



อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์  
ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา  
เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

โดย

นายภาณุพงศ์ ชัดดีโยทัยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์  
ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา  
เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

โดย

นายภาณุพงศ์ ชัดดีโยทัยวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE INFLUENCE OF REGIONAL CENTER ON  
RIBBON DEVELOPMENT: CASE STUDY  
CENTRAL PLAZA KHON KAEN

BY

MR. PANUPONG KATTIYOTHAIWONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE  
ARCHITECTURE  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์

เรื่อง

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก:  
กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(ดร. กลย์วัฒน์ สาขากร)

คณบดี

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ เณิมวัฒน์ ตันตสวัสต์)



หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อ การพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น
ชื่อผู้เขียน	นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

สภาพเศรษฐกิจระดับภูมิภาคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เคยมีภาพลักษณ์เป็นเมืองเกษตรกรรม ประชากรมีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำที่สุดในประเทศ ณ ปัจจุบัน ได้เปลี่ยนบทบาทไปเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง ด้วยนโยบายจากรัฐบาลที่จะพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีความทัดเทียมกับภูมิภาคอื่น ๆ จึงเกิดการพัฒนาระบบคมนาคม การพัฒนาระบบการศึกษา การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงภาคธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปิดศูนย์การค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของชาวอีสานเปลี่ยนไป และเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคในที่สุด เช่นเดียวกันกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์และโครงการเชิงพาณิชย์ ภาคเอกชนรายใหญ่จากกรุงเทพฯ ได้เข้าไปพัฒนาโครงการเพิ่มมากขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีฐานประชากรมากที่สุดในประเทศ มีกำลังซื้อสูง จังหวัดขอนแก่นซึ่งตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางของภูมิภาคเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การค้า การแพทย์ การศึกษาและการขนส่ง เป็นต้น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การเปิดทำการของศูนย์การค้าระดับภูมิภาค เช่น เซ็นทรัลพลาซา เป็นตัวชี้วัดว่าเมืองพร้อมที่จะพัฒนาเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นตามหลักของเศรษฐกิจ รวมถึงมีการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลักในเมือง

งานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการบนแนวถนนสายหลัก 3 สายในตัวเมืองขอนแก่น ได้แก่ (1.) ถนนระดับภูมิภาค (มิตรภาพ) (2.) ถนนระดับจังหวัด (มะลิวัลย์) และ (3.) ถนนระดับตัวเมือง (ศรีจันทร์) มีผู้ประกอบการยินดีให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 41 โครงการ

โดยใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้ประกอบการหรือตัวแทน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการ ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ เช่น ราคาที่ดิน กฎกระทรวงผังเมืองรวม ภาพถ่ายทางอากาศ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าทั้งสิ้น 8 โครงการ ซึ่งเป็นการยืนยันจากผู้ประกอบการเอง โดยสามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้าเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้พิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ เมื่อต้องการที่จะขยายทำเลสู่ต่างจังหวัดในแต่ละภูมิภาค เพราะศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและบ่งบอกถึงความเป็นเมืองของจังหวัดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี และศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวดึงดูดการสัญจรของผู้คนในอำเภอและจังหวัดข้างเคียง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงเลือกพัฒนาโครงการบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ขณะเดียวกันยังเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการและองค์กรของผู้ประกอบการเองด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าโครงการในระยะ 500 เมตร ใช้ศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและองค์กร รวมถึงศูนย์การค้าถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถใช้เป็นจุดขายหลักของโครงการได้ และโครงการในระยะ 5 กิโลเมตร ได้จัดให้ศูนย์การค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งอยู่ในกลุ่มของสาธารณูปโภค ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้ โดยระบุว่าใกล้สถานที่ต่าง ๆ ตามระยะทาง ศูนย์การค้าไม่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการใด เนื่องจากแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการแต่ละประเภทนั้น ล้วนพิจารณาถึงปัจจัยอื่นเป็นหลัก โดยเน้นไปที่การตอบโจทย์ของการประกอบกิจการ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการ ซึ่งมีได้มีการคำนึงถึงศูนย์การค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับศูนย์การค้าแต่อย่างใด

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ถือครองที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ศึกษาหรือพื้นที่ลักษณะใกล้เคียง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาโครงการ และสามารถเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพื่อการพัฒนาเมืองขอนแก่นหรือเมืองที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ:** อิทธิพลของศูนย์การค้า, การพัฒนาตามแนวนอนสายหลัก, การวิเคราะห์โดยวิธีการเปรียบเทียบเหตุการณ์

Thesis Title	THE INFLUENCE OF REGIONAL CENTER ON RIBBON DEVELOPMENT: CASE STUDY CENTRAL PLAZA KHON KAEN
Author	Mr. Panupong Kattiyothaiwong
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Peeradorn Kaewlai
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Regional economic growth and transportation, educational, and industrial development have changed northeastern Thailand's image from agricultural to commercial. Retail growth has affected local lifestyle and regional economic support as well as real estate and commerce. Developers decentralizing projects to populated northeastern Thai cities look to Khon Kaen, a potential hub for trade, medicine, education, and logistics. Ribbon development occurred after Central Plaza Khon Kaen (Regional Center) opened.

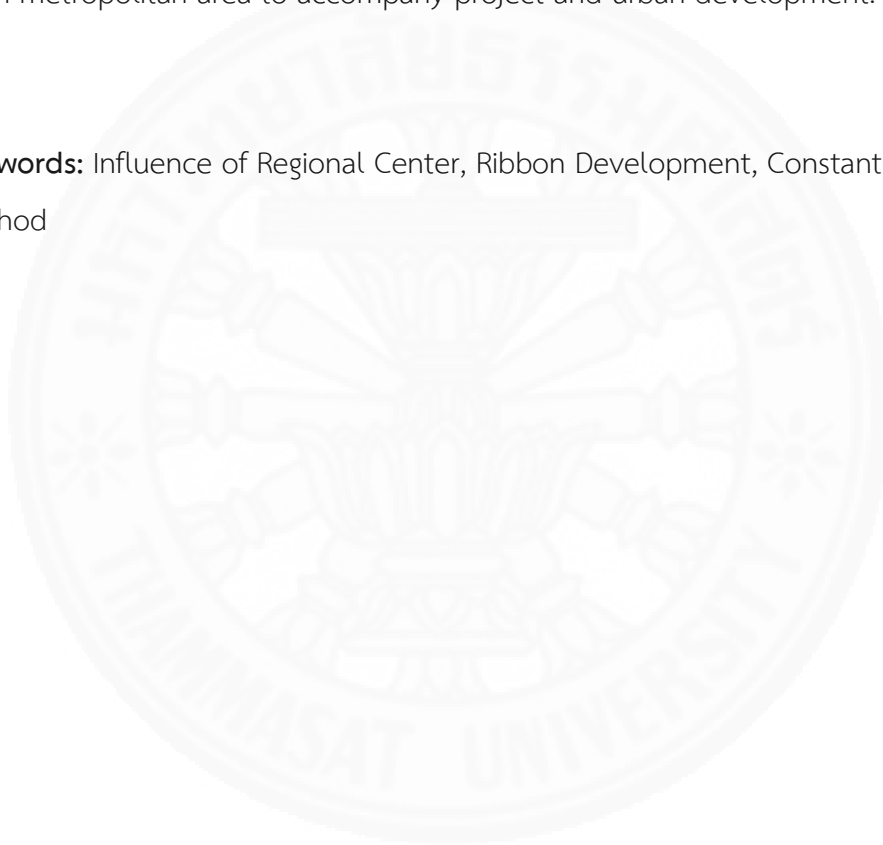
Data was collected from real estate and commercial projects 3 highways, regional (Mittraphap) and provincial (Maliwan) highways, as well as a city road (Srichan). Surveys and in-depth interviews were conducted with 41 authorized entrepreneurs or agents. Analysis by the constant comparative method validated the relationship between the regional center and projects. Land prices, city plans, and aerial photographs were examined.

Results were assured from entrepreneurs that eight projects were influenced by the regional center. It was a criterion considered by major entrepreneurs before expanding projects to the provinces, as an indicator of local economics and urban lifestyle. Local entrepreneurs saw it as a focus for urban activities. They developed

projects next to regional center to validate the location and promote organizational imagery. The regional center publicized projects within 500 m. of its location. Projects within 5 km. of regional center used its presence as a selling point. Architectural design did not affected by the regional center because each project had its own target customers, concepts, and usability. Design served core businesses irrelevant to regional center.

These findings may be useful to entrepreneurs or landlords in the Khon Kaen metropolitan area to accompany project and urban development.

**Keywords:** Influence of Regional Center, Ribbon Development, Constant Comparative Method



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรตกร แก้วลาย สำหรับคำปรึกษาและคำแนะนำที่ตีรวมถึงเปิดโอกาสให้ศึกษาหัวข้อดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุตา จันทร์แจ่มหล้า สำหรับคำปรึกษาที่ช่วยให้งานวิจัยนี้ถูกต้องตามกระบวนการวิจัยและขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กลย์วัฒน์ สาขาการ เป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณท่านผู้ประกอบการ ตัวแทนผู้ประกอบการและท่านผู้ช่วยทำการติดต่อดำเนินการทุกท่าน ทั้งที่จังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพฯ ที่กรุณาสละเวลาช่วยเหลือ ให้สัมภาษณ์เอื้อเพื่อข้อมูลและสถานที่ที่เป็นประโยชน์ต่อเนื้อหาในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งสนับสนุนการศึกษาและให้กำลังใจรวมถึงเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมาโดยตลอด เหล่าเพื่อน ๆ สวณกุหลาบวิทยาลัยรุ่น 128 และเหล่าเพื่อน ๆ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รุ่น 12 ที่คอยให้การสนับสนุน ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบและมีน้ำใจที่ช่วยเหลือกันตลอดมา รวมถึงบรรดาพี่น้องคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่แน่นแฟ้นและสร้างสังคมการเรียนรู้ที่ดีที่สุด

นายภาณุพงศ์ ชัดดีโยทัยวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญแผนที่	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.4.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่	12
1.4.2 ขอบเขตเชิงเวลา	16
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย	17
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

2.1	ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์ยกรรม	19
2.1.1	รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์ยกรรม	19
2.1.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์ยกรรม	20
2.2	ทฤษฎีเกี่ยวกับย่านการค้า	21
2.2.1	ลักษณะการเกิดย่านการค้า	21
2.2.2	โครงสร้างของย่านการค้า	21
2.2.2.1	ศูนย์การค้า	21
2.2.2.2	ย่านการค้าตามแนวถนน	22
2.2.2.3	เขตการค้าเฉพาะ	22
2.2.3	การพัฒนาตามแนวถนนสายหลัก	23
2.2.4	พัฒนาการของย่านการค้า	24
2.2.5	วัฏจักรของย่านการค้า	25
2.2.6	การกำหนดเขตการค้าของเมือง	26
2.3	ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า	27
2.3.1	ประเภทของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	27
2.3.2	ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	29
2.3.3	เกณฑ์การวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	31
2.3.4	ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้า	34
2.3.5	ผลกระทบจากที่ตั้งของศูนย์การค้า	34
2.4	ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	39
2.4.1	ปัจจัยทางด้านกายภาพ	39
2.4.2	ปัจจัยทางด้านกฎหมาย	40
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.6	ข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

2.6.1	อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพของเมือง	46
2.6.2	อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการคมนาคมภายในเมือง	46
2.6.3	อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคาร	47
2.6.4	อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเมือง	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		48
3.1	แบบแผนการวิจัย	48
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	49
3.3	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	56
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4.1	แบบสำรวจ	56
3.4.2	แบบสัมภาษณ์	56
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5.1	ข้อมูลปฐมภูมิ	58
3.5.2	ข้อมูลทุติยภูมิ	58
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		71
4.1	การแบ่งช่วงเวลาพัฒนาการของตัวเมืองขอนแก่น	72
4.1.1	การพัฒนาเมืองขอนแก่น	72
4.1.2	การคมนาคม	72
4.1.3	ทำเลการพัฒนาเมือง	73
4.1.4	กฎกระทรวงผังเมืองรวมเมืองขอนแก่น	77
4.1.5	ราคาที่ดิน	82
4.2	การศึกษาโครงการเชิงพาณิชย์	86



4.2.1 การศึกษาโดยการแบ่งตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ	86
4.2.2 การศึกษาโดยการแบ่งตามประเภทของโครงการ	91
4.2.3 การศึกษาโดยการแบ่งตามประเภทของโครงการ	96
4.2.4 การศึกษาโดยการแบ่งตามผู้ประกอบการ	100
4.3 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์	107
4.3.1 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	107
4.3.2 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	108
4.3.3 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์	112
5.2 สรุปและอภิปรายผล	113
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	116
รายการอ้างอิง	117
ภาคผนวก	125
ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ที่อยู่อาศัย)	126
ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ค้าปลีกค้าส่ง)	130
ค แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง)	134
ง แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (พาณิชย์ยกรรมบริการ)	138
จ ตารางเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์	142
ฉ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โครงการเชิงพาณิชย์	251
ประวัติผู้เขียน	289

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดทำการในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค	3
1.2 สาขาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลที่เปิดทำการในช่วง 5 ปีล่าสุด (พ.ศ. 2554 – 2558)	8
3.1 รายชื่อโครงการในพื้นที่ศึกษา	49
3.2 รายชื่อโครงการในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล	53
3.3 รายชื่อผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์	57
3.4 จำแนกข้อมูลแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	59
3.5 จำแนกข้อมูลแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	60
3.6 จำแนกข้อมูลแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	61
3.7 จำแนกข้อมูลอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการโครงการ	62
3.8 จำแนกข้อมูลมุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น	63
3.9 เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย	65
4.1 การพัฒนาโครงการแต่ละประเภทในพื้นที่ศึกษา	104
4.2 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์	110

