต้องตรวจสอบถึงข้อกำหนดและบังคับใช้ให้ถูกต้อง ตามที่ปรากฏในข้อกำหนดนั้นๆ

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ในที่ดิน

ทรัพย์ที่สามารถดำเนินกิจการได้	เงื่อนไข1	เงื่อนไข2	เงื่อนไข3
ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตร			x
พาณิชยกรรม พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร			x
สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร		x	
สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร			x
โรงแรมไม่เกิน 80 ห้อง		x	
โรงแรมเกิน 80 ห้อง			x
ตลาดพื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร	x		
ตลาดพื้นที่ไม่เกิน 2,500 ตารางเมตร		x	
ตลาดพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร			x
ศูนย์ประชุม/อาคารแสดงสินค้า/นิทรรศการ			x
โรงมหรสพ			x
สวนสนุก			x

<u>หมายเหตุ</u>

เงื่อนไข 1 คือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 เมตร

เงื่อนไข 2 คือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตร
เงื่อนไข 3 คือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร

4.3 กฎกระทรวงกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และคนชรา พ.ศ. 2548

เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้อาคารแก่บุคคลที่เป็นผู้พิการ ทุพพลภาพและคนชรา สำครับอาคารของเอกชนที่มีพื้นที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปเกิน 2,000 ตารางเมตร โดยมีสาระสำคัญ บังคับใช้ในเรื่องของ ป้ายให้มองเห็นโดยสะดวกและสัญลักษณ์ผู้พิการ โดยใช้สีน้ำเงินและขาว , ทางลาด กว้าง 1.5 เมตร มีความลาดชันไม่เกิน 1:12 ถ้าความยาวเกิน 6 เมตร ต้องมีช่วงพักยาวไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร มีราวจับกลม โต 3-4 เซนติเมตร สูง 80-90 เซนติเมตร, ที่จอดรถเกิน 101 คันต้องมีที่จอดรถคนพิการ อย่างน้อย 2 คันและต้องใกล้ทางเข้าอาคาร, ห้องส้วมต้องมีสำหรับคนพิการอย่างน้อย 1 ห้อง

4.4 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544

สาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ

ข้อที่ 49 ข้อจำกัดเรื่องความสูงของอาคาร ไม่เกิน 2 เท่าของจุดที่สูงสุดจุดนั้น ไปทางแนวราบถึงขอบของเขตทางถนนฝั่งตรงข้าม

ข้อที่ 50 ข้อจำกัดเรื่องระยะร่นของอาคาร อย่างน้อย 2 เมตร

ข้อ 52(7) ข้อบังคับเรื่องที่ว่างด้านหลังตึก อย่างน้อย 2 เมตร

ข้อที่ 60 แบบและจำนวนของห้องน้ำและห้องส้วม ซึ่งจะต้องมีผลในการออกแบบแปลนก่อสร้าง ให้เพียงพอต่อที่กฎหมายกำหนด

ข้อที่ 83-91 เรื่องที่จอดรถ ให้ใช้เกณฑ์ของอาคารสรรพสินค้า คือ 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 20 ตารางเมตร ขนาดช่องจอด กว้าง 2.4 เมตร ยาว 6 เมตร

แนวอาคารและระยะต่าง ๆ

ข้อ ๔๗ บ้านแถวที่ไม่อยู่ริมทางสาธารณะต้องมีถนนด้านหน้าใช้ร่วมกันกว้างไม่น้อยกว่า ๖ เมตร

ข้อ ๔๘ บ้านแถวที่มีด้านข้างใกล้เขตที่ดินของผู้อื่น ต้องมีที่ว่างระหว่างด้านข้างของบ้านแถวกับเขตที่ดินของผู้อื่นนั้นกว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร เว้นแต่บ้านแถวที่ก่อสร้างขึ้นทดแทนอาคารเดิมโดยมีพื้นที่ไม่มากกว่าพื้นที่ของอาคารเดิมและมีความสูงไม่เกิน ๑๒ เมตร

ข้อ ๔๙ ความสูงของอาคารไม่ว่าจากจุดหนึ่งจุดใด ต้องไม่เกิน ๒ เท่าของระยะราบ วัดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวถนนด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด

กรณีอาคารตั้งอยู่ริมหรือห่างไม่เกิน ๑๐๐ เมตร จากถนนสาธารณะที่กว้างไม่น้อยกว่า ๘๐ เมตร และมีทางเข้าออกจากอาคารสู่ทางสาธารณะนั้นกว้างไม่น้อยกว่า ๑๒ เมตร ให้คิดความสูงของอาคารจากความกว้างของถนนสาธารณะที่กว้างที่สุดเป็นเกณฑ์

ข้อ ๕๐ อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า ๖ เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย ๓ เมตร มิให้มีส่วนของอาคารล้ำเข้ามาในแนวร่นดังกล่าว ยกเว้นรั้วหรือกำแพงกั้นแนวเขตที่สูงไม่เกิน ๒ เมตร

อาคารที่สูงเกิน ๒ ชั้นหรือเกิน ๘ เมตร อาคารขนาดใหญ่ ห้องแถว ตึกแถว อาคารพาณิชย์ โรงงาน อาคารสาธารณะ คลังสินค้า ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย ยกเว้นอาคารอยู่อาศัยสูงไม่เกิน ๓ ชั้นหรือไม่เกิน ๑๐ เมตร และพื้นที่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ ตารางเมตร ที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะ ต้องมีระยะร่นดังต่อไปนี้

(๑) ถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า ๑๐ เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย ๖ เมตร

(๒) ถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ ๑๐ เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน ๒๐ เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย ๑ ใน ๑๐ ของความกว้างของถนนสาธารณะ

(๓) ถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างเกิน ๒๐ เมตรขึ้นไป ให้ร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย ๒ เมตร

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ข้อที่ 47-50

(๗) อาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม และอาคารสาธารณะ จะต้องมีที่ว่างโดยปราศจากสิ่งปกคลุมเป็นทางเดินหลังอาคารได้ถึงกัน กว้างไม่น้อยกว่า ๒ เมตร โดยให้แสดงเขตดังกล่าวให้ปรากฏด้วย

ที่ว่างตามวรรคหนึ่ง จะก่อสร้างอาคาร รั้ว กำแพง หรือสิ่งก่อสร้างอื่นใดหรือจัดให้เป็นบ่อน้ำ สระว่ายน้ำ ที่พักมูลฝอยหรือที่พักรวมมูลฝอยหรือสิ่งของอื่นใดที่จะขัดขวางทางเดินร่วมไม่ได้

ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ข้อที่ 52(7)

ชนิดหรือประเภทอาคาร	ห้องส้วม		ห้องอาบน้ำ	อ่างล้างมือ
	ส้วม	ที่ปัสสาวะ		
๗. หอประชุม โรงมหรสพ ห้องโถง ต่อพื้นที่อาคาร ๒๐๐ ตารางเมตร หรือต่อ ๑๐๐ คน ที่กำหนดให้ใช้สอยอาคารนั้น ทั้งนี้ให้ถือจำนวนมากกว่าเป็นเกณฑ์				
ก. สำรับผู้ชาย และ	๑	๒	-	๑
ข. สำหรับผู้หญิง	๒	-	-	๑

ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ข้อที่ 60

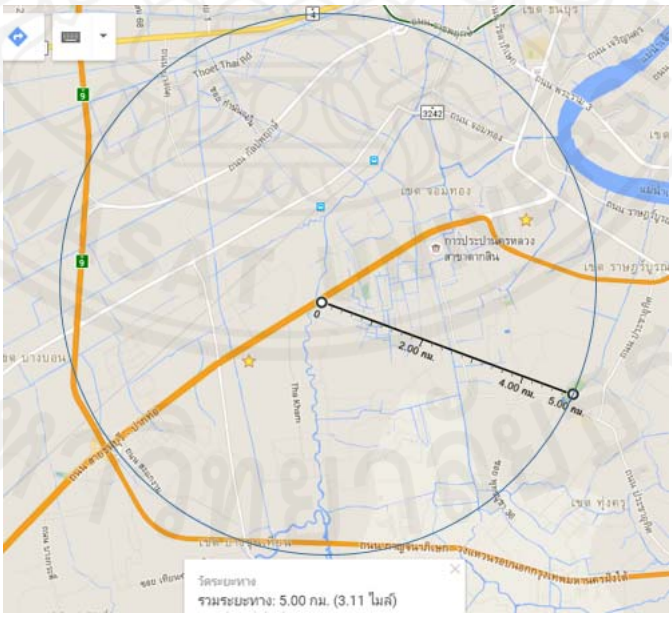
บทที่ 5
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

5.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของโครงการ

โครงการจะเน้นการตอบสนองวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณที่ตั้งโครงการก่อน จึงต้องทราบพื้นที่เป้าหมายที่เป็นเขตการขายเป็นอันดับแรกในเบื้องต้น เพื่อจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

5.1.1 รัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area)

เนื่องจากพื้นที่ใช้สอยของโครงการถูกจัดอยู่ใกล้เคียงกับประเภทศูนย์การค้าชุมชน ที่มีรัศมีพื้นที่ขาย อยู่ที่ 5 กิโลเมตร หรือ แบ่งตามระยะเวลาการเดินทาง โดยพื้นที่ในเขตพระรามสอง ช่วงเวลาเร่งด่วนจะมีการจราจรหนาแน่นมาก การใช้รัศมีพื้นที่ขายที่ 5 กิโลเมตรในเบื้องต้น จึงเป็นการสมควร ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 3 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง และเขตบางบอน



ภาพที่ 5.1 ภาพรัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area) ในระยะ 5 กิโลเมตร

ตารางที่ 5.1 ตารางสัดส่วนพื้นที่ในรัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area)

เขตใน Trade area	พื้นที่ (ตร.กม.)	สัดส่วนพื้นที่
เขตบางขุนเทียน	27.32	23%
เขตบางบอน	10.70	30%
เขตจอมทอง	25.29	97%

5.1.2 การวิเคราะห์จำนวนประชากรในรัศมีพื้นที่ขาย

5.1.2.1 ประชากรที่พักอาศัยในรัศมีพื้นที่ขาย

จากข้อมูลประชากรสามารถนำมาคำนวณหาประชากรที่พักอาศัยในอยู่ในเขตพื้นที่การขายตามสัดส่วนที่ครอบคลุมได้ออกมาดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางวิเคราะห์จำนวนประชากรในรัศมีพื้นที่ขาย (Trade Area)

เขตใน Trade area	เนื้อที่ทั้งหมด	จำนวนประช	ความหนาแน่นประชากร/ตร.กม.	รัศมีพื้นที่ขาย	สัดส่วนพื้นที่	ประชากรในพื้นที่ขาย
เขตบางขุนเทียน	120.7	176,724	1,464.16	27.32	23%	40,000.83
เขตบางบอน	35.8	107,397	2,999.92	10.70	30%	32,099.10
เขตจอมทอง	26.2	155,048	5,917.86	25.29	97%	149,662.75
รวม				63.31		221,762.67
ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ขาย					3502.81	**คน/ตร.กม.**

โดยมีรัศมีพื้นที่ขายทั้ง 3 เขต จะมีการครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 63.31 ตารางกิโลเมตร และสามารถคำนวณถึงขนาดของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในทั้ง 3 เขต ตามสัดส่วนได้ทั้งหมด 221,762.7 คน และมีความหนาแน่นของประชากรที่พักอาศัยเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3,502.81 คนต่อตารางกิโลเมตร

5.1.3 ความสามารถในการใช้จ่ายของประชากรในรัศมีพื้นที่ขาย (Purchasing Power)

สามารถคำนวณหาความสามารถในการใช้จ่ายของประชากรที่อาศัยอยู่ในรัศมีพื้นที่ขายของโครงการได้ โดยการนำรายได้ของครัวเรือนในรัศมีพื้นที่ขายมาคำนวณกับสัดส่วนในการใช้จ่ายต่อครัวเรือน

ตารางที่ 5.3 ตารางจำนวนครัวเรือนในเขตพื้นที่ขายตามสัดส่วน

เขตใน Trade area	จำนวนครัวเรือน	สัดส่วน	จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ขาย
เขตบางขุนเทียน	82,799	23%	19,043.77
เขตบางบอน	49,012	30%	14,703.60
เขตจอมทอง	68,378	97%	66,326.66
รวม			100,074.03

จากตารางที่ 5.3 จะได้จำนวนครัวเรือนที่ในพื้นที่ขายเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100,074 ครัวเรือน สามารถนำมาคำนวณถึงความสามารถในการใช้จ่ายทางด้านการจับจ่ายใช้สอยในการรับประทานอาหาร ตามสัดส่วนดังตารางที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉลี่ยอยู่ที่ 33.81% ต่อรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ซึ่งรายได้ต่อครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 49,191 บาทต่อเดือน จึงสามารถคำนวณออกมาได้ว่า ค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 49,191 x 33.81% = 16,631.47 บาทต่อเดือน ทำให้รัศมีพื้นที่ขายมีความสามารถในการใช้จ่ายอยู่ที่ 100,074.03 x 16,631.47 = 1,664,378.22 บาทต่อเดือน