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กลุ่มจังหวัดที่มีจุดเด่นทางเศรษฐกิจ	2
1.2 แนวทางการดำเนินงานวิจัย	18
2.1 การพัฒนาตามแนวถนนสายหลัก	24
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	64
4.1 ช่วงเวลาการพัฒนาเมืองขอนแก่น	74
4.2 แสดงการพัฒนาเมืองและการคมนาคมเมืองขอนแก่น	75
4.3 แสดงทำเลการพัฒนาโครงการในเมืองขอนแก่น	76
4.4 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ. 2527	78
4.5 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ. 2532	79
4.6 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ. 2542	80
4.7 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในอนาคต	81
4.8 ราคาประเมินที่ดินแนวถนนมิตรภาพ (ในพื้นที่ศึกษา)	83
4.9 ราคาประเมินที่ดินแนวถนนมะลิวัลย์ (ในพื้นที่ศึกษา)	84
4.10 ราคาประเมินที่ดินแนวถนนศรีจันทร์ (ในพื้นที่ศึกษา)	85

## สารบัญแนที่

แนที่	หน้า
1.1 แสดงแนนวนนในพ้ที่ทำการศีกษา	12
1.2 แสดงขอบเขตในการศีกษา	13
1.3 แสดงสถานที่สำคัญบริเวณขอบเขตในการศีกษา	14
1.4 แสดงโครงการทั้งหมดบริเวณขอบเขตในการศีกษา	15
3.1 แสดงขอบเขตการวิจัยและประชากรกลุ่มตัวอย่าง	55
4.1 แสดงการแบ่งตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ	87
4.2 แสดงการแบ่งตามประเภทของโครงการ	93
4.3 แสดงการแบ่งตามแนนวนนสายหลัก	97
4.4 แสดงการแบ่งตามผู้ประกอบการ	101
4.5 แสดงโครงการที่ได้รับอทธิพลจากศูนย์การค้า	111

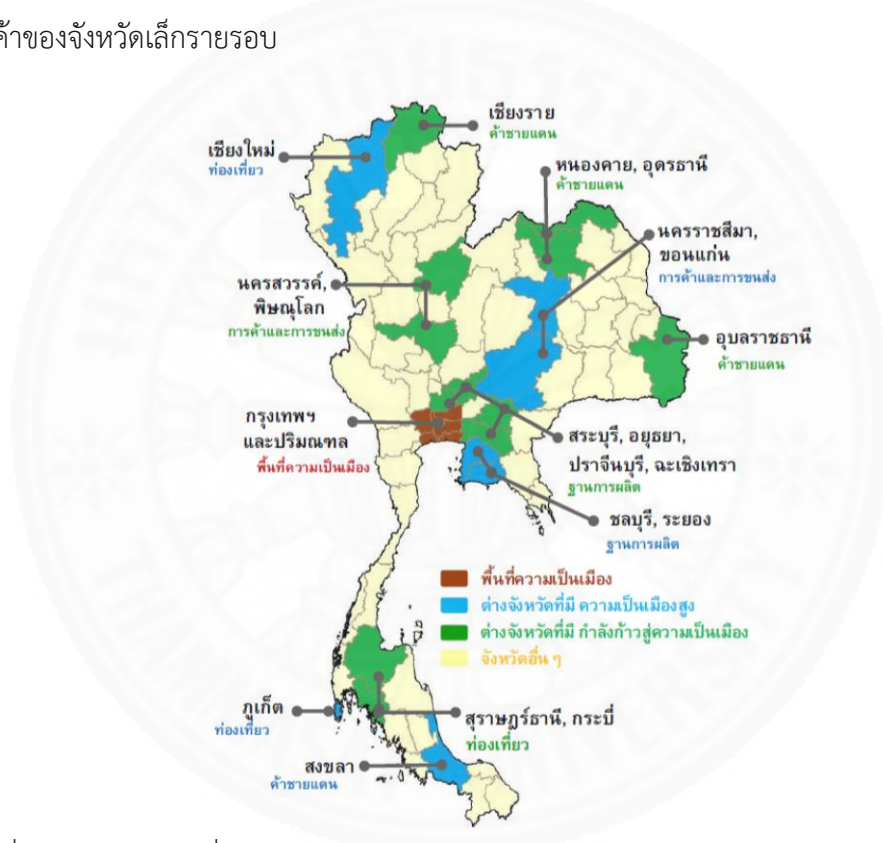
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจระดับภูมิภาคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ทำเลต่างจังหวัดมีศักยภาพพร้อมรองรับการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคทางด้านคมนาคม ได้แก่ โครงการสร้างรถไฟความเร็วสูง และรถไฟทางคู่ที่สามารถเชื่อมต่อการเดินทางจากประเทศเพื่อนบ้านได้ ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อการเดินทาง และการขนส่ง จึงส่งผลให้จังหวัดที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และประเทศเพื่อนบ้าน มีราคาที่ดินที่สูงขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการลงทุนจากภาคเอกชน ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพของจังหวัดนั้น ๆ ตามการคาดการณ์จากโครงการดังกล่าว รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะส่งผลให้เกิดการลงทุนอย่างเสรี มีการลงทุนข้ามชาติ การค้าขายเกิดการขยายตัว และเนื่องด้วยประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ ที่เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางโครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางอาเซียนได้ในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ศูนย์กลางโลจิสติกส์ และศูนย์กลางการท่องเที่ยว ดังนั้น จังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ไม่สามารถรองรับการเป็นศูนย์กลางอาเซียนได้ทั้งหมด ประกอบกับการที่ในปัจจุบัน จังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาค มีการเจริญเติบโต ทั้งทางด้าน การขยายตัวของเมือง (Urbanization) และทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ เป็นที่จับตามองของเหล่านักลงทุนทั้งในและนอกประเทศ โดยจังหวัดที่มีโอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557) จะมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) เป็นจังหวัดศูนย์กลางกลุ่มจังหวัด 2) ได้ประโยชน์จากโครงการภาครัฐที่มีโครงข่ายถนนเชื่อมโยงจังหวัดข้างเคียง เช่น รถไฟความเร็วสูง เป็นต้น 3) มีสนามบินและสถานบันการศึกษาชั้นนำ 4) มีฐานประชากรใหญ่พอสมควร 5) เป็นจังหวัดแนวชายแดน 6) มีการลงทุนของห้าง โมเดิร์นเทรด อุตสาหกรรมข้ามชาติ และ 7) มีพื้นฐานเศรษฐกิจดี หอการค้าเข้มแข็ง นอกจากนี้ การขยายตัวทางเศรษฐกิจภูมิภาค ได้ส่งผลให้เกิดกลุ่มจังหวัดมีจุดเด่นทางด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน (TMB Analytics, 2558) ตามที่ตั้งของภูมิภาคและเส้นทางการคมนาคมขนส่ง ซึ่งนำไปสู่ความเป็นเมืองในที่สุด ได้แก่ 1) กลุ่มจังหวัด

ท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และกระบี่ เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจท่องเที่ยว 2) กลุ่มจังหวัดฐานการผลิต ได้แก่ ชลบุรี ระยอง อุดรธานี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระบุรี เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมและสาธารณูปโภค ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก 3) กลุ่มจังหวัดการค้าและชายแดน ได้แก่ สงขลา อุดรธานี หนองคาย อุบลราชธานี และเชียงราย เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความได้เปรียบเชิงที่ตั้ง เกิดการท่องเที่ยวและการลงทุนทางเศรษฐกิจการค้าชายแดนตามแนวชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน 4) กลุ่มจังหวัดการค้าและการขนส่ง ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น นครสวรรค์ และพิษณุโลก เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางการค้าของจังหวัดเล็กรายรอบ



ภาพที่ 1.1 กลุ่มจังหวัดที่มีจุดเด่นทางเศรษฐกิจ

ที่มา: TMB Analytics. (2558) “ความเป็นเมือง” พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาค

การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัดนั้น เริ่มต้นในปีพ.ศ.2494 (Endo Gen, 2556) โดยตระกูลตันตราพันธ์ ได้เริ่มกิจการค้าปลีกโดยเปิดห้างสรรพสินค้า “ตันตราภัณฑ์” ที่ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยสร้างเป็นอาคาร 3 ชั้น มีพื้นที่ขายประมาณ 4,000 ตารางเมตร ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มนายทุนในพื้นที่ ทั้งนี้ในปัจจุบันอัตราการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ประเภทศูนย์การค้า มีอัตราเพิ่มขึ้นในต่างจังหวัดและจังหวัดหัวเมือง ซึ่งกลุ่มนายทุนในพื้นที่ได้มีบทบาทน้อยลง และเป็นกลุ่มธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้านศูนย์การค้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1

รายชื่อห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดทำการในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค

พ.ศ.	ชื่อ	สาขา	ภูมิภาค
2494	ตันตราภัณฑ์	ท่าแพ (เชียงใหม่)	เหนือ
2516	โอเชียน	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
2521	แฟรี่ พลาซ่า	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	สกุลไทย	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2523	ทีโอแพลนด์ อาร์เซต	พิษณุโลก	เหนือ
2524	ตันตราภัณฑ์	ช้างเผือก (เชียงใหม่)	เหนือ
2526	เจริญศรีพลาซ่า	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	โอเชียน	ชลบุรี	ตะวันออก
2527	แหลมทอง	ศรีราชา (ชลบุรี)	ตะวันออก
	ไมค์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	พัทยา (ชลบุรี)	ตะวันออก
2528	เซ็นโทซ่า	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	ฮาร์เบอร์ มอลล์	แหลมฉบัง (ชลบุรี)	ตะวันออก
	ไดอาน่า	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
2529	คลังพลาซ่า	อัยุรักษ์ (นครราชสีมา)	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	ภูเก็ตซ้อปปิงเซ็นเตอร์	ภูเก็ต	ใต้
	วอล์คดีพาร์ทเมนท์สโตร์	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
2530	โอเดียน	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
	สีสวนพลาซ่า	เชียงใหม่	เหนือ
2531	ริมปิง	เชียงใหม่	เหนือ
	โอเชียนดีพาร์ทเมนท์สโตร์	ภูเก็ต	ใต้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายชื่อห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดทำการในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค

พ.ศ.	ชื่อ	สาขา	ภูมิภาค
2534	เซ็นทรัล	กาดสวนแก้ว (เชียงใหม่)	เหนือ
	ไอที ซิตี พลาซ่า	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	คลังพลาซ่า	จอมสุรางค์ (นครราชสีมา)	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	นอร์สท์ ซิตี	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	เดอะ ฟอรัม พลาซ่า	ชลบุรี	ตะวันออก
	หาดใหญ่ซิตี	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
2535	รอยัล การ์เด้น พลาซ่า	พัทยา (ชลบุรี)	ตะวันออก
	โอเชียน	ป่าตอง (ภูเก็ต)	ใต้
2537	เซ็นทรัล	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
	โรบินสัน	หาดใหญ่ (สงขลา)	ใต้
2538	โรบินสัน	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
		โอเชียน (ภูเก็ต)	ใต้
		โอเชียน (นครศรีธรรมราช)	ใต้
		สงขลา (หาดใหญ่)	ใต้
	เซ็นทรัล เซ็นเตอร์	พัทยา (ชลบุรี)	ตะวันออก
	ระยอง ซุปเปอร์ มอลล์	ระยอง	ตะวันออก
2539	โรบินสัน	เชียงใหม่	เหนือ
		ยิ่งยง (อุบลราชธานี)	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	เซ็นทรัล พลาซ่า	เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	เหนือ
2540	โรบินสัน	ศรีราชา (ชลบุรี)	ตะวันออก



## ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายชื่อห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดทำการในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค

พ.ศ.	ชื่อ	สาขา	ภูมิภาค
2540	แปซิฟิก พาร์ค	ศรีราชา (ชลบุรี)	ตะวันออก
	แหลมทอง	ระยอง	ตะวันออก
	ไต้ฟ้าซีตี้	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2541	โอเชียน พลาซ่า	ภูเก็ต	ใต้
2542	ไอคอน สแควร์	เชียงใหม่	เหนือ
2543	เดอะมอลล์	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2546	ดีกคอม	พัทยา (ชลบุรี)	ตะวันออก
2547	มิโซค พลาซ่า	เชียงใหม่	เหนือ
	พันธมิตรพิพย์ พลาซ่า	เชียงใหม่	เหนือ
	จิงซีลอน	ป่าตอง (ภูเก็ต)	ใต้
2550	ดี อเวนิว	พัทยา (ชลบุรี)	ตะวันออก
	โรบินสัน	จิงซีลอน (ภูเก็ต)	ใต้
2552	เซ็นทรัล เฟสติวัล	พัทยา บีช (ชลบุรี)	ตะวันออก
		อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
		ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	โรบินสัน	ชลบุรี	ตะวันออก
		อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
		ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
		ชลบุรี	ตะวันออก
ยูดี ทาวน์	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	
2553	ซีตี้ มอลล์	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2554	เซ็นทรัล พลาซ่า	เชียงราย	เหนือ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายชื่อห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดทำการในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค

พ.ศ.	ชื่อ	สาขา	ภูมิภาค
2554	เซ็นทรัล พลาซา	พิษณุโลก	กลาง
	โรบินสัน	เชียงใหม่ พิษณุโลก	เหนือ กลาง
	คลังวิลล่า	สุรนารายณ์ (นครราชสีมา)	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	วิกตอรี เซ็นเตอร์	ชลบุรี	ตะวันออก
	ป่าตอง พรอมเมนาด	ภูเก็ต	ใต้
2555	นัมซิติ้ เดลี่	เชียงใหม่	เหนือ
	เซ็นทรัล พลาซา	สุราษฎร์ธานี	ใต้
	โรบินสัน	สุราษฎร์ธานี	ใต้
	สยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์	สงขลา (หาดใหญ่)	ใต้
	บางลา มอลล์	ภูเก็ต	ใต้
2556	พรอมเมนาดา	เชียงใหม่	เหนือ
	เดอะ พลาซา เชียงใหม่	เชียงใหม่	เหนือ
	เดอะ ฮาร์เบอร์	เชียงใหม่	เหนือ
	กาตฝรั่ง วิลเลจ	เชียงใหม่	เหนือ
	เซ็นทรัล เฟสติวัล	เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่)	เหนือ ใต้
	เซ็นทรัล พลาซา	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	โรบินสัน	อุบลราชธานี 2	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2557	เมย่าไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์	เชียงใหม่	เหนือ
	ริงค์ พาร์ค	เชียงใหม่	เหนือ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายชื่อห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดทำการในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค

พ.ศ.	ชื่อ	สาขา	ภูมิภาค
2557	เซ็นโทซ่า มาร์เก็ต	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	ดี โอโซน ไลฟ์สไตล์ มอลล์	ระยอง	ตะวันออก
	เซ็นทรัล เฟสติวัล	สมุย (สุราษฎร์ธานี )	ใต้
	เดอะ การ์เดน	ภูเก็ต	ใต้
2558	แพลตินัม แพชั่น มอลล์	เชียงใหม่	เหนือ
	เซ็นทรัล พลาซ่า	ระยอง	ตะวันออก
	โรบินสัน	ระยอง	ตะวันออก
	เซ็นทรัล เฟสติวัล	ภูเก็ต 1	ใต้
2559	เซ็นทรัล พลาซ่า	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
	เทอร์มินัล 21	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2560	เซ็นทรัล เฟสติวัล	ภูเก็ต 2	ใต้
อนาคต	อิมมอลล์	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
อนาคต	บลู พอร์ต	หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์)	ใต้
อนาคต	บลู เวิร์ด	ภูเก็ต	ใต้

โดยในช่วง 5 ปีล่าสุด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นธุรกิจศูนย์การค้าในเครือบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้เปิดสาขาต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เชียงราย (2554) พิษณุโลก (2554) สุราษฎร์ธานี (2555) ลำปาง (2555) อุบลราชธานี (2556) เชียงใหม่ (2556) หาดใหญ่ (2556) เกาะสมุย (2557) ศาลายา (2557) ระยอง (2558) และเวสต์เกต บางใหญ่ นนทบุรี (2558) และในอนาคตจะมีสาขาเพิ่มที่ นครราชสีมา นครศรีธรรมราช และภูเก็ต

## ตารางที่ 1.2

สาขาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลที่เปิดทำการในช่วง 5 ปีล่าสุด (พ.ศ. 2554 – 2558)

Retail Properties	Year of Operation	Development <sup>2</sup>	Land Ownership <sup>3</sup>
16. CentralPlaza Chiangrai	March 20 11	G	F
17. CentralPlaza Phitsanulok	October 20 11	G	F
18. CentralPlaza Grand Rama 9	December 20 11	G	L (20 40)
19. CentralPlaza Suratthani	October 20 12	G	F
20. CentralPlaza Lampang	November 20 12	G	L (20 40)
21. CentralPlaza Ubonratchathani	April 20 13	G	F
22. CentralFestival Chiangmai	November 20 13	G	F
23. CentralFestival Hatyai	December 20 13	G	F
24. CentralFestival Samui	March 20 14	G	L (20 43)
25. CentralPlaza Salaya	August 2014	G	F&L (2044)

หมายเหตุ. จาก ) CPN Annual Report 2014 (น.50-51) โดย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), 2558, กรุงเทพฯ

นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าในกลุ่มเดอะมอลล์ (บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด) ได้ทำการขยายตลาด โดยจะเปิดศูนย์การค้าเพิ่มอีก 2 แห่ง ในต่างจังหวัด ได้แก่ โครงการ Blu Port, Hua Hin Resort Mall ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ โครงการ Blu Pearl ที่ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นโครงการในอนาคตทั้งสองแห่ง และในส่วนของห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ซึ่งมีสาขาส่วนมากอยู่ในต่างจังหวัด โดยในช่วง 5 ปีล่าสุด (2554-2558) เปิดสาขาเพิ่ม ดังนี้ เชียงราย(2554) พิษณุโลก (2554) สุราษฎร์ธานี (2555) ลำปาง (2555) สุพรรณบุรี (2555) กาญจนบุรี (2556) อุบลราชธานี (2556) สกลนคร (2556) สระบุรี (2556) สุรินทร์ (2556) ฉะเชิงเทรา (2557) ร้อยเอ็ด (2557) สมุทรปราการ (2557) ปราจีนบุรี (2557) มุกดาหาร (2557) ระยอง (2558) บุรีรัมย์ (2558) และแม่สอด - ตาก (2558) และยังมีโครงการในอนาคตได้แก่ ลพบุรี (2559) และนครศรีธรรมราช 2 (2559) จากอัตราการลงทุนของศูนย์การค้าทั้งหมดนี้ เป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและอนาคตของทำเลภูมิภาค เรื่องความพร้อมด้านการรองรับการลงทุนจากนักลงทุนในและนอกประเทศ เพราะการลงทุนเปิดศูนย์การค้าขึ้น ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ในการศึกษาศักยภาพของจังหวัดนั้น ๆ การวิจัยตลาด วิเคราะห์กำลังซื้อหรืออุปสงค์ในทำเลที่จะไปเปิด ว่ามีแนวโน้มอย่างไรบ้าง? มีโอกาสเติบโต

ในอนาคตมากนักน้อยเพียงใด? ซึ่งทางบริษัทที่ทำธุรกิจด้านศูนย์การค้า นั้น ได้มีการเตรียมตัวเป็นอย่างดีแล้ว จึงจะสามารถเกิดความมั่นใจในการลงทุนเปิดศูนย์การค้า ในระดับภูมิภาคได้

ในอดีต ภาพลักษณ์ของของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน คือ เมืองแห่งเกษตรกรรม เป็นภาคที่มีรายได้น้อยที่สุดในประเทศ ไม่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเท่าที่ควร แต่เมื่อรัฐบาลได้มีนโยบายที่จะพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีความทัดเทียมกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ อาทิเช่น การสร้างระบบการคมนาคม การพัฒนาสถาบันการศึกษา การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ รวมถึงภาคธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปิดศูนย์การค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปลี่ยนไป และกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคในที่สุด (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์, 2556) จากตารางที่ 1.1 จะพบว่าอัตราการเปิดทำการของศูนย์การค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเพิ่มมากขึ้นในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่พร้อมรองรับการลงทุนจากทุกภาคส่วน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น มีความได้เปรียบหลายด้าน ได้แก่ 1) มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ คือ 168,854 ตารางกิโลเมตร และมีจำนวนประชากร 25 ล้านคน ส่งผลให้ช่องว่างของตลาดเปิดกว้าง มีอุปสงค์พร้อมที่จะรองรับการลงทุน 2) การเกิดขึ้นของนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดหลักของภูมิภาค ทำให้ประชากรมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง และยังพื้นฐานอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญของประเทศอีกด้วย 3) มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม คือ มีพื้นที่ติดประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ ได้แก่ ลาว และกัมพูชา และยังมีเส้นทางคมนาคมระเบียงเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors) หลายสายตัดผ่านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกิดการเชื่อมโยงระหว่างประเทศในกลุ่มดังกล่าว เช่น เวียดนาม และจีน เป็นต้น เกิดการค้าขายบริเวณชายแดนของประเทศ 4) มีจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจของภูมิภาคถึง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี โดยทั้ง 4 จังหวัดนี้ มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ในแต่ละด้าน เช่น จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางทางด้านราชการ การศึกษา การแพทย์ และการค้า จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูด จังหวัดอุดรธานี มีการค้าการลงทุนกับประเทศลาว จังหวัดอุบลราชธานี มีทำเลติดประเทศเพื่อนบ้าน เกิดการค้าระหว่างประเทศ จุดเด่นของทั้ง 4 จังหวัดนั้นได้ช่วยให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพในการลงทุนเป็นอย่างมาก

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค เนื่องจากสาเหตุหลายปัจจัย ที่ผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านต่าง ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์จึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภาค เป็นที่ตั้งของศูนย์กลางการบริหารภาครัฐ หน่วยงานราชการกลาง และองค์การบริหาร

ปกครองส่วนท้องถิ่นกว่า 450 หน่วยงาน (ก.บ.จ.ขอนแก่น, 2556) โดยมีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) เป็นอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา นับเป็นอันดับที่ 14 ของประเทศ โดยสาขาการผลิตที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดขอนแก่นในปี 2555 คือ สาขานอกภาคเกษตร มีมูลค่า 185,603 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย 1) สาขาผลิตอุตสาหกรรม มูลค่า 77,001 ล้านบาท 2) สาขาการศึกษา มูลค่า 18,468 ล้านบาท 3) สาขาการขายส่งขายปลีก มูลค่า 16,426 ล้านบาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร ปี 2554 คือ 106,583 บาท/คน/ปี เป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค และอันดับที่ 33 ของประเทศ จังหวัดขอนแก่นยังมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ ของภูมิภาค ได้แก่ 1) ศูนย์กลางการค้า มีที่ตั้งที่ได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ในกลุ่มลุ่มแม่น้ำโขง มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมรองรับการพัฒนา 2) ศูนย์กลางทางการแพทย์ มีหน่วยงานทางการแพทย์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพทั้งภาครัฐและเอกชน 3) ศูนย์กลางทางการศึกษา มีสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพระดับประเทศ 4) ศูนย์กลางทางการขนส่งและโลจิสติกส์ มีความพร้อมทางด้านท่าเรือที่ตั้งและการคมนาคม มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าระดับภูมิภาค 5) ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสีเขียว มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งจะดึงดูดนักลงทุนด้านอุตสาหกรรม 6) ศูนย์กลางการประชุมและการท่องเที่ยว มีสถานที่จัดประชุมและธุรกิจโรงแรมรองรับเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีหน่วยงานในจังหวัดจำนวนมาก ทั้งนี้ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ซึ่งตั้งอยู่บนจุดตัดของถนนสายหลักของเมือง ได้แก่ ถนนมิตรภาพ และถนนศรีจันทร์ เปิดทำการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2552 มีพื้นที่ทั้งหมด 186,000 ตารางเมตร 6 ชั้น โดยทำเลที่ตั้งของเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เป็นทำเลที่ตรงตามหลักทฤษฎีการเกิดย่านการค้า (กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง, 2542) ที่ระบุว่า ย่านการค้ามักขยายตัวตามย่านที่พักอาศัย และมีลักษณะการเกิดย่านการค้า คือ เป็นบริเวณที่ถนนสายหลักตัดกัน หรือบริเวณสองฝั่งของถนนสายหลัก และมีการขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดย่านการค้า ดังนั้นการเกิดศูนย์การค้า ย่อมส่งผลให้พื้นที่รอบข้างมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงเลือกที่จะทำการศึกษาในหัวข้อนี้ โดยจากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษาในลักษณะนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นงานวิจัยของสาขาวิชาผังเมือง เน้นการศึกษาในภาพใหญ่ วิเคราะห์ออกมาในบริบทของเมือง ซึ่งในสาขาวิชาสถาปัตยกรรมนั้น ยังไม่มีผู้ใดได้ทำการศึกษามาก่อน มีช่องว่างในการศึกษาประเด็นนี้อยู่มาก ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวในเชิงของสถาปัตยกรรมและการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ โดยกระบวนการในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์นั้น ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ตลาด เพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อเป็นโจทย์ตั้งต้นในการกำหนดแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ และ

แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม จะต้องสอดคล้องกับประเภทและวัตถุประสงค์ของโครงการ (Programming) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมนั้นจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาด และสะท้อนออกมาเป็นแบบทางสถาปัตยกรรม อาทิเช่น การวางผังอาคารและโครงการ รูปด้านของสถาปัตยกรรม ทั้งหมดนี้ล้วนตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดทั้งสิ้น เพื่อให้การพัฒนาโครงการนั้น ๆ สามารถประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปขั้นตอนกระบวนการพัฒนาโครงการก่อนการก่อสร้าง โดยมุ่งเน้นในส่วนของแนวความคิดสาเหตุและแรงจูงใจในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมถึงแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ เพื่อให้ได้บรรลุผลในการศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเกิดขึ้นของโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลักในเชิงของสถาปัตยกรรม

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ศูนย์การค้า มีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลักอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาแรงจูงใจและแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า