5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

โครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับของผู้ศึกษา ในรัศมีพื้นที่ขาย ที่สามารถจัดกลุ่มเป็นคู่แข่งทางตรง ไม่มี จะมีเพียงศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม2 และ เดอะไบร์ท ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชุมชนและมีร้านอาหาร อยู่ภายในแต่บรรยากาศของสถานที่ไม่เหมือนกัน จึงจัดกลุ่มให้เป็นคู่แข่งทางอ้อม

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการ (SWOT Analysis)

5.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ที่ตั้งดี

ที่ตั้งโครงการอยู่ติดถนนใหญ่ มีการจราจรที่คับคั่ง เป็นจุดสังเกตง่าย สถานที่โดยรอบเป็นหมู่บ้าน ย่านที่พักอาศัยที่สำคัญและเป็นแหล่งศูนย์รวมของธุรกิจในย่าน ซึ่งประกอบด้วยสถานศึกษาเป็นจำนวนมาก และศูนย์การค้าอีกหลายแห่ง

2. ที่ดินมีขนาดเหมาะสม

ขนาดของที่ดินมีขนาดที่เหมาะสม ไม่เล็กเกิน สามารถปลูกสร้างอาคารเพิ่มเติมได้ภายหลัง ถ้าต้องการขยายโครงการ อีกทั้งมีหน้าที่ดินที่กว้างและจุดเข้า-ออกของโครงการสามารถทำได้หลายจุด

3. ประชากรมีกำลังซื้อสูง

เนื่องด้วยที่ตั้งอยู่ช่วงตอนต้นของถนนพระรามสอง ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเติบโตทางด้านที่พักอาศัยสูง และยังเป็นย่านที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พัฒนาที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่สูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อที่มากของผู้บริโภค

4. การออกแบบโครงการ

แนวความคิดของการออกแบบโครงการที่เน้นให้เกิด ความรู้สึกในการพักผ่อนและมีดนตรี มีการแสดง ซึ่งเป็นโครงการที่ยังไม่มีในย่านนี้ ทำให้ไม่มีคู่แข่งขัน

5.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. นักพัฒนาโครงการเป็นหน้าใหม่

การที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการ อาจเป็นอุปสรรคในการสร้างความน่าเชื่อถือในการที่จะบริหาร อีกทั้งยังอาจเป็นสาเหตุให้การขายพื้นที่โครงการมีความล่าช้าได้

2. กิจกรรมการแสดง

การจัดการแสดง ทางด้านดนตรี หรือการแสดงที่กำหนดไว้ตามโปรแกรมต่างๆ อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือ อาจเกิดความเบื่อหน่ายถ้าซ้ำซากจำเจ

5.3.3 โอกาส (Opportunities)

1.ในอนาคตเมื่อโครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำพระรามสองเสร็จสิ้น คนจากย่านในเมืองจะสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และเป็นการเพิ่มศักยภาพของที่ดินในย่านอีกมาก

2. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะขยายตัว มาสร้างที่พักอาศัยแนวราบ ระดับราคาสูงในย่านนี้มากขึ้น เนื่องจากผังเมืองย่านพระรามสองตอนกลางที่ต้องจัดสรรขนาด 100 ตารางวาขึ้นไป

5.3.4 อุปสรรค (Threats)

1.ที่ดินในย่านนี้ยังมีเหลืออยู่อีก 1 แปลง ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นโครงการพาณิชยกรรมได้ ซึ่งอาจมีการพัฒนาโครงการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือนำแนวความคิดไปพัฒนาต่อยอดออกไป จึงอาจเป็นสาเหตุให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

2.ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซาอย่างต่อเนื่อง จากการที่นักธุรกิจยังไม่เชื่อมั่นถึงเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่ายังดูไม่กระทบต่อกลุ่มลูกค้าระดับบนมาก แต่ก็อาจทำให้ระยะเวลาคืนทุนที่วางไว้เลื่อนออกไป

5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Five Force Analysis)

5.4.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

คู่แข่งในตลาดของโครงการเป็นคู่แข่งทางอ้อม ที่มีศักยภาพสูง แต่เน้นไปในแนวทางของธุรกิจค้าปลีก ที่มีการขายสินค้าจากร้านค้ารายย่อย ไม่ได้เน้นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนและรับประทานอาหารในบรรยากาศที่เป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมทางยุโรป

5.4.2 อำนาจต่อรองผู้ผลิต

ทางโครงการจะจัดหาวัสดุอุปกรณ์ราคาสูง ที่ต้องมีการใช้ตกแต่งสถานที่ให้กับผู้รับเหมาเอง โดยมีการสั่งซื้อในจำนวนที่ได้มีการตกลงไว้และมีการทำสัญญาให้ประกันราคาไว้ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและการขึ้นลงราคาของวัสดุ

ในส่วนของการรวมกลุ่มของร้านอาหารในโครงการจะเป็นกุญแจสำคัญที่เกิดอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต ที่มีการส่งสินค้าทางด้านวัตถุดิบอาหารที่เป็นต้นทุนสำคัญได้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้เช่าจะเป็นร้านที่ไม่มีสาขามาก ทำให้วัตถุดิบที่นำมาทำอาหารอาจมีราคาอยู่ในระดับที่ไม่สามารถแข่งขันได้

5.4.3 อำนาจต่อรองลูกค้า

1. ด้านผู้เช่า

การบริหารจัดการในส่วนกลางของโครงการ เป็นการแบ่งเบาภาระกับทางผู้เช่าทางด้านสถานที่ ที่จอดรถ กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการดึงดูดลูกค้ามายังสถานที่นี้ ทั้งนี้ยังเป็นการทำให้ผู้เช่าไม่ต้องกังวลกับการบริหารในด้านที่ไม่ถนัด เพื่อที่จะได้มุ่งเน้นกับการพัฒนาธุรกิจของตน

2. ด้านลูกค้า

การรวมร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานอาหารในแต่ละครั้งด้วยความรู้สึกที่ต่างกันออกไป และการสร้างบรรยากาศในรูปแบบสถาปัตยกรรมยุโรปที่เหมาะสมกับการพักผ่อน ในย่านนี้ ยังไม่เคยมี ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการจัดกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย จะเป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี และสามารถทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าที่สามารถทดแทนในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นศูนย์การค้าที่สามารถไปรับประทานอาหารได้เหมือนกัน ซึ่งต้องประกอบด้วยร้านอาหารขนาดใหญ่ ที่สามารถไปใช้บริการและได้พักผ่อนหย่อนใจด้วยบรรยากาศที่ตกแต่งไว้ เป็นรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน และสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัว และกลุ่มลูกค้าที่มาดื่มสังสรรค์ได้ด้วย ซึ่งในเขตรัศมีพื้นที่ไม่มี

5.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

เขตพื้นที่บริเวณนี้ ยังคงมีการขยายตัวของชุมชนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากหน่วยขายที่เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและราคา แต่ก็จะมีข้อจำกัดด้วยเรื่องของที่ดินที่ติดถนน ที่เหลืออยู่ไม่กี่แปลงและขนาดไม่ใหญ่ ไม่มีศักยภาพพอที่จะสามารถนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าได้

การรับมือกับคู่แข่งขันที่อาจเกิดขึ้น ทางโครงการต้องมีการทำวิจัยและพัฒนาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านผู้เช่าและลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการ ว่ามีความต้องการสิ่งใด เพื่อพัฒนาเป็นจุดแข็ง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้คงอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

5.5 การวิเคราะห์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

5.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้จากหลายๆเกณฑ์ ซึ่งในที่นี้จะใช้การแบ่งเกณฑ์ดังนี้

5.5.1.1 เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Segmentation by Trade area)

สามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ที่พักอาศัย ออกมาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ได้เป็น 3 เขต คือ เขตจอมทอง เขตบางบอน และ เขตบางขุนเทียน ตามลำดับสัดส่วนของพื้นที่ในรัศมีการขาย

5.5.1.2 เกณฑ์ทางพฤติกรรม (Segmentation by Behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของอายุ การศึกษารายได้ และสถานะทางครอบครัว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้กลุ่มใหญ่ๆตามรูปแบบวิถีชีวิต

กลุ่ม Male Managers และ Optimistic Female Managers คือ กลุ่มที่ นำสังคมสู่การบริโภค ซึ่งมีอายุระหว่าง 35-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นอย่างต่ำ อยู่กลุ่มนักธุรกิจที่มีรายได้อย่างน้อย 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในด้านแฟชั่น กิจกรรมทางสังคม มีรถเป็นของตัวเองและอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ใส่ใจในด้านสุขภาพ ความงามและการพัฒนาตนเอง เวลาว่างส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับกิจกรรม

นันทนาการ (ฮากีม ผูหาดา, 2556, น.6)

กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี เป็นผู้ประกอบการใหม่ ที่มีการศึกษาสูง มีทักษะความรู้ด้านเทคนิคและเทคโนโลยี ชอบกิจกรรมที่สังสรรค์กับเพื่อน (ธนพล วีราสา และไบรอัน ฮันท์, 2552, น.45)

5.5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market Selection)

การจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถทำให้โครงการจัดหารูปแบบของกิจกรรมและส่วนประสมของผู้เช่าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีช่วงเวลาที่ลูกค้ามาสถานที่นี้ในเวลาที่ต่างกัน

เนื่องจากโครงการมีรายได้จากผู้เช่า การที่ผู้เช่าพื้นที่จะสามารถจ่ายค่าเช่าได้ ก็ต้องมาจากรายได้ที่ได้มาจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ทางโครงการจึงต้องให้ความสำคัญกับทั้งผู้เช่าและลูกค้าด้วย จึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของโครงการออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

5.5.2.1 กลุ่มผู้เช่าพื้นที่โครงการ (Tenant)

กลุ่มผู้เช่าพื้นที่โครงการจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) กลุ่มร้านอาหาร

ร้านอาหารที่เลือกมาลงในพื้นที่ จะต้องเหมาะสมกับการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ของโครงการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจและสังสรรค์กับเพื่อน เช่น ร้านอาหารทะเล, ร้านสเต็ก, ร้านอาหารไทยฟิวชั่น, ร้านไวน์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงก็ได้

(2) กลุ่มร้านค้า

ร้านค้าจะรวมทั้งธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, โรงเรียนสอนดนตรี และซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต, วิลล่ามาร์เก็ต, แม็กซ์แวลูร์ ซึ่งอยู่ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ของลูกค้ามุ่งหวัง

5.5.2.2 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customers)

(1) ลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ในรัศมีการขาย (Trade Area) 5 กิโลเมตร มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป/เดือน/ครัวเรือน มีความชื่นชอบกับการทำกิจกรรมนันทนาการนอกบ้าน

(2) ลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มที่อายุ 25-35 ปี ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบกินดื่ม และชื่นชอบในการฟังดนตรี

5.5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้วิเคราะห์คู่แข่งขันแล้ว และช่องว่างทางการตลาดเพื่อเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่ได้เปรียบ จากการวิเคราะห์คู่แข่งขัน มีเพียงคู่แข่งขันทางอ้อมเท่านั้น จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของโครงการได้ดังภาพที่ การพัฒนาโครงการ UEC ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ โดยระบุถึงสิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการพัฒนา UEC มีทั้งหมด 5 มิติ คือ

5.5.3.1 ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Distinctiveness of the Product)

ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวโครงการ

(1) ด้านการออกแบบ

วางรูปแบบการตกแต่งที่เป็นสไตล์ยุโรป ให้เหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยได้เลือกบรรยากาศ ให้มีรูปแบบออกไปทางสไตล์ดัตช์ โดยเลือกสถาปัตยกรรมที่เป็นอาคารชั้นเดียวหลังคาทรงสูง ล้อมรอบพื้นที่ โดยจัดให้มีส่วนของเวทีอยู่ช่วงกลาง และสามารถให้ลูกค้าชมการแสดงหรือฟังดนตรี โดยมองเห็นได้จากทุกมุม มีสัญลักษณ์เชิงสถาปัตยกรรมโดยจำลองอาคารผันน้ำด้วยกังหันลม ที่เป็นภาพคุ้นตา โดยออกแบบผังโครงการให้มีสายน้ำจำลองไหลผ่าน มีสะพานไม้จำลองเพื่อความสมจริง ให้ความรู้สึกเหมือนเมืองชนบทของต่างประเทศที่ใช้วิถีชีวิตดั้งเดิม