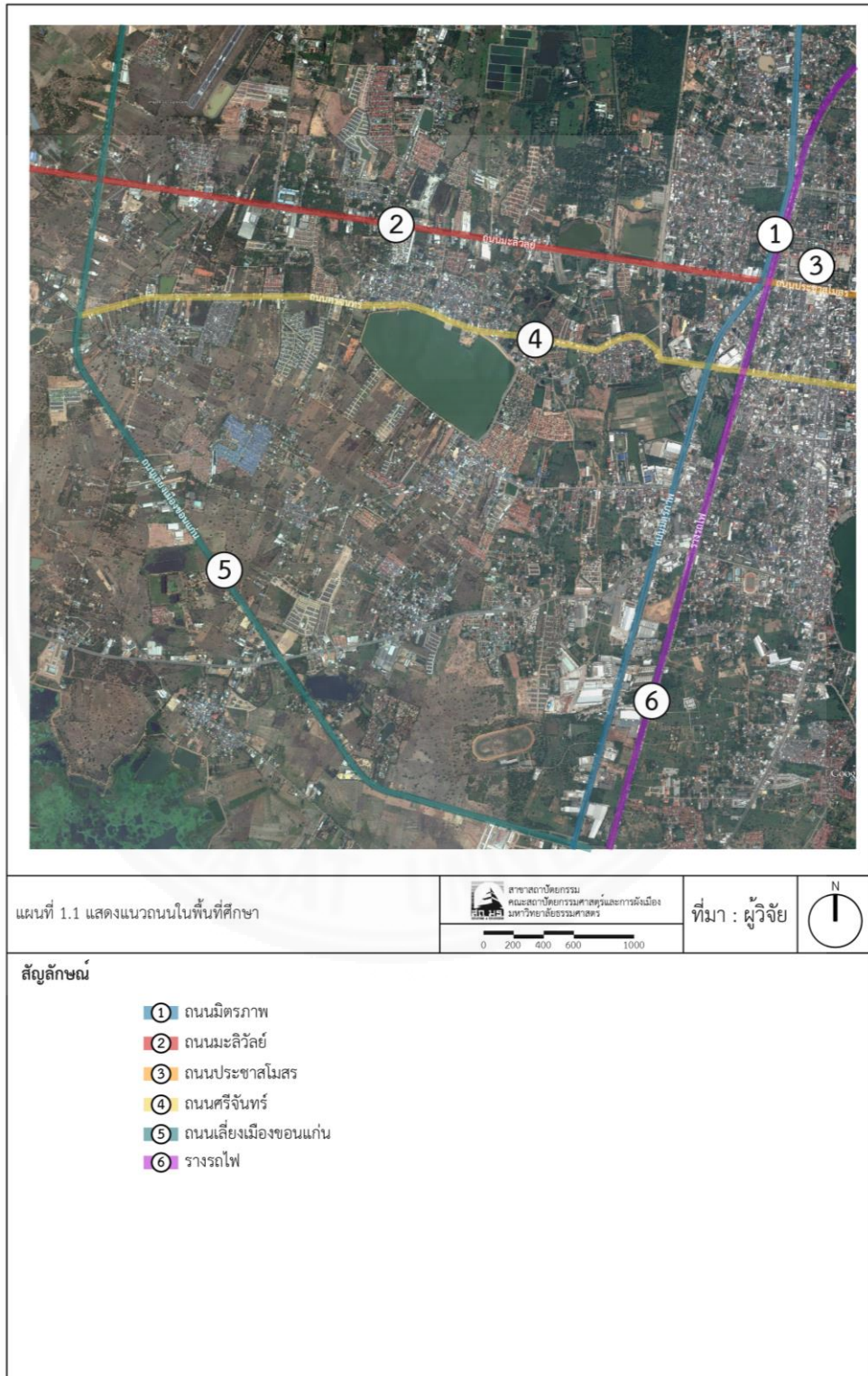
1.3.2 ศึกษาแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง ในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า

1.3.3 ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า



## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่







แผนที่ 1.2 แสดงขอบเขตในการศึกษา

สาขาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย

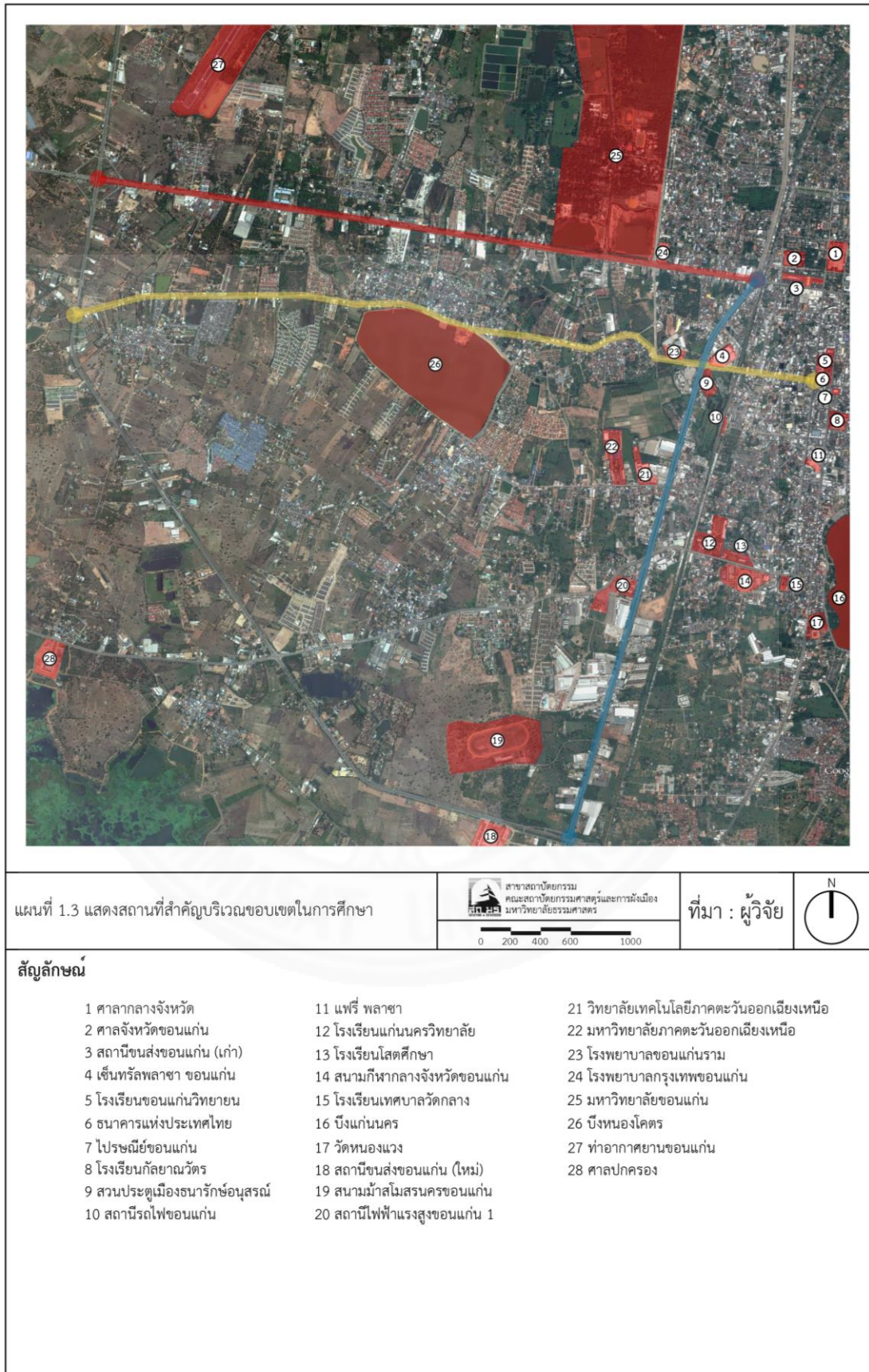


0 200 400 600 1000

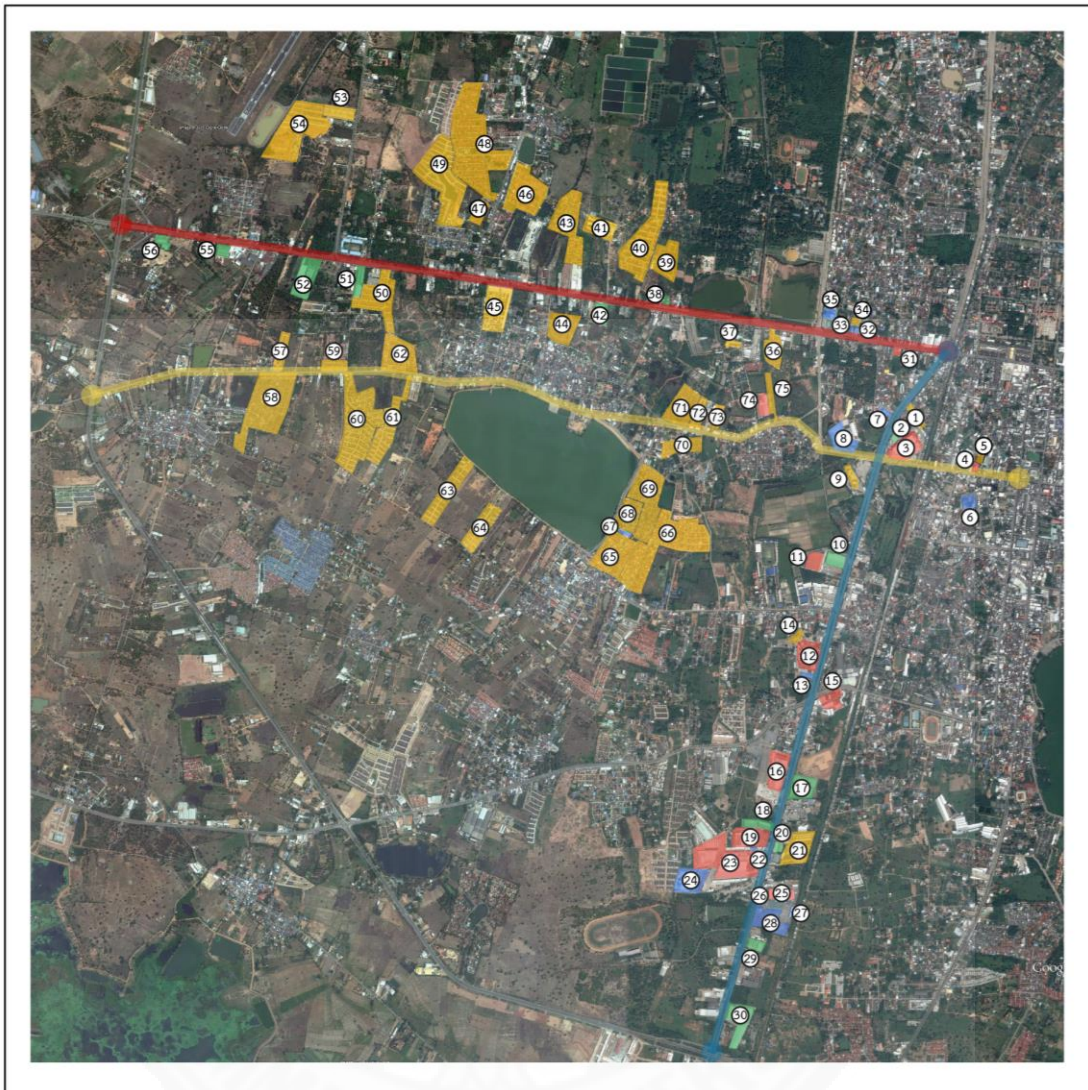
### สัญลักษณ์

- ① ถนนมิตรภาพ (ระยะทาง 6 กม.) - ทิศเหนือ เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมะลิวัลย์ - ถนนประชาสโมสร  
- ทิศใต้ สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น
- ② ถนนมะลิวัลย์ (ระยะทาง 8.1 กม.) - ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมิตรภาพ  
- ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น
- ③ ถนนศรีจันทร์ (ระยะทาง 6.4 กม.) - ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนหน้าเมือง  
- ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น









แผนที่ 1.4 แสดงโครงการทั้งหมดบริเวณขอบเขตในการศึกษา


 สาขาสถาปัตยกรรม  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่มา : ผู้วิจัย



**สัญลักษณ์**

1 เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	19 แมคโคร	36 หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์	54 หมู่บ้านศุภาลัย โมดา	72 หมู่บ้านกรีน 12
2 สยามชัย	20 เวลเซฟ เฟอร์นิเจอร์มอลล์	37 กัลปพฤกษ์ เลควิว	55 อินทเรนต์ ลิฟวิ่งมอลล์	73 หมู่บ้านศรีธานี
3 เซ็นทรัลพลาซา	21 หมู่บ้านเออเบิน นารา	38 เสรีก่อสร้าง	56 สิ้นสิริ โฮมโปร	74 สิ้นไทยค้าส่ง
4 อีเกิ้ล คอมมูนิตี้ มอลล์	22 ประตูน้ำ โยเดิ้ล	39 หมู่บ้านเจนทารา วิลลส์	57 หมู่บ้านพัชรี	75 หมู่บ้านพินนาเคลส
5 เดอะเฮาส์ คอนโดมิเนียม	23 ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น	40 หมู่บ้านเบสท์โฮม มช.1	58 หมู่บ้านวี ไอ ที โฮม 5,7	
6 โรงแรมพูลแมน ราชฯ	24 ไดโน วอเตอร์ พาร์ค	41 เอเวอเรสต์ คอนโดมิเนียม	59 หมู่บ้านวี ไอ ที โฮม 9	
7 โรงพยาบาลราชพฤกษ์	25 เทสโก โลตัส	42 ไทยทิฟตัน ฮาร์ดแวร์	60 หมู่บ้านสวีลี ขอนแก่น	
8 โรงพยาบาลขอนแก่นราม	26 อาคารซีที ทาวเวอร์ 1	43 หมู่บ้านเบสท์โฮม 8	61 หมู่บ้านพฤกษ์นารา	
9 เมโทร คอนโดมิเนียม	27 ซีที ซุปเปอร์	44 หมู่บ้านชินธร	62 หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลล์	
10 บ้านแอนดริบยอนด์	28 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม	45 หมู่บ้านทีเอสโฮม มะลิวัลย์	63 หมู่บ้านเดอะ สปริง เฟลต	
11 บิ๊กซี	29 อินเดกซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์	46 หมู่บ้านพวงเพชร 4	64 หมู่บ้านบุราสิริ	
12 ตลาดต้นตาล	30 โฮมฮับ	47 หมู่บ้านแก่นทองธานี 2	65 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	
13 ต้นตาล อเวนิว	31 เซ็นโซซา 2	48 หมู่บ้านแก่นทองธานี	66 หมู่บ้านพฤกษ์	
14 ซิตีพาส คอนโดมิเนียม	32 อาคารซีที ทาวเวอร์ 2	49 หมู่บ้านเลค นครา	67 โรงแรมบัวทิพย์	
15 ตลาดศรีเมืองทอง	33 อาคารซีที ทาวเวอร์ 3	50 ศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์	68 หมู่บ้านนันทวัน	
16 ศูนย์ค้าส่งอู๋ฟู้	34 กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	51 ไพรซ์ โฮมเดคคอร์	69 หมู่บ้านชลลดา	
17 โชมโปร	35 โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น	52 โกลบอลเฮาส์	70 หมู่บ้านภากรมย์ ศรีจันทร์	
18 ไทศาล อิเล็กทรอนิกส์		53 หมู่บ้านศุภาลัย โนวิลลส์	71 หมู่บ้านบุศรินทร์	

- ที่อยู่อาศัย
- ค้าปลีก
- ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
- พาณิชยกรรมอื่นๆ

ทางด้านพื้นที่ที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการสำรวจโครงการเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เริ่มดำเนินการก่อสร้าง จนถึงปัจจุบัน ภายในขอบเขตบริเวณดังนี้ 1.ถนนมิตรภาพ (ระยะทาง 6 กม.) ทิศเหนือ เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมะลิวัลย์-ถนนประชาสโมสร ทิศใต้ สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น 2.ถนนมะลิวัลย์ (ระยะทาง 6.5 กม.) ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมิตรภาพ ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น 3.ถนนศรีจันทร์ (ระยะทาง 7.5 กม.) ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนหน้าเมือง ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น มีโครงการที่จะทำการศึกษาทั้งสิ้น 75 โครงการ

#### 1.4.2 ขอบเขตเชิงเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก ซึ่งจะศึกษาถึงโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการศึกษาแรงจูงใจและแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมถึงแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ ในพื้นที่ตามแนวถนนสายหลัก ว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดศูนย์การค้า ณ พื้นที่ที่จะทำการศึกษาอย่างไร

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก ว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่? อย่างไร?

1.6.2 กลุ่มผู้ประกอบการด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือโครงการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษาและพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

1.6.3 ผู้ถือครองที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ศึกษาและพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

1.6.4 เป็นฐานข้อมูลให้กับจังหวัดขอนแก่น สามารถนำไปประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาเมืองขอนแก่นต่อไปในอนาคต

## 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

**1.7.1 อิทธิพล** ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การคำนึงถึงศูนย์การค้าในกระบวนการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการ ในเรื่องแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม ที่เกิดขึ้นตามแนวนอนสายหลัก

**1.7.2 ศูนย์การค้า** หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่จัดให้มีพื้นที่ประกอบการค้าและธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกันบนแปลงที่ดินซึ่งกำหนดไว้เพื่อพื้นที่ส่วนพาณิชย์กรรม และอื่น ๆ โดยมีส่วนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ถนน ที่จอดรถยนต์ พื้นที่เพื่อภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดินบันได ลิฟต์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร

**1.7.3 โครงการพัฒนาเชิงพาณิชย์** หมายถึง โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาพื้นที่ขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยสร้างรายได้จากการขาย การปล่อยเช่า หรือการบริการต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ค่าปลีกค้าส่ง ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และพาณิชย์กรรมบริการ (โรงแรม โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์และสวนน้ำ)

**1.7.4 อสังหาริมทรัพย์** หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอื่นที่ติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น เช่น อาคาร บ้านเรือน สถาปัตยกรรม เป็นต้น

**1.7.5 ถนนระดับภูมิภาค** หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินสายประธาน ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ถนนมิตรภาพ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2) หรือทางหลวงสายสระบุรีถึงสะพานมิตรภาพที่หนองคาย (เขตแดนไทย/ลาว) ซึ่งเป็นโครงข่ายเชื่อมระหว่างภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้สัญจรระหว่างภูมิภาคเป็นหลัก

**1.7.6 ถนนระดับจังหวัด** หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินสายรองประธาน ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ถนนมะลิวัลย์ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12) หรือทางหลวงสายแม่สอด (เขตแดน) ถึงมุกดาหาร โครงข่ายเชื่อมระหว่างภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้สัญจรระหว่างจังหวัด

**1.7.7 ถนนระดับตัวเมือง** หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินสายรองประธาน ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ถนนศรีจันทร์ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12) ใช้สัญจรภายในตัวเมืองขอนแก่นเป็นหลัก





ภาพที่ 1.2 แนวทางในการดำเนินงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวนอนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สำหรับอ้างอิงและเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการศึกษาตามที่ได้มีการวางแผนไว้ ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับย่านการค้า
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

##### 2.1.1 รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

การใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรม (Brian Goodall, 1972) เป็นการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจ ในย่านธุรกิจการค้า เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบ ซึ่งตำแหน่งของย่านธุรกิจการค้ามักมีความเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมด้วย จึงง่ายต่อการเข้าถึงและมีการสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ส่งผลเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจค้าขาย ซึ่งทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมเช่นนี้ มักจะมีราคาที่ดินในอัตราที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้ประกอบการต้องยอมรับเงื่อนไขค่าเช่าที่ดินดังกล่าวนี้ เพื่อแลกกับที่ตั้งที่เหมาะสม และเพื่อผลประโยชน์ในการทำกำไรได้สูงสุด สิ่งสำคัญที่สุดในการกำหนดทำเลที่ตั้งของย่านการค้า คือการคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของผู้มีรถยนต์และผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกในการติดต่อกับแหล่งค้าปลีกค้าส่ง และสถานประกอบการทั้งหลาย อีกทั้งยังช่วยในการอำนวยความสะดวกต่อระบบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการอีกด้วย

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง, 2535) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังต่อไปนี้

#### 2.1.2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า

2.1.2.2 ทางเดินเท้าของผู้ซื้อสินค้า ตามกฎ “Rule of Thumb” กล่าวว่า “ยิ่งมีทางสัญจรทางเท้ามากเท่าใด ก็ยิ่งจะมีธุรกิจการค้ามากขึ้นเท่านั้น” แต่นอกจากจะพิจารณาถึงทางเดินเท้าแล้ว ยังต้องศึกษาถึง

(1) จำนวนของผู้สัญจร

(2) เพศและช่วงอายุของผู้สัญจร

(3) ช่วงเวลาที่มีการสัญจร

2.1.2.3 ทำเลของพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับพาณิชยกรรมในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้พื้นที่ย่านพาณิชยกรรมนั้นเกิดการประหยัดจากการกระจุกตัว

2.1.2.4. ความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวก โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ถนน ทางเท้า แม่น้ำ ฯลฯ

2.1.2.5. ลักษณะของสภาพแวดล้อม ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ดีจะนำมาสู่ความน่าสนใจและดึงดูดในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้า



## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับย่านการค้า

### 2.2.1 ลักษณะการเกิดย่านการค้า

ลักษณะการเกิดย่านการค้า (กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง, 2542) ได้ถูกอธิบายว่า “ไม่ว่าย่านที่พักอาศัยจะไปอยู่ ณ ที่ใด ย่านการค้าจะขยายตัวตามออกไปเสมอ” โดยส่วนใหญ่ย่านการค้ามักเกิดขึ้นในบริเวณ ดังนี้

#### 2.2.1.1 บริเวณศูนย์กลางชุมชน

#### 2.2.1.2 บริเวณที่ถนนสายหลักตัดกัน มักส่งผลต่อปัญหาการจราจร

2.2.1.3 บริเวณสองฝั่งถนนสายหลัก และมีการขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดปัญหาการขยายตัวของเมืองในแบบ Ribbon Development

โดยทั่วไปย่านการค้าภายในเมือง มักจะมี 2 ประเภท คือ

(1) ย่านการค้าใจกลางเมือง (Central Business District : CBD)

(2) ย่านการค้าทั่วไป (Neighborhood Trading Area)

โดยเมืองที่มีย่านการค้าอยู่ด้วยกันทั้ง 2 ประเภท จะส่งผลดีกว่า เนื่องจากย่านการค้าทั่วไปจะช่วยลดปัญหาความหนาแน่นของย่านการค้าในกลางเมือง

ย่านการค้าใจกลางเมือง (Murphy and Vance, 1954) เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของเมือง ประกอบด้วยอาคารสำนักงาน ร้านค้าปลีก รวมตัวกันอย่างหนาแน่น ส่งผลให้ราคาที่ดินมีอัตราค่อนข้างสูง เป็นศูนย์กลางของกลุ่มคนที่สัญจรไปมาบนถนน โดยย่านการค้าใจกลางเมืองแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บริเวณแกนกลาง และบริเวณรอบนอก

### 2.2.2 โครงสร้างของย่านการค้า

โครงสร้างของย่านการค้า (Berry, 1966) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

#### 2.2.2.1 ศูนย์การค้า (Shopping Centers)

ศูนย์การค้า เป็นศูนย์รวมของร้านค้าและสินค้านานาชนิด โดยมีทั้งพื้นที่ส่วนให้เช่า และในส่วนของห้างสรรพสินค้าหรือผู้เช่าหลัก ซึ่งมีจำนวนตามขนาดของศูนย์การค้า นั้น ๆ

โดยมีการแบ่งตามขนาดและขอบเขตรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้า จำนวนและประเภทของกิจกรรมการค้าที่เกิดขึ้น ความถี่ห่างในทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า องค์ประกอบของศูนย์การค้า พื้นที่ให้บริการ จำนวนลูกค้าต่อวัน และยานพาหนะที่ลูกค้าใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ฯลฯ

#### 2.2.2.2 ย่านการค้าตามแนวถนน (Ribbon Development)

เขตการค้าตามแนวถนน ประกอบไปด้วยธุรกิจการค้าและบริการ มักพบบริเวณสองฟากฝั่งถนน ให้บริการแก่ผู้ที่สัญจรไปมาด้วยยานพาหนะเป็นหลัก ธุรกิจเหล่านี้ต้องการทำเลที่ตั้งตามเส้นทางคมนาคม โดยคำนึงถึงการเข้าถึงของผู้ที่มาใช้บริการ และสถานที่จอดรถเป็นหลัก สามารถแบ่งย่านการค้าตามแนวถนนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) แถบการค้าที่พบบนถนนการค้าดั้งเดิม (Traditional Shopping Street Ribbon) เป็นเขตการค้าที่พบตามถนนสายสำคัญของเมือง ซึ่งเป็นย่านการค้าที่มีมาแต่ดั้งเดิม

(2) แถบการค้าที่พบตามสองฟากถนนที่พุ่งออกจากตัวเมือง (Urban Arterial Ribbon)

(3) แถบการค้าใหม่ในเขตชานเมือง (New Suburban Ribbon) เป็นเขตการค้าแบบแถบที่เกิดขึ้นใหม่ที่พบบริเวณสองฟากถนนในเขตชุมชนรอบนอกเมือง เนื่องจากการขยายตัวของเมืองสู่ชานเมือง

(4) แถบการค้าที่พบตามสองข้างทางหลวง (Highway-Oriented Ribbon) เป็นเขตการค้าในเขตรอบนอกเมืองที่พบตามสองฟากทางหลวง หรือถนนวงแหวน

#### 2.2.2.3 เขตการค้าเฉพาะ (Specialized Areas)

เขตการค้าเฉพาะ เป็นเขตการค้าที่ประกอบด้วยธุรกิจการค้าประเภทเดียวกันกระจุกตัวหรือเกาะกลุ่มกัน ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมือง เขตการค้าแบบนี้ไม่มีรูปแบบหรือทำเลที่ตั้งที่แน่นอนตายตัว สามารถแบ่งเขตการค้าเฉพาะได้เป็น 6 ประเภท คือ

(1) ย่านขายรถยนต์ (Automobile Rows)

(2) ย่านการพิมพ์ (Printing Districts)

(3) ย่านบันเทิง (Entertainment Districts)

(4) ย่านตลาดสินค้าท้องถิ่น (Exotic Markets)

(5) ย่านเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Districts)

### (6) ย่านศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Center)

จากทฤษฎีข้างต้น แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างย่านการค้าโดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่เมือง และยังมีอิทธิพลต่อบทบาทหน้าที่ของประชากร อาทิเช่น การสร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และรายได้ของประชากร เป็นต้น

### 2.2.3 การพัฒนาตามแนวถนนสายหลัก (Ribbon Development)

การพัฒนาตามแนวถนนสายหลัก หมายถึง การตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของมนุษย์ตามสองฝั่งของเส้นทางการสัญจรหลัก (สนข., 2554) ซึ่งมีลักษณะคล้ายรูปดาวที่กระจายออกจากศูนย์กลางเมือง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการพัฒนาถนนสายหลักสู่พื้นที่รอบนอกมากขึ้น และตัวเมืองมีความหนาแน่นมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเลือกที่จะอยู่อาศัยไกลเมืองแต่ยังอยู่บนถนนสายหลัก เนื่องจากอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนหลัก และประชาชนที่มีรถยนต์สามารถสัญจรเข้าสู่ตัวเมืองได้สะดวก โดยไม่ต้องใช้ถนนสายรองหรือสายท้องถิ่นที่มีขนาดแคบกว่าเมื่อเทียบกับถนนสายหลัก ซึ่งอาจมีปัญหาด้านการจราจรติดขัด ยกตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองโตเดี่ยว (Primate City) ทำให้เกิดการก่อสร้างขยายถนนสายหลักจากพื้นที่รอบนอกมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถสัญจรมายังกรุงเทพมหานครได้สะดวกขึ้น ถึงแม้ว่าผังเมืองรวมจะมีการบังคับใช้ แต่ประชาชนก็ยังเลือกที่จะพักอาศัยตามแนวถนนสายหลักเพื่อความสะดวกในการสัญจรเข้าสู่ตัวเมืองกรุงเทพฯ ซึ่งอาจส่งผลในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน เนื่องจากการใช้ประโยชน์ที่ดินเกิดขึ้นเพียงแค่ว่าที่ดินที่อยู่ติดกับถนนสายหลักเท่านั้น ส่วนที่ดินที่อยู่ถัดออกไป จะไม่ได้รับการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นนอกจากการเป็นที่ดินเกษตรกรรม หรือที่ดินเปล่า ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวได้เกิดขึ้นกับจังหวัดต่าง ๆ ภูมิภาคของประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากการเจริญเติบโตของเมืองนั้นเกิดการการที่เมืองมีศูนย์กลางเพียงหนึ่งเดียว ส่งผลให้การเกิดการขยายตัวของเมืองตามแนวถนน