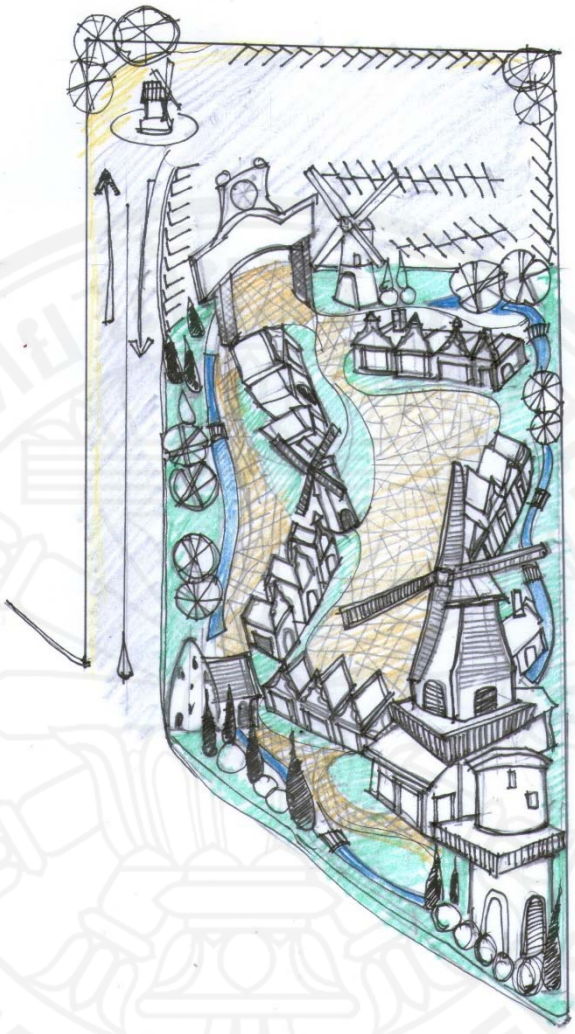
ภาพที่ 5.2 ภาพรูปแบบสถาปัตยกรรมโครงการ

ภาพที่ 5.3 ภาพรูปแบบสถาปัตยกรรมโครงการ

ภาพที่ 5.4 ภาพรูปแบบสถาปัตยกรรมโครงการ

(2) การวางผังโครงการ

การวางผังโครงการจะให้มีถนนเป็นทางเข้า-ออก ด้านมุมของที่ดินด้านเดียว โดยให้รถยนต์เข้ามาและไปจอดด้านหลัง ส่วนด้านหน้าจะสามารถมองเห็นโครงการได้จากทางด้านถนนใหญ่ ไม่มีถนนตัดกลาง เพื่อป้องกันความวุ่นวาย และการจัดวางอาคารจะจัดวางแบบไม่ชิดติดกัน มองดูเหมือนหมู่บ้าน ที่มีบ้านเดี่ยวแยกกัน แต่ไม่มีรั้วมาขวางกั้น โดยให้อาคารแต่ละหลังล้อมเรียงรายอยู่บนพื้นที่ หันเข้าหาพื้นที่ส่วนกลาง ที่จะจัดเป็นเวทีมีการแสดงโชว์และดนตรีตามช่วงเวลาที่วางไว้ด้านหน้าที่ดินเป็นลานกว้าง สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้



ภาพที่ 5.5 ภาพการวางผังโครงการ

(3) ส่วนประสมของผู้เช่า

การจัดสัดส่วนของส่วนประสมของผู้เช่า เป็นไปตามรูปแบบของโครงการที่มีแนวคิดแต่แรกแล้วว่า ต้องการให้เป็นรูปแบบของศูนย์บันเทิงที่เน้นผู้เช่าเป็นร้านอาหาร ไม่เน้นร้านค้าปลีก มีเพียงซุปเปอร์มาร์เก็ต, ธนาคาร ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้าเพิ่มขึ้น และโรงเรียนสอนดนตรีหรือร้านขายเครื่องดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมที่ทางโครงการมีให้เป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยดนตรีแจ๊ส,บลู และดนตรีคลาสสิค

(4) การบริหารจัดการ

ทางโครงการจะเป็นผู้บริหารจัดการส่วนกลางด้านสาธารณูปโภคทั้ง ไฟฟ้า,ประปา, ห้องน้ำ, ที่จอดรถ, พนักงานรักษาความปลอดภัย, สวน, อาคาร, ศิลปินที่มาแสดงโดย

การจัด กิจกรรมการแสดงช่วงเย็นจะเป็นการแสดงดนตรีจากศิลปินเด็กและช่วงหลัง 22.00 น. จะเป็นศิลปินอาชีพ

5.5.3.2 อำนาจการดึงดูด (Drawing Power)

ความสามารถในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาที่โครงการ เบื้องต้นใช้รัศมีการขาย (Trade Area) ที่ 5 กิโลเมตร แต่โดยปกติความสามารถในการดึงดูดผู้คนจะมีมากกว่า 2 เท่าของระยะดึงดูดของ Regional mall โดยอาจมีระยะดึงดูดผู้คน ได้ถึงกว่า 50 กิโลเมตร หรือสามารถขยายเวลาในการเดินทางได้ถึง 90 นาที ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับและความเป็นเอกลักษณ์ของ UEC แต่การวิเคราะห์ต้องนำข้อมูลสนับสนุนอื่นๆจากกลุ่มเป้าหมายจริงมาพัฒนาต่อไป

5.5.3.3 ความสามารถในการเจาะตลาด (Depth of Penetration)

ความสามารถในการเจาะตลาดของ UEC ใช้ข้อมูลทางประชากรในพื้นที่เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาทางการตลาด โดยปกติจะใช้ระยะที่ 5 กิโลเมตรจากรัศมีของที่ตั้ง แต่อาจขยายได้ถึง 15 กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของเมือง อัตราการเข้าชมอาจมากกว่าจำนวนประชากรในพื้นที่เป้าหมายหลายเท่า ถ้าจับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายได้มากขึ้น และจะยิ่งเพิ่มอัตราการกลับมาซ้ำ เมื่อจับกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะทางด้านดนตรี

5.5.3.4 การใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ (Duration of Visit)

การใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ สัมพันธ์กันกับการใช้จ่ายของผู้ที่เดินทางมา ถ้าสามารถให้ลูกค้าอยู่ในพื้นที่ระยะเวลาที่เหมาะสม และความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ จึงควรจัดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องให้ได้ช่วงระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง เช่น การใช้เวลารับประทานอาหารพร้อมชมการแสดง 2 ชั่วโมง, เดินเล่น 30 นาที, ใช้เวลาซื้อของจำเป็นเข้าบ้าน 1-1.30 ชั่วโมง

5.5.3.5 ช่วงเวลาการเข้าพื้นที่ (Demand Period)

การจัดการเรื่องช่วงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาที่ UEC มีความหลากหลาย อยู่ที่ความสามารถและการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าในแต่ละตลาด ทั้งช่วงกลางวัน-กลางคืน ช่วงวันธรรมดา วันหยุด การนำกลยุทธ์ต่างๆมาจัดการเพื่อให้ตลาดรับรู้ถึงรูปแบบของกิจกรรม เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตมาได้ตั้งแต่ช่วงเช้า, กลุ่มคนทำงานมาทานอาหารมื้อเที่ยง, กลุ่มครอบครัวมาทานมื้อเย็น และกลุ่มสังสรรค์มาช่วงค่ำถึงดึก

5.6 การวิเคราะห์ 4P (Products, Prices, Places, Promotions)

5.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

รูปแบบที่นำมาศึกษาคือ Freestanding Destination เป็นการผสมผสานกันของบรรยากาศโดยรวม ทั้งร้านค้า (Retail), ร้านอาหาร (Dinning) และความบันเทิง (Entertainment) โดยนำองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆมาออกแบบร่วมกัน ลงในแปลนผัง ให้เป็นลักษณะ Destination Entertainment สร้างแรงดึงดูดหลักให้กับสถานที่นั้น เพื่อให้เกิดทั้งบรรยากาศ นำหลัก Ambient Entertainment มาสร้างความรู้สึกร่วมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการมาใส่ลงในการแสดง และเป็นการสร้าง Impulse Entertainment ในตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับอีกด้วย

ในส่วนของทางร้านค้า (Retail) จะเป็นการนำซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง ในระดับเดียวกันกับ Segmentation ของตัว UEC โดยมีสัดส่วนที่น้อยกว่าพื้นที่ของร้านอาหาร

ในส่วนของร้านอาหารจะเป็น Entertainment Dining โดยมีส่วนประสมของผู้เช่าของร้านอาหารที่ให้ผู้เช่ามีรูปแบบร้านที่ไม่ซ้ำกันและขายอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป เช่น Theme Dining Restaurant, Fine Dining Restaurant, Wine Restaurant

5.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Prices)

การตั้งราคาค่าเช่าจะคิดทีราคาตลาด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามชื่อเสียงของร้านที่มาเช่า ถ้าเป็นผู้เช่าที่เป็นผู้เช่าหลัก จะมีราคาค่าเช่าที่ต่ำกว่าราคาตลาดมาก แต่ก็สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้ามาโครงการ ซึ่งผู้เช่าหลักจะเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร

การทำสัญญาเช่า เป็นการทำสัญญา 3 ปี และปรับขึ้น 10% ทุกครั้งที่ต่อสัญญา และจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน

5.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)

การขายพื้นที่เช่าในโครงการจะมอบหมายให้ตัวแทนหลักเพียงผู้เดียว โดยจัดตั้งตัวแทนอย่างเป็นทางการรับผิดชอบในการขายและบริหารโครงการ ซึ่งตัวแทนขายจะมีการคัดเลือกร้านค้าที่มีศักยภาพและสามารถดูแลลูกค้าได้ดีกว่า เพราะมีประสบการณ์มากกว่า

5.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ใช้การสื่อสารแบบครบวงจร IMCs (Integrated Marketing Communications) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดี และสามารถจดจำได้ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเป็นการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.6.4.1 การโฆษณา (Advertising)

(1) การโฆษณาไปยังผู้เช่าพื้นที่

การสื่อสารด้วยช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปยังผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบของโครงการในกลุ่มผู้ประกอบการด้วย โดยการจัดทำเป็นเว็ปไซต์, การจัดงานเหตุการณ์เปิดตัวโครงการ พร้อมกับผู้บริหารโครงการและผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เช่า

(2) การโฆษณาไปยังลูกค้า

ติดตั้งป้ายโฆษณาที่โครงการบริเวณรั้วโครงการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เดินทางผ่านโครงการรับรู้, ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นทางการ, จ้างผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อการทำรีวิวโครงการ, โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, วงใน, ยูทูป

5.6.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการดึงลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้น, รักษาฐานลูกค้าเก่า, เพิ่มยอดการใช้จ่ายต่อครั้ง โดยสามารถวางแผนได้ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้เช่าพื้นที่

การให้ส่วนลดค่าเช่าในช่วงเปิดตัว เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถให้ส่วนลดกับลูกค้าในช่วงที่เปิดเป็นทางการครั้งแรกร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดให้มีการสัมมนา อบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ การจัดทำการวิจัยทางการตลาดไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการและวิเคราะห์ข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ เพื่อต่อยอดสินค้าและบริการ

(2) การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- จัดทำสินค้าที่เป็นของที่ระลึกจากทางโครงการ เพื่อสร้างประสบการณ์และสร้างการจดจำให้กับลูกค้า
- มอบสินค้าที่เป็นของที่ระลึกในการใช้จ่ายตามยอดที่กำหนดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดใช้จ่ายต่อครั้ง
- มอบส่วนลดพิเศษในครั้งต่อไปเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ
- บอกรับการเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดรับของรางวัล
- ชิงโชคจากการมาใช้จ่าย

5.6.4.3 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

(1) การให้ข่าวและข้อมูลโครงการต่างๆกับทางสื่อ

(2) การให้สัมภาษณ์ลงตามสื่อต่างๆ

(3) จัดทำข้อมูลประวัติ รายละเอียด จุดเด่นของร้านค้าต่างๆในโครงการทางสื่อออนไลน์ และใช้ใบปลิวแจ้งตามหมู่บ้านในเขตพื้นที่ขาย

5.6.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ใช้ฐานข้อมูลของสมาชิกแจ้งข่าวต่างๆเป็นการส่วนตัวทั้งทางจดหมาย, จดหมายอิเล็กโทรนิกส์ เช่น ส่วนลดพิเศษในเดือนเกิด, มอบเค้กให้เมื่อใช้บริการในวันเกิด พร้อมภาพถ่ายที่ระลึก

5.7 งบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อใช้ในช่วงก่อนและเปิดตัวโครงการจะอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นงบประมาณที่สำหรับสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยกัน

ตารางที่ 5.4 ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อเปิดตัวโครงการ

ลำดับที่	รายการ	จำนวน	ราคา	ยอดเงิน
1	ค่าป้ายโฆษณาหน้าโครงการ	80	250	20,000
2	ค่า Review	5	5,000	25,000
3	ค่าจัดทำวีดีโอ	2	25,000	50,000
4	การจัด Event เซ็นสัญญา	1	100,000	100,000
5	การจัด Event วันเปิดตัวโครงการ	1	500,000	500,000
6	จัดทำ Website	1	30,000	30,000
7	ใบปลิวพร้อมพนักงานแจก	20,000	2.5	50,000
8	ค่าของที่ระลึกช่วงเดือนเปิดโครงการ	5,000	50	250,000
			ยอดรวม	1,025,000