ภาพที่ 2.1 การพัฒนาตามแนวถนนสายหลัก

ที่มา: *Linear Settlement*. [http://www.wikiwand.com/en/Linear\\_settlement](http://www.wikiwand.com/en/Linear_settlement)

## 2.2.4 พัฒนาการของย่านการค้าของเมือง

พัฒนาการของย่านการค้าของเมือง (เสนห์ ญาณसार, 2543) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

2.2.4.1 ขั้นที่หนึ่ง ในระยะแรก บริเวณการค้าของเมืองจะประกอบด้วยร้านค้าโดด ๆ เป็นร้าน ๆ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีก ส่วนมากร้านค้าเหล่านี้มักจะกระจุกตัวอยู่บริเวณเขตชั้นในของเมือง หรือบริเวณใจกลางเมือง จนกลายเป็นย่านการค้าใจกลางเมือง

2.2.4.2 ขั้นที่สอง ในระยะนี้ ย่านการค้าใจกลางเมืองที่ประกอบด้วยร้านค้าจำนวนมาก ย่านธุรกิจการค้าของเมืองจึงเกิดความแออัด ทำให้ร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่กระจุกกระจายไปทั่วทั้งเมือง เนื่องจากข้อจำกัดภายในใจกลางเมือง ซึ่งอาจจะกระจายตามถนนสายสำคัญต่าง ๆ เช่น ถนนที่มุ่งสู่ชานเมือง หรืออาจจะกระจุกตัวอยู่บริเวณจุดตัดกันของถนนสายสำคัญ



2.2.4.3 ขั้นที่สาม ในระยะนี้ ย่านการค้าจะเกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร การใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชาชน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งมีส่วนผลักดันและสนับสนุนเมือง ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การเคลื่อนย้ายออกจากศูนย์กลาง (Centrifugal Drift) กระบวนการนี้ มีผลต่อปริมาณการขายในเขตใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ โดยรวม โดยที่จะเพิ่มขึ้นมากในเขตชานเมือง แต่จะลดน้อยลงในเขตใจกลางเมือง

### 2.2.5 วัฏจักรของย่านการค้าของเมือง

วัฏจักรของย่านการค้า แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงย่านการค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยวัฏจักรพัฒนาการของย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2544) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของย่านการค้าใจกลางเมือง โดยแบ่งออกเป็น

2.2.5.1 ช่วงขยายตัว (Expansion) มีการขยายการลงทุน การผลิต การจ้างงานอย่างต่อเนื่อง และการขยายมีปริมาณเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จะมีสภาพคล่องทางการเงินสูง

2.2.5.2 ช่วงรุ่งเรือง (Boom) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองมากที่สุด เกิดอัตราการจ้างงานสูงสุด หรือการขาดแคลนแรงงานมากที่สุด ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ราคาสินค้าจะสูงขึ้น การใช้จ่ายใช้สอยจะคล่องตัวขึ้น

2.2.5.3 ช่วงถดถอย (Recession) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ในช่วงนี้ การผลิต การใช้จ่าย การบริโภค การลงทุน และรายได้จะลดลง

2.2.5.4 ช่วงตกต่ำ (Depression) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดในช่วงนี้ มีการชะงักทั้งการลงทุน การผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มไม่มั่นใจในผลตอบแทนที่จะได้รับ อันเนื่องมาจากการเกิดคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก

2.2.5.5 ช่วงฟื้นตัวใหม่ (Renewal) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกระเตื้องขึ้น กำไรของหน่วยธุรกิจจะเพิ่มขึ้น การจ้างงานในระบบเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาย่านการค้าใจกลางเมือง จะหมุนเวียนไปตามวัฏจักรการพัฒนา โดยการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาย่านการค้าใจกลางเมือง จะมีผลต่อการประกอบกิจการของธุรกิจและมีส่วนในการซื้ออนาคตของธุรกิจใน CBD ด้วย

## 2.2.6 การกำหนดเขตการค้าของเมือง

เขตการค้า คือบริเวณที่อยู่รอบ ๆ ร้านค้าย่อย หรือกลุ่มร้านค้าที่รวมกันอยู่ใน ศูนย์การค้า ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าที่อยู่อาศัยอยู่รอบ ๆ ให้มารับบริการ โดยโครงสร้างทางการค้าของ เมืองฟิลาเดลเฟีย ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นเมืองขนาดใหญ่ (Malcolm Proudfoot, 1937) สามารถสรุปเขตการค้าออกมาดังนี้

### 2.2.6.1 เขตย่านการค้ากลาง (Central Business District)

เป็นเสมือนศูนย์กลางที่ดึงดูดผู้คนมากมายเข้ามา จากทั่วทุกมุมของเมือง โดย เป็นเขตที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพราะเป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้าและบริการ รวมถึง สำนักงานเข้าด้วยกัน เกิดกิจกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยน ทำงาน จำนวนมาก เกิดอัตราการจ้างงานสูง ที่สุดในเมือง นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมของเส้นทางการขนส่งสาธารณะอีกด้วย จึงเป็นเขตที่มีผู้คน พลุกพล่านจำนวนมากโดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน เป็นหัวใจของกิจการต่าง ๆ ภายในเมือง

### 2.2.6.2 เขตการค้ารอบนอก (Outlying business center)

เป็นเขตที่ล้อมรอบเขตย่านการค้ากลาง โดยสถานประกอบการจะรวมตัว กันอยู่เป็นแถบ ๆ และทำธุรกิจการค้าได้มาก แต่เป็นรองกว่าเขตย่านการค้ากลาง เขตนี้ไม่สามารถ ดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมือง แต่ยังสามารถดึงดูดลูกค้าจากรยะทางไกลได้ เพราะบุคคลเหล่านั้นยึดเอา ถนนสายสำคัญเป็นเส้นทางคมนาคม

### 2.2.6.3 ย่านธุรกิจสำคัญ (Principle business street)

มักตั้งอยู่บนถนนสำคัญที่มีการสัญจรโดยใช้รถยนต์เป็นหลักและเป็นย่าน ธุรกิจของแถบหนึ่งของเมือง มีถนนกว้างพอที่จะจอดรถได้ จำนวนสินค้าที่ขายประกอบด้วยสินค้า ทั่วไป ส่วนมากอาศัยลูกค้าที่มาโดยรถส่วนตัว หรือรถประจำทาง

### 2.2.6.4 ถนนธุรกิจในละแวก (Neighborhood business street)

เป็นเขตการค้าในละแวกหรือย่านหนึ่งของเมือง และดึงดูดลูกค้าทุกระดับที่ อาศัยในละแวกนั้น ภายในรัศมีเดินเท้า จึงมีสินค้าที่มีระดับต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ตลาดเนื้อ ผลไม้ ผัก และสินค้าจำเป็นอื่น ๆ บางครั้งร้านค้าอาจกระจายเข้าไปในเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ โดยอาศัยผู้มาใช้ บริการที่สัญจรโดยการเดินเท้า

### 2.2.6.5 กลุ่มร้านค้าโดด ๆ (Isolated store cluster)

นับเป็นร้านค้าและบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดภายในเขตเมือง ๆ หนึ่ง มีร้านที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่ 2-3 ร้าน ตามมุมถนนในเขตรอบ ๆ เมือง มักอยู่ตามชุมชนที่อยู่อาศัยตามชานเมือง โดยให้บริการแก่ผู้ที่อยู่ตามชานเมือง

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า

### 2.3.1 ประเภทของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายของแต่ละประเภท จุดแข็งและจุดอ่อนของประเภทนั้น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงขนาดของขอบเขตการค้าขาย ราคาที่ดิน การเข้าถึงของผู้มาใช้บริการ และชนิดของร้านค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

#### 2.3.1.1 ทำเลที่ตั้งที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Unplanned Retail Locations)

ร้านค้าปลีกบางรายที่มีทำเลที่ตั้งที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ เนื่องจากไม่ได้มีการระบุทำเลที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเกิดในกรณีที่มีที่ดินอยู่แล้วและยังไม่ได้ชี้ชัดว่าจะสร้างร้านในรูปแบบใด ซึ่งทำเลรูปแบบนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

##### (1) ทำเลที่ตั้งที่เป็นอิสระ (Freestanding Sites)

ทำเลที่ตั้งที่แยกตัวเป็นอิสระ ไม่มีการอยู่ร่วมกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ และศูนย์การค้า แต่อาจจะอยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกที่เป็นอิสระเหมือนกันหรือศูนย์การค้า ในย่านเดียวกันหรือในบริเวณใกล้เคียง ข้อดีของการมีที่ตั้งที่เป็นอิสระ คือ อำนวยความสะดวกต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในเรื่องของการเข้าออก และที่จอดรถ ให้บริการกับลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของขอบเขตการค้าเนื่องจากมีร้านค้าปลีกประเภทเดียวตั้งอยู่ จึงไม่เป็นที่ดึงดูดมากพอที่จะสามารถมีขอบเขตการค้าที่กว้างได้ และยังต้องจ่ายค่าดูแลรักษาต่าง ๆ ด้วยตัวเองโดยไม่มีร้านค้าปลีกอื่น ๆ มาร่วมจ่าย

## (2) ทำเลที่ตั้งในเมือง (City or Town Locations)

เน้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เดินหรือใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นหลัก มีข้อจำกัดในเรื่องของการจราจรและที่จอดรถ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 พื้นที่หลัก ได้แก่

(2.1) ย่านธุรกิจสำคัญของเมือง (Central Business District) เป็นย่านที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีผู้คนสัญจรผ่านไปมามากมายในช่วงวันและเวลาทำงาน เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมต่อการเดินทาง และบางแห่งยังเป็นแหล่งที่พักอาศัยที่พลุกพล่านอีกด้วย

(2.2) ย่านถนนสายสำคัญ (Main Street) เป็นย่านถนนดั้งเดิมของเมืองนั้น ๆ ซึ่งมักเป็นถนนที่เอื้อต่อการเดิน มักเป็นถนนที่เชื่อมตัวเมืองกับย่านชานเมือง โดยมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ตามถนน ซึ่งมักมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจากมีกฎหมายที่ควบคุม

(2.3) ย่านเมืองเก่า (Inner City) เป็นย่านที่มีอัตราการจ้างงานน้อย และมีรายได้ที่ต่ำกว่าย่านอื่น ๆ ธุรกิจร้านค้าปลีกบางรายหลีกเลี่ยงที่จะตั้งร้านค้าในย่านนี้ แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกสามารถมีบทบาทในการสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชน ที่อยู่อาศัยในย่านเมืองเก่าได้ และยังมีส่วนช่วยในการฟื้นฟูเมืองอีกด้วย

## 2.3.1.2 ทำเลที่ตั้งตามศูนย์การค้า (Shopping Centers)

ศูนย์การค้า คือ สถานที่ที่รวบรวมร้านค้าและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งในการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้า นั้น ได้มีการศึกษา วิจัย พัฒนา และวางกลยุทธ์มาเป็นอย่างดีแล้ว โดยองค์กรที่เชี่ยวชาญในการทำศูนย์การค้า เป็นการรวบรวมร้านค้าต่าง ๆ เข้าด้วยกันบนทำเลที่ตั้งแห่งเดียวกัน ซึ่งเป็นการดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าการมีร้านค้าประเภทเดียว แต่มีภาระการบริหารจัดการที่ซับซ้อนกว่า เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัย ดูแลสถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาสต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วศูนย์การค้าจะมีผู้เช่าหลักอย่างน้อย 1 ถึง 2 รายด้วยกัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ในข้อตกลงเจ้าของศูนย์การค้าอาจยื่นข้อเสนอพิเศษให้กับผู้เช่าหลักเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้เช่าหลักนั้นมีความประสงค์ที่จะมาเช่าพื้นที่หลักภายในศูนย์การค้า เช่น ลดอัตราค่าเช่า เป็นต้น

## 2.3.1.3 ทำเลที่ตั้งตามโอกาสอื่น ๆ (Other Location Opportunities)

ทำเลที่ตั้งอื่น ๆ ที่ร้านค้าปลีกสามารถเปิดทำการได้ ได้แก่

## (1) สนามบิน (Airports)



เป็นสถานที่ที่ผู้คนพลุกพล่าน และมีผู้คนที่ต้องรอเครื่องบินมากมาย จึงมีเวลาที่จะใช้จ่ายหรือเลือกซื้อสินค้า ก่อนที่จะขึ้นเครื่องบิน โดยอัตราค่าเช่าพื้นที่ภายในสนามบินมักสูงกว่าพื้นที่ทั่วไป แต่ก็สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าพื้นที่ทั่วไปเช่นกัน

#### (2) ทำเลที่ตั้งชั่วคราว (Temporary Locations)

ร้านค้าชั่วคราว (Pop-up Stores) ตั้งขึ้นเพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยจุดประสงค์หลักอาจไม่ใช่เป็นการขายสินค้า แต่เพื่อเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการสร้างสีสันให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตั้งที่อื่นได้อีกด้วย ซึ่งนอกจากนี้ร้านค้าชั่วคราวอาจเกิดตามงานสำคัญต่าง ๆ อาทิ เช่น งานจัดแสดงดนตรี หรืองานแข่งขันกีฬา เป็นต้น

#### (3) สถานที่พักตากอากาศ (Resorts)

เนื่องด้วยผู้ที่มาพักอาศัยในสถานที่พักตากอากาศมักมาพักผ่อน และไม่ได้ออกไปไหน จึงทำให้เกิดโอกาสสำคัญในการขาย ซึ่งร้านค้าในสถานที่พักตากอากาศมักมีขนาดเล็ก มีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้า เช่น สินค้าเฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร

#### (4) ร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ในร้านค้า (Store within Store)

ในร้านค้าขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้ามักมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับ ร้านกาแฟ ธนาคาร ฯลฯ

### 2.3.2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกมักจะต้องมีกลยุทธ์ในการคัดเลือก ซึ่งต้องสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

#### 2.3.2.1 พฤติกรรมการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เป้าหมาย (Shopping Behavior of Consumers in Retailer's Target Market)

สถานการณ์ในการจับจ่ายของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) การจับจ่ายแบบสะดวก (Convenience Shopping) เป็นการซื้อของทั่วไปที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ยี่ห้อที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งเป็นการซื้อของที่ไม่ต้องใช้เวลามาก รวดเร็ว และง่าย

(2) การจับจ่ายแบบเปรียบเทียบ (Comparison Shopping) ผู้ซื้อสินค้ามีความประสงค์จะซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีการตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อตราสินค้า หรือรูปแบบของสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อจึงต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา ข้อดีข้อเสีย และตรายี่ห้อของสินค้าในประเภทนั้น ๆ ก่อน จึงจะเลือกซื้อได้

(3) การจับจ่ายแบบเฉพาะเจาะจง (Specialty Shopping) ผู้ซื้อสินค้าและตรายี่ห้อที่ตัดสินใจจะซื้ออยู่แล้ว และจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เนื่องจากมีความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์สูง และมีความยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหรือสูงกว่าเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ที่ตนต้องการ

#### 2.3.2.2 ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย(Size of Target Market)

เป็นเรื่องสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง ขนาดของกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า จะต้องตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนอยู่อาศัยหนาแน่นเสมอไป แต่ต้องศึกษาตลาดมากพอที่จะทราบว่า ทำเลนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดยืนของร้านค้าว่าต้องการจะเป็นร้านค้ารูปแบบไหน? และต้องการขายคนกลุ่มใด?

#### 2.3.2.3 เอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้า (Uniqueness of Retail Offering)

ร้านค้าจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละด้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าไม่ซ้ำกับร้านค้าในละแวกนั้น ๆ เช่น การขายสินค้าเฉพาะด้าน หรือมีสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าร้านอื่น มีบรรยากาศร้านที่ไม่เหมือนใคร

#### 2.3.2.4 การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Issues)

ตามกฎหมายท้องถิ่นนั้น ๆ ที่กำหนดไว้เกี่ยวกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้วัสดุตกแต่งร้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ระบบประหยัดพลังงาน การใช้แสงธรรมชาติเข้ามาช่วย เป็นต้น

#### 2.3.2.5 กฎหมายผังเมืองและอาคาร (Zoning and Building Codes)

จะเป็นตัวระบุว่าทำเลที่ตั้งนั้น ๆ สามารถพัฒนาไปในรูปแบบใดได้บ้าง? เช่น บางส่วนของเมืองถูกกำหนดให้เป็นเพียงที่พักอาศัยเท่านั้น กฎหมายอาคารจะเป็นตัวกำหนดประเภทของอาคาร ขนาดของอาคาร ที่จอดรถ ฯลฯ และยังรวมถึงการขออนุญาตในการเปิดร้านค้าอีกด้วย

### 2.3.3 เกณฑ์การวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

หลังจากที่ทำการเลือกทำเลที่ตั้งแล้ว ลำดับต่อไปต้องทำการประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีหลักในการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

#### 2.3.3.1 ลักษณะเฉพาะของที่ตั้ง (Site Characteristics)

ลักษณะเฉพาะของที่ตั้งได้ส่งผลต่อร้านค้าปลีกในหลายด้าน ประกอบด้วย

(1) การจราจรและการเข้าถึง (Traffic Flow and Accessibility) เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งเนื่องจาก กระแสของการจราจรและการเดินทางผ่านทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นส่วนช่วยให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมา แวะเข้ามาในร้านค้าได้ ยิ่งมีการสัญจรผ่านมากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากเท่านั้น ในบางครั้งอาจมีการนับปริมาณรถที่สัญจรผ่านในแต่ละวัน การเข้าถึงทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวกจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าแวะเวียนมาใช้บริการเป็นประจำ ทำเลที่เอื้อต่อการเข้าถึง เช่น อยู่ติดกับถนนสายหลัก ที่มีขนาดกว้าง และรองรับปริมาณรถยนต์ที่จะเข้ามาใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงสิ่งกีดขวางการจราจรด้วย เช่น แม่น้ำ หรือถนนเส้นรอง ที่จะส่งผลให้การเข้าถึงนั้นเป็นไปได้ยากลำบากขึ้น

(2) ลักษณะเฉพาะของทำเล (Location Characteristics) ประกอบด้วย

(2.1) ที่จอดรถ (Parking) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า เพราะเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าสามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด และที่จอดรถนั้นอยู่ไกลจากร้านค้าหรือไม่ หากที่จอดรถมีน้อยและอยู่ห่างไกลจากร้านค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่งร้านค้าต้องทำการศึกษาช่วงเวลาในการจับจ่ายของลูกค้าว่าส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลานานเท่าใด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการคำนวณจำนวนที่จอดรถเพื่อสามารถรองรับได้เพียงพอในทุกช่วงเวลา

(2.2) การมองเห็นจากภายนอก (Visibility) ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านค้าจากถนนได้อย่างสะดวกหรือไม่? ซึ่งการมองเห็นนั้นมีส่วนสำคัญที่จะช่วยดึงดูดผู้ที่สัญจรผ่านบนท้องถนน

(2.3) ร้านค้าปลีกข้างเคียง (Adjacent Tenants) อาจไม่ใช่คู่แข่งเสมอไป เพราะหากร้านค้าข้างเคียง เป็นร้านค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าคนละระดับกัน จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้ให้บริการ ให้มาใช้บริการร้านค้าในย่านนี้อีกด้วย ซึ่งจะมีแรงดึงดูดผู้มาใช้บริการมากกว่าร้านค้าที่ตั้งโดดเดี่ยว

(3) ข้อจำกัดและค่าเช่าที่ (Restrictions and Costs) ศูนย์การค้าบางแห่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของประเภทของร้านค้าและสินค้าที่จะมาเป็นผู้เช่า เนื่องจากมีกลยุทธ์และความต้องการที่จะให้บรรยากาศของศูนย์การค้า ได้เป็นไปตามที่วางแผนเอาไว้ และค่าเช่าที่ของตำแหน่งร้านค้าแต่ละร้านในศูนย์การค้า มีอัตราค่าเช่าที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้า โดยตำแหน่งที่มีอัตราค่าเช่าสูงจะตั้งอยู่บริเวณที่ผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เช่น บริเวณใกล้กับซูเปอร์มาร์เก็ต ลิฟต์ หรือบันไดเลื่อน เป็นต้น

### 2.3.3.2 ลักษณะเฉพาะของขอบเขตการค้า (Trade Area Characteristics)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของขอบเขตการค้าของทำเลที่ตั้งที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว เพื่อเป็นการพยากรณ์ยอดขายและปริมาณผู้ใช้งานในแต่ละวัน โดยการระบุขอบเขตการค้าให้ชัดเจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้คนในย่านนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยขอบเขตการค้า นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นรูปวงกลมเสมอไป เนื่องจากต้องอ้างอิงกับถนนสายหลักและสายรอง รวมถึงสิ่งที่ตัดกระแสการจราจรอีก เช่น แม่น้ำ ภูเขา เป็นต้น โดยขอบเขตการค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับได้แก่

(1) ขอบเขตการค้าปฐมภูมิ (Primary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบศูนย์การค้าหรือร้านค้าในลำดับแรก โดยจะมีจำนวนลูกค้ามาใช้งานศูนย์การค้าหรือร้านค้า 50 – 70 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่นั้น คิดเป็นระยะเวลาในการขับรถมาใช้บริการประมาณ 5 นาที

(2) ขอบเขตการค้าทุติยภูมิ (Secondary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบศูนย์การค้าหรือร้านค้าในลำดับที่สอง โดยจะมีจำนวนลูกค้ามาใช้งานศูนย์การค้าหรือร้านค้า 20 – 30 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่นั้น คิดเป็นระยะเวลาในการขับรถมาใช้บริการประมาณ 15 นาที

(3) ขอบเขตการค้าตติยภูมิ (Tertiary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบศูนย์การค้าหรือร้านค้าในลำดับสุดท้าย โดยมีพื้นที่จำนวนมาก แต่จำนวนลูกค้าไม่แน่นอน เนื่องจากอยู่ในรัศมีที่ค่อนข้างไกลและอาจโดนศูนย์การค้าหรือร้านค้าอื่น ๆ ดึงดูดไป คิดเป็นระยะเวลาในการขับรถมาใช้บริการมากกว่า 15 นาทีขึ้นไป

ทั้งนี้ ขอบเขตการค้าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ มักขึ้นอยู่กับพื้นที่เช่าและพื้นที่ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้า ว่ามีขนาดใหญ่เพียงใด ก็จะส่งผลต่อรัศมีขอบเขตการให้บริการด้วยเช่นกัน และการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและที่อยู่อาศัยในขอบเขตการค้า ต้องมีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด อาทิเช่น จำนวนครัวเรือน จำนวนประชากร เพศ รายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่อหัว ต่อ

ครัวเรือน ระดับการศึกษา อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขนาดของศูนย์การค้าหรือร้านค้า

2.3.3.3 การคำนวณศักยภาพในการขายของทำเลที่ตั้ง (Estimating Potential Sales For a Store Site) แบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

(1) การคำนวณโดยใช้วิธี Huff Gravity Model

เป็นวิธีการคำนวณพื้นฐานในรูปแบบของแรงดึงดูดของร้านค้าหรือศูนย์การค้าในทำเลนั้น ๆ ซึ่งในวิธีนี้มีปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ขนาดของร้านค้า และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ โดยขนาดของร้านค้าที่ใหญ่กว่าจะมีแรงดึงดูดที่มากกว่า และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่น้อยกว่าจะมีแรงดึงดูดที่มากกว่า โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^\lambda}{\sum S_j / T_{ij}^\lambda}$$

โดย

$P_{ij}$  คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจากตำแหน่ง  $i$  จะมาใช้บริการที่ทำเลที่ตั้ง  $j$

$S_j$  คือ ขนาดของร้านค้า ณ ทำเลที่ตั้ง  $j$

$T_{ij}$  คือ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการจากตำแหน่ง  $i$  มาที่ทำเลที่ตั้ง  $j$

สูตรการคำนวณนี้แสดงให้เห็นว่าหากขนาดของร้านค้ามีขนาดใหญ่จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการมาใช้บริการมีค่ามาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายมากกว่า และมีความดึงดูดมากกว่า ในขณะที่ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการหากมีปริมาณมากจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการมาใช้บริการนั้นน้อยลง โดยค่า  $\lambda$  แทนค่าด้วยร้านค้าประเภทเดียวกันในละแวกนั้น ซึ่งจะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการมาใช้บริการน้อยลงเช่นกัน

(2) การคำนวณโดยใช้วิธี Regression Analysis

เป็นการคำนวณในกรณีที่ร้านค้าหรือศูนย์การค้า นั้น ๆ มีหลายสาขา โดยมีสมมติฐานว่ายอดขายของสาขาที่ตั้งขึ้นใหม่ สามารถอ้างอิงการคำนวณได้จากยอดขายของสาขาที่มีอยู่ โดยอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้านในการร่วมคำนวณ เช่น จำนวนครัวเรือน ขนาดของร้านค้า ระยะทางใน

การเดินทางมาใช้บริการ จำนวนประชากร รายได้ต่อหัว เป็นต้น โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างสาขาที่มีอยู่กับสาขาที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการพยากรณ์ยอดขายของสาขาใหม่โดยให้เห็นภาพรวม

### (3) การคำนวณโดยใช้วิธี Analog Approach

เป็นการพัฒนาขึ้นมาจาก Regression Analysis โดยในกรณีนี้ร้านค้าปลีกหรือศูนย์การค้าจะต้องมีข้อมูลเชิงปริมาณของขอบเขตการค้าอย่างละเอียด และต้องมีข้อมูลย้อนหลังของสาขาใหญ่ของร้านค้าที่มีอยู่เดิม โดยจะทำละเอียดขึ้นจาก Regression Analysis ที่เป็นการเปรียบเทียบของสาขาที่มีอยู่เดิมกับสาขาที่จะสร้างขึ้นใหม่ แต่วิธีนี้ จะเป็นการรวบรวมข้อมูลของสาขาใหญ่จำนวนตั้งแต่ 4 สาขาขึ้นไป เพื่อมาคำนวณหาค่ากลางในการคำนวณของตัวเลขต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนครัวเรือนในขอบเขตการค้าของสาขานั้น ๆ ยอดขายของสาขานั้น ๆ จำนวนประชากรในขอบเขตการค้าของสาขานั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้ค่ากลางมาแล้ว จึงทำการคำนวณกับสาขาที่จะสร้างขึ้นใหม่ เพื่อพยากรณ์ยอดขายในอนาคต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ จะละเอียดขึ้น และมีความแม่นยำมากขึ้น

### 2.3.4 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้า

จากการศึกษาการให้คำจำกัดความของศูนย์การค้า สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้ (ICSC International Council of Shopping Centers, 2011) ศูนย์การค้า (shopping center) หมายถึง คือ สถานที่ที่รวบรวมร้านค้าและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งในการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้า นั้น ได้มีการศึกษา วิจัย พัฒนา และวางกลยุทธ์มาเป็นอย่างดีแล้ว โดยองค์กรที่เชี่ยวชาญในการทำศูนย์การค้า เป็นการรวบรวมร้านค้าต่าง ๆ เข้าด้วยกันบนทำเลที่ตั้งแห่งเดียวกัน มีที่จอดรถบริการ โดยขนาดและการบริหารจัดการของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับจุดยืนทางการตลาดของศูนย์การค้า นั้น ๆ และขนาดของขอบเขตการค้าบนทำเลที่ตั้งนั้น ๆ