บทที่ 6
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ศึกษาถึงการความเป็นไปได้ถึงต้นทุนทางการก่อสร้างโครงการ ค่าใช้จ่ายต่างๆและการคาดการณ์ถึงรายได้ และนำมาวิเคราะห์ผลตอบแทนด้วยเครื่องมือทางการเงินพร้อมวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ

6.1 การประมาณการต้นทุนโครงการ

การจัดทำโครงการจะประกอบไปด้วยช่วงเวลาที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ช่วงการเตรียมงานก่อสร้าง ช่วงก่อสร้าง และช่วงหลังก่อสร้าง ซึ่งจะมีต้นทุนดังนี้

6.1.1 ช่วงก่อนการก่อสร้าง

ช่วงก่อนการก่อสร้างจะเป็นช่วงของการจัดซื้อที่ดิน การเตรียมพื้นที่โครงการ เช่นการปรับหน้าดิน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินเอกสารต่างๆกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำสัญญาตัวแทนขายพื้นที่, ผู้รับเหมา, ผู้ควบคุมงาน, หน่วยงานราชการ

6.1.1.1 ต้นทุนค่าที่ดิน

ที่ดินที่นำมาพัฒนา มีขนาดพื้นที่ 4-1-23 ไร่ หรือ 1,723 ตารางวา คิดจากราคาตลาดที่ 80,000 บาทต่อ ตารางวา (ราคาตลาดวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2556) รวมมูลค่า 137,840,000 บาท

การเช่าที่ดิน จัดทำสัญญาเช่าที่ดินเป็นระยะเวลา 30 ปี โดยมีการจัดทำสัญญาเช่าจากเจ้าของที่ดิน โดยมีรายละเอียด ระบุดังนี้

(1) มีค่าหน้าดินที่ 10% ชำระในวันทำสัญญาทันที

(2) ค่าเช่าที่ดินคิดเริ่มต้นที่ 3%ของราคาขายที่ดินต่อปี และปรับเพิ่มขึ้นทุก 3 ปี โดยเพิ่มค่าเช่าครั้งละ 10%ของค่าเช่าเริ่มต้น

6.1.2 ช่วงระหว่างการก่อสร้าง

ส่วนงานด้านการก่อสร้างประกอบด้วยงานหลัก 4 ส่วน ได้แก่ งานโครงสร้างอาคาร, งานสถาปัตยกรรมภายใน, งานสถาปัตยกรรมภายนอก และงานระบบ

6.1.2.1 งานโครงสร้างอาคาร

งานโครงสร้างหลักจะเป็นการก่อสร้างอาคารชั้นเดียวเป็นหลัก เป็นงานโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปเหมือนกับการสร้างบ้านพักอาศัย โดยแบ่งออกเป็น งานเสาเข็มและฐานราก, งานโครงสร้างพื้นและหลังคา

6.1.2.2 งานสถาปัตยกรรมภายใน

งานสถาปัตยกรรมภายในหรืองานตกแต่งภายในอาคาร ในส่วนงานภายในจะมีการตกแต่งเพียงอาคารที่เป็นส่วนขายของที่ระลึกของโครงการ ส่วนที่เป็นร้านค้าและร้านอาหาร และซุปเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นห้องเปล่า แบ่งออกเป็นงานพื้น, งานฝาผนัง, งานฝ้าเพดาน, งานสุขภัณฑ์

6.1.2.3 งานสถาปัตยกรรมภายนอก

งานสถาปัตยกรรมภายนอกอาคาร ประกอบไปด้วย งานสาธารณูปโภค, ระบบระบายน้ำทิ้ง, งานทำถนน, ที่จอดรถ, งานภูมิทัศน์

6.1.2.4 งานระบบ

งานระบบไฟฟ้าและสื่อสารใช้เป็นการเดินสายร้อยท่อ, ระบบป้องกันอัคคีภัย, งานระบบปรับอากาศใช้ระบบ Split Type เนื่องจากไม่ใช่อาคารขนาดใหญ่ และสามารถแยกส่วนการใช้งานได้ดีกว่า และภายนอกอาคารใช้ระบบการลดอุณหภูมิด้วยระบบพ่นหมอก

ตารางที่ 6.1 ตารางราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2558

ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2558 กำหนดโดยมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (องค์กรสาธารณประโยชน์)

เลขที่	รายการประเภททรัพย์สินที่กำหนดราคามาตรฐาน	ราคาที่ใช้ในปี 2557 ใช้ราคาวัสดุก่อสร้างเดือน มิย.			ราคาที่ใช้ในปี 2558 ใช้ราคาวัสดุก่อสร้างเดือน มิย.			ราคาที่ใช้ในปี 2558 ใช้ราคาวัสดุก่อสร้างเดือน กย.			อายุอาคาร	ค่าเสื่อม	หมายเหตุ
	(ตัวเลขเป็นราคา บาท/ตารางเมตร)	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	(ปี)	/ปี	
1	บ้านเดี่ยวไม้ชั้นเดียว	10,400	12,000	13,500	10,400	12,000	13,500	10,000	11,600	13,000	20	5%	ก
2	บ้านเดี่ยวไม้ 2 ชั้น	8,900	11,300	13,000	8,900	11,300	13,000	8,600	10,900	12,600	20	5%	ก
3	บ้านเดี่ยวไม้ ใต้ถุนสูง (ประเมินเฉพาะชั้นบน)	13,000	13,700	15,100	13,000	13,700	15,100	12,600	13,200	14,600	20	5%	ก
4	บ้านครึ่งตึกครึ่งไม้	8,600	10,500	11,800	8,600	10,500	11,800	8,300	10,100	11,400	25	4%	ก
5	บ้านเดี่ยวตึกชั้นเดียว	11,500	13,100	15,000	11,500	13,100	15,000	11,100	12,700	14,500	50	2%	ข
6	บ้านเดี่ยวตึก 2-3 ชั้น	10,600	12,300	15,000	10,600	12,300	15,000	10,200	11,900	14,500	50	2%	ข
7	บ้านแฝดชั้นเดียว	9,700	11,500	13,100	9,700	11,500	13,100	9,400	11,100	12,700	50	2%	ข
8	บ้านแฝด 2-3 ชั้น	8,800	10,300	11,500	8,800	10,300	11,500	8,500	9,900	11,100	50	2%	ข
9	ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว	7,900	9,400	10,400	7,900	9,400	10,400	7,600	9,100	10,000	50	2%	ข
10	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 4 เมตร	7,800	9,200	11,000	7,800	9,200	11,000	7,500	8,900	10,600	50	2%	ข
11	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. ไม่มีเสากลาง	9,300	11,000	12,600	9,300	11,000	12,600	9,000	10,600	12,200	50	2%	ข
12	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. มีเสากลาง	8,200	9,500	11,500	8,200	9,500	11,500	7,900	9,200	11,100	50	2%	ข
13	ห้องแถวไม้ 1-2 ชั้น	6,000	7,400	-	6,000	7,400	-	5,800	7,100	-	20	5%	ก
14	อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	6,100	6,700	7,800	6,100	6,700	7,800	5,900	6,500	7,500	50	2%	ข
15	อาคารพาณิชย์ 2-3 ชั้น	6,800	8,100	9,300	6,800	8,100	9,300	6,600	7,800	9,000	50	2%	ข
16	อาคารพาณิชย์ 4-5 ชั้น	6,600	7,800	8,800	6,600	7,800	8,800	6,400	7,500	8,500	50	2%	ข
17	อาคารพักอาศัยไม่เกิน 5 ชั้น	10,800	13,500	15,300	10,800	13,500	15,300	10,400	13,000	14,800	50	2%	ข
18	อาคารพักอาศัย 6-15 ชั้น*	13,000	17,600	21,000	13,000	17,600	21,000	12,600	17,000	20,300	50	2%	ข
19	อาคารพักอาศัย 16-25 ชั้น	17,500	21,700	28,000	17,500	21,700	28,000	16,900	21,000	27,000	50	2%	ข
20	อาคารพักอาศัย 26-35 ชั้น	19,300	24,500	31,400	19,300	24,500	31,400	18,600	23,700	30,300	50	2%	ข
21	อาคารธุรกิจสูง <23 เมตร	-	17,700	21,300	-	17,700	21,300	-	17,100	20,600	50	2%	ข
22	อาคารธุรกิจสูง >23 เมตรแต่ไม่เกิน 20 ชั้น	-	20,200	25,600	-	20,200	25,600	-	19,500	24,700	50	2%	ข
23	อาคารธุรกิจ 21-35 ชั้น	-	26,200	35,000	-	26,200	35,000	-	25,300	33,800	50	2%	ข
24	อาคารสรรพสินค้าที่สูงไม่เกิน 3 ชั้น	-	17,000	19,600	-	17,000	19,600	-	16,400	18,900	50	2%	ข
25	ศูนย์การค้าสูง 4 ชั้นขึ้นไป	-	23,200	28,600	-	23,200	28,600	-	22,400	27,600	50	2%	ข
26	อาคารจอดรถ ส่วนบนดิน	10,100	10,900	-	10,100	10,900	-	9,800	10,500	-	50	2%	ข
27	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (1-2 ชั้น)	-	18,100	-	-	18,100	-	-	17,500	-	50	2%	ข
28	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (3-4 ชั้น)	-	29,000	-	-	29,000	-	-	28,000	-	50	2%	ข
29	โกดัง-โรงงาน ทั่วไป	6,300	7,800	-	6,300	7,800	-	6,100	7,500	-	30	3%	ข
30	สนามเทนนิส: 1 สนาม	1,780,000			1,780,000			1,720,000			ไม่กำหนดไว้		
31	สนามเทนนิส: 3 สนามติดกัน	1,480,000			1,480,000			1,430,000			ไม่กำหนดไว้		

จึงสามารถประมาณการรายการค่าก่อสร้างออกมาได้ดังตารางที่ 6.2

สรุปเป็นราคาค่าก่อสร้างงานทุกระบบ คิดราคาค่าก่อสร้างแบบรวมที่ 54,047,010 บาท

ตารางที่ 6.2 ตารางประมาณการค่าก่อสร้างโครงการ

Construction Cost

	รายการ	จำนวน	เนื้อที่/ตร.ม.	ราคาก่อสร้าง/ตร.ม./หน่วย	พื้นที่รวม	ราคาก่อสร้างรวม
งานโครงสร้าง						
	ค่าก่อสร้างถนน ทางเ	160	6	800	960	768,000
	ระบบระบายน้ำ	160	2	2,000	320	640,000
	ระบบบำบัดน้ำเสีย			500,000	1	500,000
	ค่าก่อสร้างลานคอนกร	40	20	500	800	400,000
	ปรับลานสแตมป์คอนก	40	20	500	800	400,000
	สะพาน			100,000	6	600,000
	อาคารร้านค้า	15	50	15,000	2,050	30,750,000
งานสถาปัตยกรรม						
	ค่าปรับภูมิทัศน์	40	40	1,000	1,600	1,600,000
	อาคารกังหันลม	1	100	8,800	100	880,000
	อุปกรณ์กังหันลม	1	1	200,000	1	200,000
	ป้ายโครงการ			200,000	1	200,000
งานระบบ						
	งานไฟฟ้า			3,000	3,000	9,000,000
	งานสุขาภิบาลและดับเพลิง			1,000	3,000	3,000,000
	งานcctv	120		3,500	120	420,000
					ค่าก่อสร้างรวม	49,358,000
อื่นๆ						
	ค่าออกแบบ				3%	1,480,740
	ค่าควบคุมงาน				1.50%	740,370
	เงินสำรองฉุกเฉิน				5%	2,467,900
						54,047,010

ตารางที่ 6.3 ตารางราคาค่าเช่าที่ดินระยะเวลา 30 ปี

Sell & Purchase	80,000			baht per sq wa.h	
land area	1,723	sq wa	32,400	SQ.M. total area	
sale price	137,840,000				
initial yield	3%				
npv	฿50,856,881	Option 1	196,733,859		
	Growth	10%			
End of Years	0	1	2	3	30
Up Front 10%	฿5,085,688	4,135,200	4,135,200	4,135,200	9,750,585
remaining 90%	฿45,771,193				
interest 5%					
NPV	฿90,459,813	+Growth 10%ทุก 3 ปี			
Sum					

เงื่อนไขในการคำนวณ คิดราคาที่ดินที่ตารางวาละ 80,000 บาท จะได้ราคาที่ดิน ที่ 137,840,000 บาท เพื่อใช้คำนวณราคาเช่าที่ดิน ใช้ initial yield ที่ 3% สัญญาเช่า 30 ปี ค่าเช่าเติบโตขึ้นทุก 3 ปี ครั้งละ 10% คิดเป็น NPV ที่ Discount rate 10% ได้ 90,459,813 บาท

โดยมีการจ่ายค่าหน้าดิน 10% ของราคาที่ดิน ทำให้ต้องจ่ายก้อนแรกที่ 5,085,688 บาท และต้องจ่ายรายปีเริ่มต้นที่ 3% ของราคาที่ดิน โดยปรับขึ้น 10% ทุก 3 ปี

6.1.3 ช่วงหลังการก่อสร้าง (Grand opening)

ต้นทุนของหลังการก่อสร้างเสร็จแล้ว จะมีค่าการตลาดดังตารางที่ 5.4 ค่าดำเนินงาน และค่าดูแลส่วนกลาง จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้รับบริหารโครงการ การจ้างบริหารจะคิดค่าบริการในการบริหารได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การคิดค่าบริหารและขายจากยอดขาย, คิดค่าบริการเป็นค่าคอมมิชชั่นจากกำไรขั้นต้น, คิดค่าธรรมเนียมที่ 10-15% ไม่รวมค่าบุคลากร, คิดค่าบริการจากพื้นที่ส่วนกลางเฉลี่ยที่ 130-150 บาทต่อตารางเมตร ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ ซึ่งทางโครงการนี้ เลือกเป็นแบบค่าใช้จ่ายการขายและบริหารที่ 15% โดยมีค่าธรรมเนียมในปีแรกที่ 200,000 บาทต่อเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายพื้นที่และเป็นการให้ผู้บริหารควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม และการแต่งตั้งตัวแทนขายมีการคิดค่านายหน้า จากการขายพื้นที่ร้านค้าที่ 3% หรือเฉลี่ยที่ 1-1.5 เดือนต่อสัญญา ตามระยะเวลาในสัญญาที่แตกต่างกันออกไปตามความสำคัญของผู้เช่า โดยแบ่งได้ดังนี้

6.1.3.1 ผู้เช่าหลัก

ผู้เช่าหลักจะเป็นสัญญาระยะยาวเป็นเป็นเวลา 10 ปี โดยมีเงื่อนไขได้รับการยกเว้นการเก็บค่าเช่าเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงการตกแต่งพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น ค่าเช่าพื้นที่โครงการ 50% และค่าบริการ 50%

6.1.3.2 ผู้เช่ารายย่อย

ผู้เช่ารายย่อยจะเป็นสัญญาระยะกลางเป็นเวลา 3 ปี โดยมีเงื่อนไขได้รับการยกเว้นการเก็บค่าเช่าเป็นระยะเวลา 15 วัน ในช่วงการตกแต่งพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น ค่าเช่าพื้นที่โครงการ 50% และค่าบริการ 50%

6.1.3.3 ผู้เช่า Kiosk

ผู้เช่า Kiosk จะเป็นสัญญาระยะสั้นเป็นเวลา 6 เดือน โดยไม่มีเงื่อนไขได้รับการยกเว้นการเก็บค่าเช่า โดยแบ่งออกเป็น ค่าเช่าพื้นที่โครงการ 50% และค่าบริการ 50%

6.2 การประมาณการรายรับโครงการ

รายรับโครงการจะมีรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ของโครงการเป็นหลัก ส่วนรายได้อื่นๆจะเป็นค่าสาธารณูปโภค, ค่าพื้นที่จากการจัดงานออกร้าน (Event) ในโอกาสต่างๆ, ค่าโฆษณาในพื้นที่ตามจุดต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งรายรับจากผู้เช่าออกได้ดังนี้

6.2.1 รายรับจากผู้เช่าหลัก

รายรับจากผู้เช่าหลักจะเป็นการทำสัญญาระยะยาว 10 ปี มีเงื่อนไขในการปรับขึ้นราคาทุกๆ 5 ปี ครั้งละ 10% เนื่องจากทางโครงการต้องการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก จึงต้องให้ส่วนลดกับผู้เช่าหลักเป็นพิเศษ ซึ่งผู้เช่าหลักของโครงการเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ต และทางโครงการเลือกวิลล่ามาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก เพราะตรงกับกลุ่มลูกค้า และยังไม่มีสาขาในพื้นที่พระรามสอง จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้เช่ารายนี้ได้รับค่าเช่าเฉลี่ยที่ 300 บาทต่อตารางเมตร

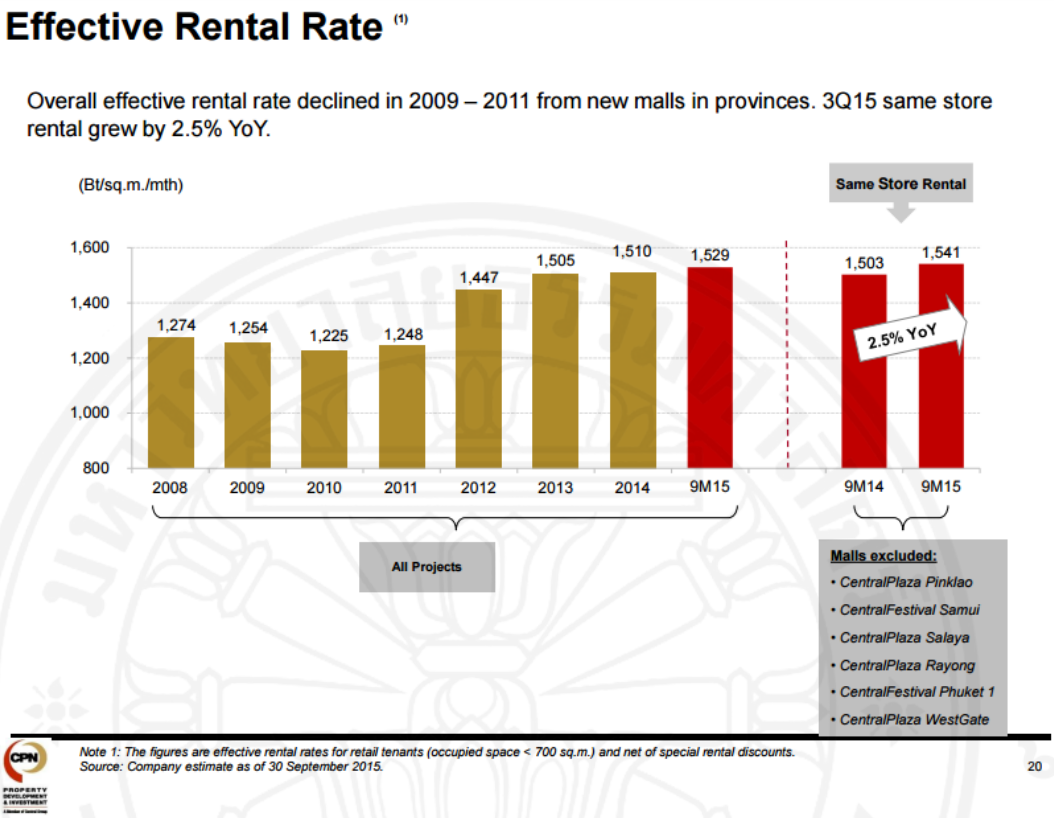
6.2.2 รายรับจากผู้เช่ารายย่อย

ผู้เช่ารายย่อยจะมีการทำสัญญาระยะสั้น 3 ปี ปี มีเงื่อนไขในการปรับขึ้นราคาทุกๆ 3 ปี ครั้งละ 10% และเนื่องจากมีระยะเวลาเช่าที่สั้นกว่าจึงมีค่าเช่าที่สูงกว่าผู้เช่าหลักมาก จากการสำรวจพบว่า ราคาของผู้เช่ารายย่อยเป็นดังตารางที่ 6.4 ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูลอัตราค่าเช่าจากเอกสารนำเสนอนักลงทุน ไตรมาสที่ 3 ปี 2558 ของ บมจ.เซ็นทรัล พัฒนา หน้าที่ 20 ดังภาพที่ 6.1

ตารางที่ 6.4 ตารางอัตราค่าเช่าเฉลี่ยในศูนย์การค้า

กลุ่มผู้เช่า	ที่เช่าเฉลี่ย/สาขา	ค่าเช่าเฉลี่ย/ตร.ม.
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	300	300
ธนาคาร	80	1,500
ร้านอาหาร	80	800
โรงเรียนเสริมวิชา	150	1,200
ร้านKiosk	4	2,500
ศูนย์บริการยางรถยนต์	200	1,500
ศูนย์ล้างขัดเคลือบสีรถยนต์	100	1,500

*สำรวจจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระรามสองและ ห้างโฮมโปร พระรามสอง



ภาพที่ 6.1 ภาพอัตราค่าเช่า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

เมื่อนำมาคำนวณรายรับตามพื้นที่ ที่ได้จัดสรรไว้ให้ในโครงการสามารถประมาณการรายรับออกมาได้ดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 ตารางอัตราค่าเช่าในโครงการ

กลุ่มผู้เช่า	พื้นที่เช่า	ค่าเช่า/ตร.ม.	ค่าเช่าทั้งหมด
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	300	300	90,000
ธนาคาร	320	1,500	480,000
ร้านอาหาร	1,280	800	1,024,000
โรงเรียนเสริมวิชา	150	1,200	180,000
ร้านKiosk	50	2,500	125,000
ศูนย์บริการยางรถยนต์	200	1,500	300,000
ศูนย์ล้างขัดเคลือบสีรถยนต์	100	1,500	150,000
	2,400		2,349,000
ค่าเช่าเฉลี่ยต่อตารางเมตร			978.75

6.2.3 รายรับอื่นๆ

รายรับอื่นๆจะมีรายรับจากค่าสาธารณูปโภค, ค่าจัดงานออกร้าน (Event), ค่าโฆษณาในพื้นที่ ประมาณการรายรับอื่นๆที่ 15% ของรายรับรวม

ค่าสาธารณูปโภคเก็บกับผู้เช่าพื้นที่ คิดประมาณการที่ 130 บาทต่อตารางเมตร

ค่าโฆษณาคิดประมาณการตามจุดที่สามารถติดสื่อโฆษณาได้ประมาณ 20 จุด จุดละ 3,000 บาท ต่อเดือน

ค่าจัดงาน Event บริเวณลานจอดรถ สามารถให้ผู้จัดงานตามเทศกาลหรือตลาดนัดเช่าพื้นที่ได้ โดยไม่กระทบลูกค้า พื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร คิดค่าเช่าที่วันละ 10,000 บาท อาทิตย์ละ 3 วัน และให้มีการเติบโตรายได้ส่วนนี้ 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.6 ตารางประมาณการรายรับอื่นๆต่อเดือน

รายรับอื่นๆ	พื้นที่	ราคา	รายรับ
ค่าสาธารณูปโภค	2,400	100	240,000
ค่าโฆษณา	20	3,000	60,000
ค่าเช่าพื้นที่ Event 300 ตร.ม เดือนละ 12 ครั้ง ครั้งละ 10,000 บาท	300	400	120,000
		รวม	420,000

6.3 การประมาณการรายจ่ายโครงการ

รายจ่ายของโครงการนอกจากจะมีค่าใช้จ่ายในการบริหารและขาย ค่าสาธารณูปโภค และรายจ่ายอื่นๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงในปีแรกแล้ว ยังต้องมีค่าบำรุงรักษาและค่าปรับปรุงสถานที่ ซึ่งสามารถประมาณการได้ดังนี้

ตารางที่ 6.7 ตารางประมาณการรายจ่ายโครงการ

รายการ	จำนวน	*หมายเหตุ	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	15%	ของรายรับ	
ค่าสาธารณูปโภค	70	บาท/ตร.ม.	
ค่าบำรุงรักษา	2%	ของรายได้รวม	
ค่าปรับปรุงสถานที่	5%	ของรายได้รวม	
ค่าเสื่อมราคา	3.3%	ต่อปี คิดค่าเสื่อม 30 ปี	
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	23%	กำไรสุทธิ	
ภาษีโรงเรือน	12.50%	ของค่าเช่าพื้นที่	ไม่รวมค่าบริการ
ค่าคอมมิชชั่น	3%	ทุก 3 ปี	

6.4 ต้นทุนของเงินทุนและโครงสร้างทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินขึ้นอยู่อัตราส่วนของการกู้ยืมและดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แตกต่างกันออกไปตามระดับความน่าเชื่อถือของบริษัท และสัดส่วนของการกู้ยืมเงินก็แตกต่างกันไปตามนโยบายของบริษัทและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของเจ้าของโครงการด้วย

6.4.1 ต้นทุนจากการกู้ยืมเงิน

ต้นทุนแหล่งเงินกู้ จะคำนวณจากอัตราดอกเบี้ย MLR+1 โดยเฉลี่ย MLR จากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ณ วันที่ 16 ก.ค. 2558 ดังนั้น ต้นทุนแหล่งเงินกู้เฉลี่ย เท่ากับ 7.5125%

ตารางที่ 6.8 ตารางอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ผิดนัด*
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ					
กรุงเทพ	7.3750	6.5000	7.8750	18.0000	22.8750
กรุงไทย	7.3750	6.5250	7.8750	17.8750	19.8750
กสิกรไทย	7.3700	6.5000	7.8700	23.1000	25.1000
ไทยพาณิชย์	7.3700	6.5250	7.8700	19.8700	22.8700

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

6.4.2 ต้นทุนจากเงินทุนของเจ้าของ (Cost of Equity: Ke)

ใช้วิธีคำนวณจาก Capital Asset Pricing Model (CAPM)

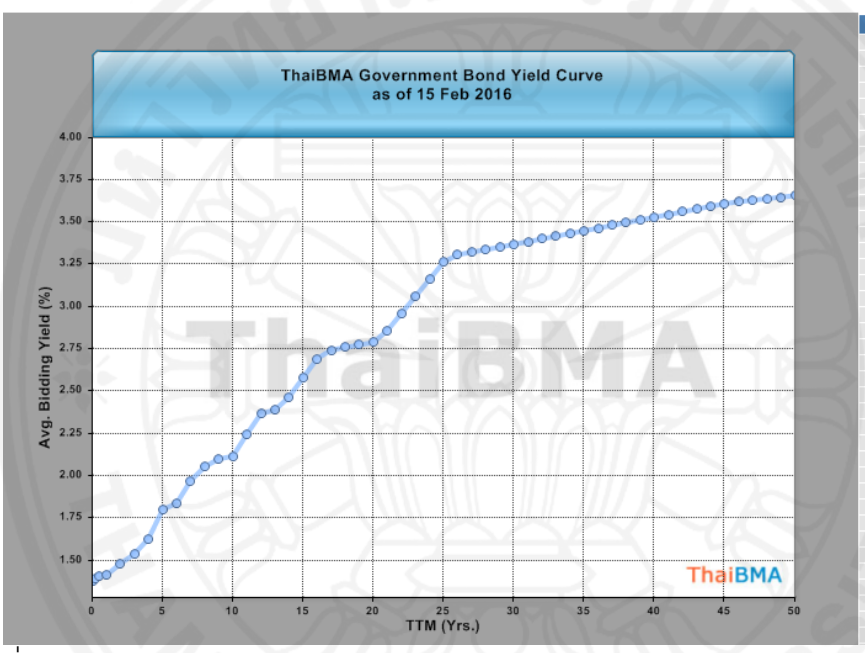
$$CAPM = \text{Risk free Rate} + (\text{Return on market} - \text{Risk Free Rate})\ \text{Beta} \qquad (6.1)$$

Risk free Rate แทนด้วยอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยอายุ 1 ปี ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 เท่ากับ 1.48% ต่อปี

Return on Market แทนด้วยอัตราผลตอบแทนจากการให้เช่าและบริหารพื้นที่ของ บมจ.สยาม ฟิวเจอร์ ย้อนหลัง 5 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18% ต่อปี

ค่า Beta ของหุ้น บมจ.สยาม ฟิวเจอร์ เท่ากับ 1.18

Ke = 1.48% + (18%-1.48%)1.18 = 24.45%



TTM (Yrs.)	Yield (%)
0.08	1.38
0.25	1.40
0.50	1.41
1	1.42
2	1.48
3	1.54
4	1.63
5	1.80
6	1.84
7	1.97
8	2.06
9	2.10
10	2.12
11	2.25
12	2.37
13	2.39
14	2.47
15	2.58
16	2.70
17	2.75
18	2.76
19	2.78
20	2.79
21	2.86
22	2.96
23	3.06
24	3.16
25	3.27
26	3.31
27	3.32
28	3.34
29	3.35
30	3.37
31	3.39
32	3.40
33	3.42
34	3.43
35	3.45

ที่มา: ThaiBMA:The Thai Bond Market Associate

ภาพที่ 6.2 ภาพกราฟอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Government Bond Yield Curve)

6.4.3 โครงสร้างทางการเงินและต้นทุนรวมของโครงการ

โครงสร้างทางการเงินของโครงการมีสัดส่วนของเงินลงทุน แบ่งออกเป็น เงินทุนส่วนตัว (We) 50% และ เงินกู้ยืม (Wd) 50%

ต้นทุนเงินทุนของโครงการ คำนวณจาก Weighted Average Cost of Capital (WACC)

WACC = WdKd (1-T) + WeKe โดย Tax rate = 20%

= 0.5 x 7.5125% (1-0.2) + 0.5 (24.45%)

= 0.0375 + 0.1223

= 15.98%

6.5 การวิเคราะห์มูลค่าโครงการตามแนวคิดทางการเงิน

6.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

จากการคำนวณ โครงการนี้ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ วิธี FCFF เท่ากับ 45,107,474 บาท และวิธี FCFE เท่ากับ 50,564,819 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการนี้สามารถให้กระแสเงินสดสุทธิมากกว่าต้นทุนของเงินทุนและค่าของเงินตามเวลา โครงการนี้จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

6.5.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการนี้ หาด้วยวิธีใช้ FCFF เท่ากับ 27.74 % และวิธี FCFE เท่ากับ 34.92% ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังที่ 15.98%

ตารางที่ 6.9 ตารางอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

FCFF

NPV	45,107,474
IRR	27.74%
Payback Period	3.84

FCFE

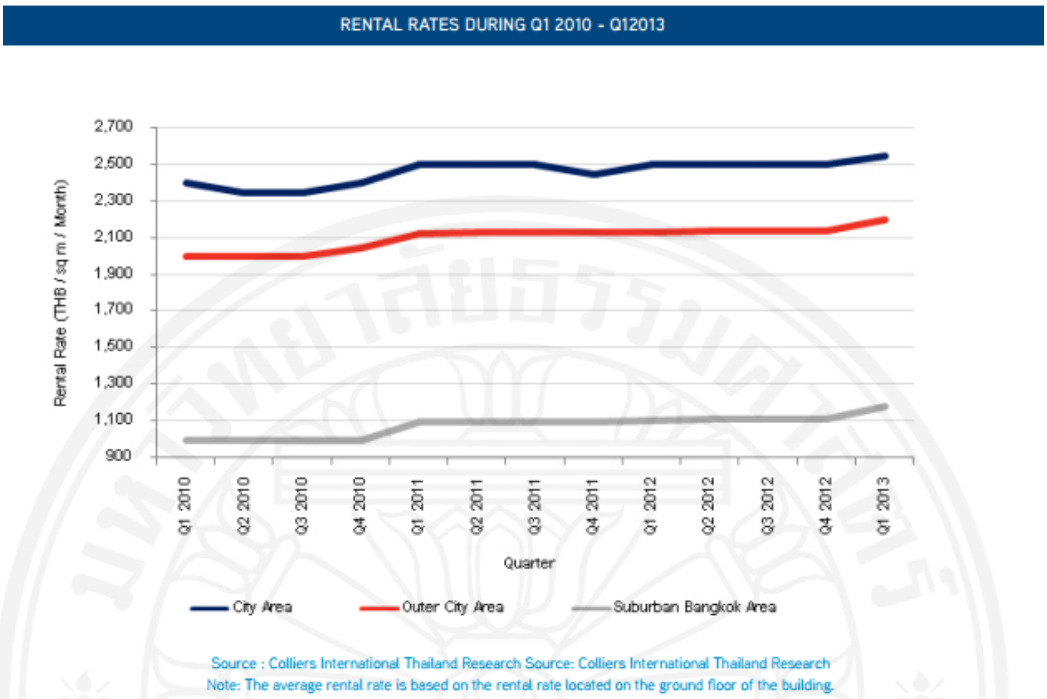
NPV	50,564,819
IRR	34.92%
Payback Period	4.02

6.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การนำปัจจัยที่จะส่งผลกระทบทางด้านการเงินต่อโครงการมาหาความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้น โดยนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์ ถึงการเปลี่ยนแปลงทางต้นทุนด้านต่างๆ ซึ่งในที่นี้ นำสถานการณ์ต่างๆมาดังนี้

6.6.1 ความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ (Price Sensitivity)

การเปลี่ยนแปลงด้านค่าเช่าพื้นที่บริเวณนอกเขตเมืองจะมีการเปลี่ยนแปลงปกติ 3 ปีเพิ่มขึ้นที่ 10% และสูงที่สุดจะอยู่ในช่วง 3 ปี เพิ่มขึ้นที่ 20% และต่ำที่สุดคือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลยที่ 0%



ภาพที่ 6.3 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงราคาค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีก

ตารางที่ 6.10 ตารางความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ (Price Sensitivity)

FCFF

	Worst	Base	Best
Price Sensitivity	0%	10%	20%
NPV	25,719,849	45,107,474	71,422,593
IRR	24.55%	27.74%	30.62%

6.6.2 ความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าก่อสร้าง (Construction Cost Sensitivity)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของด้านราคาค่าก่อสร้างได้มีการนำราคาค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวตึกชั้นเดียวแบบราคาสูงมาเปรียบเทียบถึงการเปลี่ยนแปลงราคาเป็นเวลา 15 ปี ได้สถานการณ์ดังนี้

สถานการณ์แย่สุด คือ มีการเพิ่มขึ้นของค่าก่อสร้าง 12.20%

สถานการณ์ปกติ คือ มีการเพิ่มขึ้นของราคาเฉลี่ยที่ 3.91%

สถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ มีการลดลงของราคาค่าก่อสร้าง -4.9%

ตารางที่ 6.11 ตารางการเปลี่ยนแปลงราคาค่าก่อสร้างอาคาร

ปี พ.ศ.	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
บ้านเดี่ยวตึกชั้นเดียว	11,500	11,800	12,300	12,800	13,400	13,400	13,400	13,900	14,600	14,620	15,000	14,300
การเปลี่ยนแปลงราคา	12.20%	2.61%	4.24%	4.07%	4.69%	0%	0%	3.73%	5.04%	0.14%	2.60%	-4.90%

ตารางที่ 6.12 ตารางความอ่อนไหวทางด้านราคาค่าก่อสร้าง (Construction Cost Sensitivity)

FCFF

	Worst	Base	Best
Construction Cost Sensitivity	12.2%	3.91%	-4.9%
NPV	38,459,061	42,939,558	47,701,100
IRR	24.96%	26.78%	29.06%

6.6.3 ความอ่อนไหวทางด้านค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร (Selling Administrative Expenses Cost Sensitivity)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหาร ได้มีการใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปีจาก บมจ. สยาม ฟิวเจอร์ มาหาอัตราส่วนเพื่อหาค่าเฉลี่ยในสถานการณ์ปกติ และค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดและน้อยที่สุดในการจำลองสถานการณ์

ในปี พ.ศ. 2549 ทางบริษัทได้มีการเปิดโครงการขนาดใหญ่เพิ่ม 3 โครงการ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่าใช้จ่ายการขายและการบริหารสูงกว่าปกติ จึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ และเมื่อนำผลมาจำลองสถานการณ์ ได้สถานการณ์ดังนี้

สถานการณ์แย่สุด คือ มีการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายการขายและการบริหารเป็น 17.3%

สถานการณ์ปกติ คือ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร 15.77%

สถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ มีการลดลงของค่าใช้จ่ายการขายและการบริหารเป็น 12.8%

ตารางที่ 6.13 ตารางอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้จากการให้เช่าและบริการ บมจ. สยาม ฟิวเจอร์

ตารางอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้จากการให้เช่าและบริการ บมจ.สยาม ฟิวเจอร์

ปี พ.ศ.	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	73	118	141	143	188	192	183	195	209	228	233
รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ	440	453	817	1,118	1,223	1,296	1,197	1,286	1,299	1,319	1,366
อัตราส่วน	16.6%	26.0%	17.3%	12.8%	15.4%	14.8%	15.3%	15.2%	16.1%	17.3%	17.1%

ตารางที่ 6.14 ตารางความอ่อนไหวทางด้านค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร (Selling administrative expenses Cost Sensitivity)

FCFF

	Worst	Base	Best
Sell & Admin Cost Sensitivity	17.30%	15.77%	12.80%
NPV	41,037,305	43,708,480	48,893,701
IRR	26.82%	27.43%	28.61%

6.7 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

เป็นการตั้งสมมติฐานในกรณีที่มีตัวแปรหลายตัวเปลี่ยนแปลงค่าไปพร้อมกัน โดยอยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้ ซึ่งสมมติฐานในการทดสอบนี้จะกำหนดด้วยปัจจัยด้านการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ขาย ต้นทุนในการก่อสร้าง และต้นทุนทางการขายและบริหาร แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case), สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์แย่ที่สุด (Worst Case) โดยอธิบายได้ดังนี้

6.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base case)

คือ สถานการณ์ตามการศึกษาความเป็นไปได้ โดยใช้ค่าสมมติฐาน จากข้อมูลในกรณี Base Case ดังนี้ มีการปรับค่าเช่าในอัตรา 10% ทุก 3 ปี, ราคาค่าก่อสร้างปรับขึ้น 3.91% และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 15.77%

6.7.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best case)

คือ สถานการณ์ที่สามารถปรับราคาค่าเช่าในอัตรา 20% ทุก 3 ปี, ต้นทุนค่าก่อสร้างลดลง 4.9% และค่าใช้จ่ายทางด้านการขายและบริหารลดลงเหลือ 12.8%

6.7.3 สถานการณ์แย่ที่สุด (Worst case)

คือ สถานการณ์ที่แย่ที่สุด ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้ ไม่สามารถปรับอัตราค่าเช่าขึ้นได้เลย, ราคาค่าก่อสร้างมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 12.2% และค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหารเพิ่มขึ้นเป็น 17.3%

ตารางที่ 6.15 ตารางสรุปการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenarios Analysis)

Scenerios Sensitivity	Worst Case	Base Case	Best Case
Price	0%	10%	20%
Construction Cost	12.2%	3.91%	-4.9%
Sell & Admin Cost	17.30%	15.77%	12.80%
NPV	21,630,818	41,595,242	78,676,140
IRR	23.23%	26.48%	32.77%

6.8 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

โครงการนี้มีมูลค่าลงทุน 64,537,400 บาท ภายใต้โครงสร้างเงินทุนจากหนี้สินในสัดส่วน 50% และทุนเจ้าของในสัดส่วน 50%จากการวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า มีความน่าสนใจในการลงทุน โดยสามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับที่น่าพอใจ

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

ฮากีม ผูหาดา., (2014). วิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทย: แนวโน้มใหม่. แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อการพัฒนาอนาคตของเมือง. ศูนย์ศึกษามหานครและเมือง. มหาวิทยาลัยรังสิต

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ http://www.dbd.go.th
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย https://www.mrta.co.th
ธนาคารแห่งประเทศไทย https://www.bot.or.th
บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด http://www.colliers.co.th
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) http://www.cpn.co.th
มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย http://www.thaiappraisal.org
ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ http://www.reic.or.th
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย https://www.kasikornresearch.com
สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย http://www.thaibma.or.th
สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม http://www.otp.go.th
สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://www.nso.go.th
สำนักงานเขตจอมทอง http://www.bangkok.go.th/chomthong
สำนักงานเขตบางขุนเทียน http://www.bangkok.go.th/bangkhunthian
สำนักงานเขตบางบอน http://www.bangkok.go.th/bangbon

Books and Book Articles

Q2 2015 Bangkok property report by CBRE research. Thailand.
Virasa, T. and Hunt, B. (2009). Generation Y: An Emerging Entrepreneurial Phenomenon. A paper presented at The 6th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange. Adelaide. Australia. 3-6 February 2009.

Urban Entertainment Center (ULI, 2008)

Articles

Adrian, C. North. (2010). Individual Differences in Musical Taste. The American Journal of Psychology. Vol. 123. No. 2

Radjenovic, Misko. (2014). Development model of the fine dining restaurant. Biennial International Congress. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Tourism & Hospitality Industry.

Electronic Media

http://www.medicaldaily.com/who-do-you-think-you-are-what-your-taste-music-says-about-you-according-science-317388

Urban Land Institute http://uli.org

Under the hood http://www.medicaldaily.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การศึกษาข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์

คำถามที่ผู้ศึกษานำมาประกอบการสัมภาษณ์มาจาก งานวิจัยเรื่อง Development model of the fine dining restaurant ของ Misko Rasjenovic ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยในหลายๆด้านเช่น

Business plan, site selection, construction and equipping of facilities, human resources, organization of menu, kitchen and supply, hygiene

คำถามที่ใช้สอบถามจะเป็นการพูดคุยถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ ,ย่าน,ทางเข้าออก ,กลุ่มลูกค้า,การตกแต่ง,บรรยากาศ,จุดที่ต้องให้ความสำคัญ

ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ส่วนที่เป็นผู้ประกอบการ

คุณวิทยา เจ้าของร้านอาหารย่านพระราม9

สถานที่มีเนื้อที่ทั้งหมด 400 ตารางวา พื้นที่ขายประมาณ 1,200 ตารางเมตร มีที่นั่ง 200 ที่นั่ง จดทะเบียนประกอบการเป็นร้านอาหารและมีใบอนุญาตขายสุรา กลางวันเปิดเป็นร้านอาหารมีบริการอาหารทะเล ala carte buffet กลางคืน มีทั้งวงดนตรีสด , เปิดแผ่น และมี PR แบบนั่ง

Location: สนใจแหล่งชุมชน มากกว่าแหล่งทำงาน

Accessibility: ขอให้เข้า-ออกสะดวก ไม่ติดทางแยก ทางแคบ

ที่จอดรถ : ควรมีแต่ไม่สำคัญ

บรรยากาศร้านทั้งภายในและภายนอก : เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ามาที่ร้าน

ดนตรี : ช่วยเพิ่มบรรยากาศร้านให้ดีขึ้น ปกติจ้าง 1 วง/วัน วันละ 1.30 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย 1,000-1,200 บาท/คน

อาหาร: ไม่เน้น ไม่มีผลต่อร้าน

การมี PR นั่ง : มีผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้หญิงไม่เข้าร้าน ทำให้ภาพลักษณ์เสีย

ทรัพยากรมนุษย์ : เรื่องพนักงานไม่มีปัญหา มีผจก.ร้านคอยฝึกงานและให้ค่าแรงและค่าจูงใจสูง

การบริการโดยปกติให้พนักงานดูแลลูกค้า 1:20

ส่วนที่มีผลต่อรายได้มาจาก : จำนวนคนที่มาใช้บริการ,จำนวนชั่วโมงการเปิด

รายได้หลัก : การขายเครื่องดื่ม, สุรา

รายจ่ายหลัก : ค่าเช่าร้าน, ค่าพนักงาน,ค่าเครื่องดื่มและแอลกอฮอล์

การลงทุน: 10 ล้านบาท

ระยะเวลาคืนทุน : 2 ปี

คุณภีม เจ้าของร้านอาหารย่านลาดพร้าว

สถานที่มีเนื้อที่ทั้งหมด 200 ตารางวา พื้นที่ขายประมาณ 600 ตารางเมตร มีที่นั่ง 100 ที่นั่ง

จดทะเบียนประกอบการเป็นร้านอาหารและมีใบอนุญาตขายสุรา

กลางวัน : ปิด

กลางคืน มีทั้งวงดนตรีสดและเปิดแผ่น และมี PR แบบนั่ง

Location: มีผลต่อการออกใบอนุญาต ถ้าเป็นย่านเที่ยวกลางคืน การมีใบอนุญาตทำให้ร้านมีเวลารับลูกค้าได้มากขึ้น

Accessibility: ขอให้เข้า-ออกสะดวก มองเห็น

ที่จอดรถ : ควรมีแต่ไม่สำคัญ

บรรยากาศร้านทั้งภายในและภายนอก : เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาที่ร้าน

ดนตรี : เป็นส่วนสำคัญที่สุดของร้าน ปกติจ้าง 1 วง/วัน วันละ 1.30 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย 1,500 บาท/คน

อาหาร: ต้องอร่อย รสชาติดี

การมี PR นั่ง : มีผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้หญิงไม่เข้าร้าน ทำให้ภาพลักษณ์เสีย

ทรัพยากรมนุษย์ : เรื่องพนักงานมีปัญหามาก อัตราการเข้า-ออกสูง มีข้อจำกัดมาก ถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้วจะไม่มาทำงานเป็นพนักงานร้านอาหาร และต้องมีรายได้จากการขายให้ด้วย

ส่วนที่มีผลต่อรายได้มาจาก : จำนวนคนที่มาใช้บริการ,จำนวนชั่วโมงการเปิด

รายได้หลัก : การขายเครื่องดื่ม, สุรา

รายจ่ายหลัก : ค่าเช่าร้าน, ค่าพนักงาน

ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ส่วนที่เป็นกลุ่มลูกค้า

คุณกอล์ฟ เจ้าของธุรกิจ

สถานที่ : ไปง่าย ไม่ไกลจนเดินทางไม่สะดวก

ที่จอดรถ : มีก็ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร (ดื่มหนัก เมาไม่ขับ)

บรรยากาศภายในและภายนอกร้าน : มีความสำคัญมาก ต้องมีความเป็นกันเอง

การบริการ: สำคัญมาก

รสชาติ : ขอให้ดี เน้นดื่มเหล้า

ดนตรี : เฉยๆแต่ไม่แย่มาก ขอให้ เอนเตอร์เทนได้

คุณมาร์ค นักลงทุน

Location: เลือกในเมืองที่ไม่ไกล เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ

บรรยากาศของร้าน : การตกแต่งมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่มาก

บริการ : ให้ความสำคัญมาก ตกแต่งไม่ดีแต่บริการดีก็มาซ้ำ

รสชาติ : ให้ความสำคัญมาก

ดนตรี : เน้นดนตรีเป็นคนชอบฟังดนตรี หลายๆแนว

ภาคผนวก ข

หนังสือสัญญาเช่า

สัญญาเช่าร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นระหว่าง.....โดย.....ผู้มีอำนาจกระทำการแทน สำนักงานตั้งอยู่ ณ.....ตรอก/ซอย..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ.....จังหวัด.....ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้ให้เช่า” ฝ่ายหนึ่ง กับ

.....อยู่บ้านเลขที่.....ตรอก/ซอย..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ.....จังหวัด..... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้เช่า” ฝ่ายหนึ่ง

คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำสัญญาดังมีข้อความต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้เช่าตกลงให้เช่าและผู้เช่าตกลงเช่าสถานที่ภายในห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้น.....เนื้อที่.....ตารางเมตร หมายเลขที่.....มีกำหนด.....ปี.....เดือน ตั้งแต่วันที่.....ถึงวันที่.....ณ ห้างสรรพสินค้า..... ตั้งอยู่เขต.....จังหวัด.....ในอัตราค่าเช่าเดือนละ.....บาท (.....) โดยในวันทำสัญญาฉบับนี้ผู้เช่าได้ชำระค่าเช่าล่วงหน้าเป็นระยะเวลา .....เดือน เป็นเงินจำนวน.....บาท (.....)ให้แก่ผู้ให้เช่า และต่อไปจะชำระทุกวันที่.....ของเดือน ณ สำนักงานของผู้ให้เช่า

ข้อ 2. ผู้เช่าต้องชำระค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าที่ใช้ในกิจการร้านค้าของผู้เช่าตามจำนวนที่ปรากฏในมาตรวัน และต้องชำระค่าอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่า ยามรักษาการณ์ ค่าเก็บขยะ เป็นต้น โดยผู้เช่าตกลงจะชำระค่าใช้จ่ายเหล่านี้ทุกวันที่.....ของเดือน

ข้อ 3. ผู้ให้เช่าหรือตัวแทนของผู้ให้เช่ามีอำนาจในการควบคุมดูแลการดำเนินกิจการของผู้เช่าให้เป็นไปตามสัญญา ควบคุมด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ถูกต้องตามสุขลักษณะทั่วไป และอื่นๆ (ถ้ามี) เพื่อให้การดำเนินกิจการของผู้เช่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับกิจการอื่นๆ ที่ผู้ให้เช่าเปิดบริการไว้

ข้อ 4. ผู้เช่าต้องสงวนรักษาทรัพย์สินที่เช่านั้นเสมอกับวิญญูชนจะพึงสงวนรักษาทรัพย์สินของตนและต้องบำรุงรักษาทั้งทำการซ่อมแซมเล็กน้อยด้วย

ข้อ 5. ผู้เช่าจะไม่ทำการแก้ไข เพิ่มเติม ดัดแปลงทรัพย์สินที่เช่า เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ให้เช่า บรรดาทรัพย์สินใด ที่ผู้เช่าได้ทำการแก้ไข เพิ่มเติม ดังแปลงไปนั้น ผู้เช่ายินยอมให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าในทันทีที่สัญญาฉบับนี้สิ้นสุดลง และผู้เช่าจะไม่เรียกร้องเอาค่าใช้จ่ายและค่าตอบแทนใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ หากผู้ให้เช่าไม่ต้องการทรัพย์สินดังกล่าวผู้เช่าจะดำเนินการรื้อถอน ซ่อมแซมต่อไปให้ทรัพย์สินที่เช่าอยู่ในสภาพเดิมโดยผู้เช่าต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเองทั้งสิ้น

ข้อ 6. ผู้เช่าไม่มีสิทธิที่จะนำเอาทรัพย์สินที่เช่าตามสัญญานี้ออกให้เช่าช่วงไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ให้เช่าเป็นหนังสือก่อนแล้ว

ข้อ 7. หากผู้เช่าประสงค์จะเลิกสัญญาเช่าก่อนกำหนดตามสัญญาฉบับนี้แล้ว ผู้เช่าต้องแจ้งเป็นหนังสือไปยังผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า.....วัน

ข้อ 8. ผู้เช่าต้องรับผิดชอบในบรรดาความเสียหาย สูญหาย หรือบุบสลายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เช่าตามสัญญาฉบับนี้อันเกิดจากการกระทำของผู้เช่า หรือคนงาน หรือบริวารของผู้เช่า และผู้เช่าต้องชดใช้ค่าเสียหายดังกล่าวให้แก่ผู้ให้เช่าและจัดการซ่อมแซมให้สามารถใช้ได้ดีดังเดิมด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง ภายในเวลาที่ผู้ให้เช่าจะกำหนดต่อไป

ข้อ 9. ในวันทำสัญญาฉบับนี้ผู้เช่าได้นำ

☐ .....เป็นผู้ค้ำประกัน

☐ หลักทรัพย์ประเภทหนังสือค้ำประกันจากธนาคาร/เงินสดจำนวน..... บาท (.....) ให้ไว้แก่ผู้ให้เช่าเพื่อเป็นการประกันการปฏิบัติตามสัญญา ถ้าผู้เช่าไม่ชำระหนี้ตามสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้ผู้ให้เช่าเพื่อเป็นการประกันการปฏิบัติตามสัญญา หรือเรียกเอากับผู้ค้ำประกันเหมือนอย่างเป็นลูกหนี้ร่วมกับผู้เช่าตามสัญญาฉบับนี้ได้ทันทีเช่นกัน

ข้อ 10. เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้เช่าจะต้องขนย้ายทรัพย์สินและบริวารออกจากทรัพย์สินที่เช่า และส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าคืนแก่ผู้ให้เช่าในสภาพที่เรียบร้อยภายในกำหนด.....วัน นับแต่วันที่ทำสัญญาเช่าสิ้นสุดลง

หากผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามความดังกล่าวข้างต้น ผู้เช่ายินยอมให้ผู้ให้เช่าจัดการหรือจ้างให้ผู้อื่นจัดการแทน ทั้งนี้ โดยผู้เช่าจะต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายอันพึงมีแทนผู้ให้เช่าทั้งสิ้น

สัญญานี้ถูกทำขึ้นเป็นสองฉบับมีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บสัญญาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้ให้เช่า ลงชื่อ.....ผู้เช่า

(.....) (.....)

ลงชื่อ.....พยาน ลงชื่อ.....พยาน

(.....) (.....)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สัญญาเช่าพื้นที่จำหน่ายอาหาร

ทำที่ บริษัท.....จำกัด

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สัญญานี้ทำขึ้นระหว่าง บริษัท.....จำกัด โดย .....

ตำแหน่ง.....ในฐานะผู้รับมอบอำนาจ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า"ผู้ให้เช่า"

ฝ่ายหนึ่งกับ นาย/นาง/นางสาว.....อายุ.....ปี อยู่บ้านเลขที่.....

หมู่.....ซอย.....ถนน.....แขวง .....

เขต.....จังหวัด.....ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า"ผู้เช่า" เป็น

คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญา โดยมีเงื่อนไขและข้อตกลงกันไว้ดังต่อไปนี้ :

1. ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่า เช่าพื้นที่ เพื่อขายอาหารและเครื่องดื่ม ให้กับพนักงานของผู้ให้เช่า โดยผู้เช่าจะต้องจำหน่ายอาหาร ตามราคาควบคุมที่ผู้ให้เช่ากำหนดไว้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้เช่ารับที่จะปรุง/จำหน่ายอาหารที่สะอาด มีคุณค่า มีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอแก่พนักงานของผู้ให้เช่า

2. ผู้เช่าจะต้องชำระเงินค่าเช่าให้แก่ผู้ให้เช่าเดือนละ.....บาท ทุกๆ วันที่ 30 ของเดือน

3. ผู้เช่าให้สัญญาว่า หากผู้ให้เช่าอนุญาตให้ผู้เช่า ได้เช่าพื้นที่ขายอาหารตามสัญญานี้ ผู้เช่ายินดีที่จะให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามระเบียบของผู้ให้เช่าในเรื่อง ราคาอาหาร, คุณภาพอาหาร, การรักษาความสะอาด, ฯลฯ ตามที่ผู้ให้เช่าจะได้แจ้งให้ทราบ

4. ผู้เช่าจะต้องชำระค่าบำรุงดังนี้ให้กับผู้ให้เช่าดังนี้ ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าแก๊สในอัตราตามที่ผู้เช่าใช้จริง โดยผู้ให้เช่าจะได้แจ้งค่าบำรุงดังกล่าวให้ทราบทุกสิ้นเดือน

5. ผู้เช่าจะต้องปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยของผู้ให้เช่าอย่างเคร่งครัด ดูแลรักษาวัสดุ/อุปกรณ์รักษาความสะอาดบริเวณพื้นที่ขายอาหาร โรงอาหาร โต๊ะอาหาร ให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนดูแลรับผิดชอบในเรื่องถังใส่เศษอาหาร ร่องระบายน้ำ การเปิด-ปิดก๊อกน้ำ การ

เปิด-ปิดไฟแสงสว่าง โทรทัศน์ พัดลม ตู้ทำน้ำเย็น หรืออื่นๆ ที่ผู้ให้เช่าได้จัดไว้ในโรงอาหารให้เหมาะสมกับการใช้งาน

6. ผู้ให้เช่ามีสิทธิ์บอกกล่าวให้ผู้เช่าปรับปรุง เปลี่ยนแปลง สภาพการปรุง/ประกอบอาหาร ชนิดอาหาร ราคาจำหน่าย สภาพโดยรอบบริเวณพื้นที่ขายอาหารได้ หากผู้ให้เช่าเห็นว่าไม่เหมาะสม หรือไม่ถูกสุขลักษณะ

7. กรณีที่ผู้เช่าจำเป็นจะต้องนำบุคคลอื่นมาช่วยในงานปรุง/ขายอาหาร/งานอื่นๆ ของผู้เช่า ผู้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบและเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้เช่า จึงจะสามารถให้บุคคลนั้นๆ เข้ามาในบริเวณพื้นที่ของผู้ให้เช่าได้ และห้ามนำเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี เข้ามาในบริเวณโรงงานของผู้ให้เช่าโดยเด็ดขาด และบุคคลที่ผู้เช่านำเข้ามานั้น ให้อยู่ในความดูแลและความรับผิดชอบของผู้เช่าในทุกๆ กรณี

8. ผู้เช่าจะต้องไม่นำสัญญาเช่านี้ไปให้ผู้อื่นเช่าช่วงต่อ หรือโอนสัญญาเช่านี้ไปให้บุคคลอื่น โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ให้เช่าโดยเด็ดขาด

9. ผู้เช่าจะต้องไม่แพร่งพรายสถานภาพ การดำเนินการ หรือความลับของผู้ให้เช่าแก่บุคคลภายนอกโดยเด็ดขาด

10. ตามสัญญานี้ ผู้เช่ายินดีวางเงินเพื่อประกันความเสียหาย ต่อผู้ให้เช่า เป็นจำนวนเงิน .....บาท(.....) และยินยอมให้ผู้ให้เช่ารับเงินประกันดังกล่าวได้ โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ หากผู้เช่ากระทำต่อไปนี้

10.1 ผู้เช่าไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาเช่าได้ ไม่ว่าข้อใดข้อหนึ่ง หรือกระทำผิดวัตถุประสงค์ของสัญญาเช่านี้

10.2 ผู้เช่า ตลอดจนบุคคลในความดูแลของผู้เช่า ลักขโมย ยักยอก ทำลายหรือทำทรัพย์สิน

ของผู้ให้เช่าเสียหาย และผู้ให้เช่าสงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินคดีตามกฎหมายอีกสถานด้วย

ทั้งนี้เงินค้ำประกันความเสียหายนี้ ผู้ให้เช่าคืนให้ ต่อเมื่อผู้เช่าได้แจ้งบอกเลิกสัญญาโดยถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญานี้

11. ในกรณีที่ผู้เช่าไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญานี้ได้ ไม่ว่าข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ให้เช่ามีสิทธิที่จะตักเตือนและบอกกล่าวให้ผู้เช่าปฏิบัติให้ถูกต้อง หรือบอกเลิกสัญญานี้ได้

12. สัญญาฉบับนี้มีกำหนดระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่.....ถึงวันที่ .....

หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีความประสงค์จะบอกเลิกสัญญา จะต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบ ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน และหากผู้เช่าไม่บอก

เลิกสัญญาล่วงหน้า 30 วัน หรือบอกเลิกสัญญาน้อยกว่า 30 วัน ผู้ให้เช่ามีสิทธิริบเงินประกันความเสียหาย

สัญญานี้ได้ทำขึ้นเป็นสองฉบับมีข้อความถูกต้องตรงกัน และถือไว้ฝ่ายละหนึ่งฉบับ โดยทั้งผู้ให้เช่าและผู้เช่าต่างได้อ่าน และเข้าใจในข้อความของสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานข้างท้ายนี้

ลงชื่อ.....ผู้ให้เช่า
( )
วันที่...../...../.....

ลงชื่อ.....ผู้เช่า
( )
วันที่...../...../.....

ลงชื่อ.....พยาน
( )
วันที่...../...../.....

ลงชื่อ.....พยาน
( )
วันที่...../...../.....

ภาคผนวก ค
คู่มือเกี่ยวกับเงื่อนไขสัญญาเช่าเพื่อประกอบการธุรกิจค้าปลีก (ศูนย์การค้า)

- คู่มือเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดสัญญาเช่าเพื่อประกอบการธุรกิจค้าปลีก (ศูนย์การค้า)

มีสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกสองแบบในประเทศไทย

- สัญญาเช่าที่มีอายุ 3 ปี
- สัญญาระยะยาว โดยมีอายุ 10-30 ปี

นอกจากนั้นยังมีโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เช่นการฝากขายสินค้า

อัตราค่าเช่าและค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีก (ค่าเช่า / สัญญาเช่า)

1. ค่าเช่าและเงินประจำงวด
ค่าเช่าจะคิดในรูปของเงินบาทไทยต่อตารางเมตรต่อเดือนและมักจ่ายล่วงหน้าเป็นเวลาหนึ่งเดือน ค่าเช่าสามารถนับเป็นเงินสุทธิ (รวมค่าบริการ) แต่เจ้าของอาคารขนาดใหญ่จะเก็บค่าเช่าแยกจากค่าบริการต่างๆ

2. เงินประกัน/เงินมัดจำ
เงินประกัน จะเท่ากับจำนวนค่าเช่าสุทธิ 3-6 เดือน ซึ่งจะถูกเรียกเก็บเป็นเงินประกัน เงินประกันจะเรียกคืนได้หลังหมดสัญญาเช่าโดยไม่มีดอกเบี้ย

3. ค่าบริการ ค่าซ่อมบำรุงและประกันภัย
ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกที่เช่าพื้นร้านค้าต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภค ค่าติดต่อสื่อสารและค่าประกันบุคคลที่สาม ค่าบริการโดยปกติแล้วจะรวมอยู่ในค่าเช่า แต่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ค่าบริการจะเรียกเก็บแยกต่างหาก

4. ค่าดำเนินการ

- เบี้ยประกันภัย
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าโทรศัพท์
- ค่าน้ำ
- ค่าแก๊ส
- ภาษีโรงเรือน
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม

5. ระยะเวลาตกแต่งร้านค้า
ระยะเวลาสำหรับตกแต่งร้านโดยไม่เสียค่าเช่ามักมีระยะเวลาหนึ่งเดือน โดยขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และค่าเช่า

6. สัญญาเช่า
เอกสารสัญญาที่มีข้อผูกพันทางกฎหมายที่จัดเตรียมให้โดยเจ้าของอาคารจะต้องถูกลงนามกำกับจากผู้ให้เช่า และผู้เช่า

7. การขึ้นค่าเช่า
การขึ้นค่าเช่าเกิดขึ้นในกรณีที่มีการชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ซึ่งปกติจะมีการขึ้นทุกสามปี เจ้าของอาคารและผู้เช่าควรปรึกษากันเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มค่าเช่าก่อนทำการเซ็นสัญญา

8. ระยะเวลาการปล่อยเช่า
สัญญาเช่าเพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ร่างขึ้นเพื่อการค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสัญญาเช่าระยะยาว ซึ่งสัญญาเช่าระยะยาวมักมีอายุ 10 ปีหรือมากกว่า

9. การปล่อยเช่าต่อหรือสิทธิ์ในการจัดการพื้นที่
ข้อตกลงการเช่าเพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกโดยจะไม่อนุญาตให้ผู้เช่าปล่อยเช่าต่อนอกจากได้รับความยินยอมจากเจ้าของอาคาร

10. การยกเลิกสัญญาเช่า
ข้อตกลงการเป็นผู้เช่าจะไม่ให้สิทธิ์แก่ทั้งผู้เช่าและเจ้าของอาคารในการยกเลิกสัญญาเช่าในช่วงที่สัญญามีผล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย เบญจพล แพทยานันท์
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม พ.ศ. 2521
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง หจก.วงเวียนใหญ่ ขนส่ง
ประสบการณ์ทำงาน	2542-2545 พนักงานขายร้านค้ากรุงเทพ บจก.บางกอกคาซ่า
	2546-2559 ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง หจก.วงเวียนใหญ่ ขนส่ง

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ THAMMASAT UNIVERSITY