### 2.3.5 ผลกระทบจากที่ตั้งของศูนย์การค้า

2.3.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับการใช้ประโยชน์ที่ดินรอบข้าง ในย่านเรดมอนด์ เมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา (Nam Son Ngo-Viet, 2002) โดยมีกรณีศึกษาคือ เรดมอนด์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ในย่านดาวน์ทาวน์ มีพื้นที่ขายประมาณ 410,000 ตร.ฟุต เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ เพื่อสร้างศูนย์การค้าระดับภูมิภาคขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการเกื้อกูลกันของศูนย์การค้ากับพื้นที่ในย่านดังกล่าว ที่ซึ่งเป็นที่ตั้งขององค์กรขนาดใหญ่และมีแหล่งงานมากมาย เกิดการดึงดูดผู้คนเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งเมื่อศูนย์การค้าเปิดทำการแล้วได้ส่งผลให้ย่านเรดมอนด์เติบโตขึ้น

อย่างรวดเร็วและกลายเป็นย่านสำคัญอันดับต้นๆของภูมิภาค โดยทำเลที่ตั้งมีพื้นที่ที่รศมีการค้าครอบคลุมแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะและเอื้อต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทางมายังศูนย์การค้า จากการศึกษาสามารถสรุปอิทธิพลของศูนย์การค้าได้ดังนี้

(1) อิทธิพลต่อกายภาพของเมือง เกิดการสัญจรที่หนาแน่นขึ้นในย่านเนื่องจากผู้คนที่เดินทางมายังศูนย์การค้า เกิดการขยายถนนกว้างขึ้นเพื่อรองรับปริมาณรถยนต์ที่สัญจรมายังศูนย์การค้า เกิดการพัฒนาทางเท้าเพื่อเอื้อต่อผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะมายังศูนย์การค้า และยังเกิดศูนย์กลางการขนส่งสาธารณะอีกด้วย โดยเป็นจุดที่มีรถประจำทางผ่านหลายสาย

(2) อิทธิพลต่อการร่วมมือกันระหว่างศูนย์การค้ากับพาณิชย์กรรมรอบข้าง เป็นการเกื้อกูลกันทางด้านบริการ การจ้างงาน และการบริการด้านที่พักอาศัย เกิดความหลากหลายทางกิจกรรมสาธารณะมากขึ้น อาทิเช่น การทำงาน การจับจ่าย และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของเมืองได้ดี

(3) อิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการใหม่ๆในพื้นที่ข้างเคียง และตามแนวถนนสายหลัก ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นราคาที่ดิน และราคาอสังหาริมทรัพย์ในย่าน

2.3.5.2 การศึกษาผลกระทบของศูนย์การค้าต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในบริเวณข้างเคียง (Rajeshwar Sirpal, 1992) โดยทำการศึกษาศูนย์การค้า 3 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าแฮนค็อกสแควร์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กใกล้บ้าน 2) ศูนย์การค้าครบวงจรประกอบด้วย ศูนย์การค้าขนาดเล็ก 2 ศูนย์ รีตจ์เวย์พลาซ่า และนอร์ธวูดพลาซ่า 3) ศูนย์การค้าครบวงจรประกอบด้วย ศูนย์การค้าขนาดเล็ก 5 ศูนย์ และศูนย์การค้าชุมชน 1 ศูนย์ ทั้งหมดตั้งอยู่ที่เมืองเกนส์วิลล์ รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นได้แก่ ผลกระทบต่อราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ โดยแบ่งออกเป็น

1) ระยะทางจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในแนวรัศมี มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของที่อยู่อาศัย จากกรณีศึกษาศูนย์การค้าครบวงจรทั้ง 2 แห่ง พบว่ามูลค่าของที่อยู่อาศัยโดยรอบเพิ่มขึ้นตามระยะทางรัศมี 6,000 ฟุต โดยราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยที่อยู่ติดศูนย์การค้าจะมีราคาต่ำกว่าที่ดินและที่อยู่อาศัยที่ถัดออกมาเนื่องจากเรื่องเกิดความวุ่นวายและการเข้าออกที่ดิน โดยราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยในระยะ 500 ฟุต (150 ม.) เพิ่มขึ้นมากที่สุดจากนั้นราคาจะต่ำลงเรื่อยๆเมื่อระยะห่างจากศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น

2) ระยะทางจากศูนย์การค้าขนาดเล็กใกล้บ้านในแนวรัศมี ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยในพื้นที่โดยรอบ



2.3.5.3 การศึกษาผลกระทบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ภายในเมืองต่อการใช้ที่ดิน และร้านค้าท้องถิ่น ของศูนย์การค้า ดี โอเรเคิล เมืองเรตติ้ง ประเทศอังกฤษ (Crosby, Hughes, Lizieri and Oughton, 2005) เนื่องด้วยนโยบายด้านการผังเมืองของเมืองเรตติ้งมีความต้องการที่จะรักษาวิถีชีวิตความเป็นเมืองเอาไว้จากกระแสการเกิดขึ้นของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เพิ่มขึ้น จึงพัฒนาโครงการศูนย์การค้าภายในเมืองขึ้น โดยศูนย์การค้าดังกล่าวเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในเรตติ้ง การศึกษาครั้งนี้ต้องการตรวจสอบผลกระทบจากศูนย์การค้าต่อกิจกรรมการซื้อขายของธุรกิจค้าปลีก ภายในเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน พบว่าหลังจากที่ศูนย์การค้าเปิดทำการได้ส่งผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคาร ร้านค้าสะดวกซื้อในเมืองมีปริมาณลดลง และถูกแทนที่ด้วยพื้นที่กิจกรรมยามว่างและธุรกิจด้านการบริการ แต่แนวโน้มดังกล่าวเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วภูมิภาคและประเทศ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วเพียงแต่ศูนย์การค้าเป็นเหมือนตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดเร็วขึ้นและชัดเจนขึ้น

2) ผลกระทบต่อการย้ายทำเลที่ตั้งของร้านค้า ศูนย์การค้าได้สร้างแรงดึงดูดให้ร้านค้าปลีกที่อยู่ในบริเวณห่างจากตัวเมือง ต่างย้ายมาอยู่ภายในศูนย์การค้าและบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าสามารถทำหน้าที่รักษาวิถีชีวิตความเป็นเมืองได้จากกระแสของการพัฒนาพื้นที่บริเวณชานเมืองที่มากขึ้น ถือเป็นผลกระทบเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามก็ได้ส่งผลกระทบเชิงลบเช่นกัน ต่อธุรกิจค้าปลีกที่อยู่บริเวณรอบนอกของเมืองและธุรกิจค้าปลีกอิสระขนาดเล็ก ที่ได้รับผลกระทบในเรื่องของยอดขายและการสัญจรของผู้คนภายในเมือง

2.3.5.4 การเปิดทำการของศูนย์การค้าเวสต์ควีย์ (West Quay) ที่เมืองเซาธ์แฮมป์ตัน ประเทศอังกฤษ ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับเมือง โดยศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์การค้าระดับภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และตึกที่สูงที่สุดในเมือง ซึ่งเกิดการเกื้อกูลกันระหว่างศูนย์การค้ากับธุรกิจค้าปลีกที่มีอยู่เดิม เกิดการใช้ประโยชน์ที่ดินทำให้พื้นที่ว่างลดลง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางในการจับจ่าย เกิดผลดีในเชิงเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์

2.3.5.5 ในการศึกษาผลกระทบจากที่ตั้งของศูนย์การค้า ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1960 ได้มีการเปิดทำการของศูนย์การค้าเวลลิงตันสแควร์ (Wellington Square) (Joseph N. Fry, 1961) ซึ่งมีพื้นที่ขายกว่า 420,000 ตร.ฟุต ใจกลางย่านธุรกิจการค้าของกรุงลอนดอน ซึ่งได้เกิดผลกระทบต่อเมืองในเชิงกายภาพ ดังนี้



(1) ผลกระทบต่อการเกิดของศูนย์การค้าอื่น ๆ หลังจากที่มีการเปิดทำการของเวลลิงตันสแควร์นั้น มีการเกิดขึ้นตามมาของศูนย์การค้าชุมชนถึง 5 แห่ง และศูนย์การค้าระดับเขตอีก 1 แห่ง โดยเกิดขึ้นในตำแหน่งชานเมือง

(2) ผลกระทบต่ออสังหาริมทรัพย์ ได้มีการขยายและปรับปรุงของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่เดิม โดยบริษัทวูร์ลและซิมพ์สันได้ทำการเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกขึ้นอีก 36,000 ตร. ฟุต และร้านค้าตามถนนได้มีการปรับปรุงใหม่ รวมถึงมีการติดเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นด้วย

2.3.5.6 การศึกษาผลกระทบของโครงการศูนย์การค้าต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมในเมืองซิลินา ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือ ของประเทศสโลวาเกีย (Alexandra Pokorna, 2013) เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศทำให้เมืองดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งทำการศึกษาศูนย์การค้าที่เปิดทำการล่าสุด 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าอาหารค (พื้นที่ขาย 26,000 ตร.ม.) และศูนย์การค้ามีراج (พื้นที่ขาย 21,000 ตร.ม.) ซึ่งทั้งสองศูนย์ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางเมือง และเปิดทำการในช่วงเวลาใกล้เคียงกันเมื่อปลายปี ค.ศ.2010 จากการศึกษาพบว่า การเปิดทำการของศูนย์การค้า ได้ส่งผลกระทบต่อต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลกระทบต่อราคาเช่าพื้นที่และราคาอสังหาริมทรัพย์ การเปิดศูนย์การค้าเป็นการเพิ่มปริมาณพื้นที่เช่าภายในตัวเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาเช่าของธุรกิจค้าปลีกที่ลดลง เพราะมีปริมาณมากขึ้นในระยะเวลา 1 เดือน และส่งผลกระทบต่อราคาพื้นที่เช่าร้านค้าในเขตถนนคนเดินในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า ในทางกลับกันได้ส่งผลกระทบต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่โดยรอบให้สูงขึ้น

2) ผลกระทบต่อพื้นที่จอดรถสาธารณะ จากการเปิดทำการของศูนย์การค้าส่งผลให้เกิดพื้นที่จอดรถสาธารณะแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรวมกันกว่า 1,200 คัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมในพื้นที่รอบข้าง เนื่องจากมีปริมาณผู้ใช้งานที่สูงขึ้นในแต่ละวัน เพราะมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการจอดรถ แต่พื้นที่ดังกล่าวก็ได้มีการจำกัดเวลาในการจอดรถ

3) ผลกระทบต่อช่วงเวลาการเปิดทำการของร้านค้าในย่าน จากเดิมที่เปิดทำการเวลา 9.00 น. – 18.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 9.00น. – 12.00 น. ในวันเสาร์และปิดทำการวันอาทิตย์ เปลี่ยนเป็นเปิดทำการตลอดสัปดาห์ตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 21.00 น. ซึ่งส่งผลกระทบต่อย่าน เนื่องจากสร้างความหนาแน่นในการสัญจรมากขึ้นและเกิดกิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาที่มากขึ้น และก่อให้เกิดพื้นที่สำหรับกิจกรรมสาธารณะ การศึกษาและกีฬาอีกด้วย

2.3.5.7 กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2542) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเกิดขึ้นต่อพื้นที่ของเมืองได้ดังนี้

(1) ผลกระทบทางลบ

(1.1) ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ถือครองที่ดิน จากนักลงทุน ที่หันมาสนใจที่ดินซึ่งตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า เพราะคุ่มค่าต่อการลงทุน นอกจากนั้นยังมีผลทำให้บริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้าเกิดร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มการใช้ที่ดินทางพาณิชย์กรรม (Commercial Land-Use)

(1.2) ผลกระทบต่อการจราจร เนื่องจากการเดินทางของผู้คนจำนวนมาก เพื่อเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าย่อมก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

(1.3) ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมของเมือง คือ ผลกระทบต่อทัศนียภาพในบริเวณที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ หรือในขณะที่มีการก่อสร้างทำให้เกิดฝุ่นละออง เสียงและเศษวัสดุรบกวนต่อบ้านเรือนรอบข้าง

(1.4) ผลกระทบต่อการใช้สาธารณูปโภค ศูนย์การค้าจำเป็นอาคารขนาดใหญ่ที่ต้องใช้น้ำประปาและไฟฟ้ามาก ทำให้เกิดการสิ้นเปลือง และอาจเป็นแหล่งที่ตึงน้ำประปาและไฟฟ้า ทำให้ประชาชนบริเวณใกล้เคียงได้รับความเดือดร้อน

(1.5) ผลกระทบต่อค่านิยมของคนในพื้นที่ คือ เมื่อมีศูนย์การค้าเกิดขึ้น มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

(1.6) ผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายย่อยบางรายต้องปิดกิจการไป เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้เจ้าของกิจการรายย่อยได้รับความเดือดร้อน

(2) ผลกระทบทางบวก

(1) เกิดผลดีต่อผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าได้อย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนั้นยังมีความปลอดภัย

(2) ผู้ประกอบการค้า มีการพัฒนาสินค้าและบริการทั้งด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้าเนื่องจากต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ทำให้เกิดผลประโยชน์กับผู้บริโภค

(3) ทำให้บ้านเมืองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม โดยมีอาคารที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ แทนที่จะมีแต่ตึกแถวริมถนนเต็มไปหมด

(4) เกิดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของเมือง และเกิดพื้นที่สาธารณะในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้คน

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยหลักทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่

### 2.4.1 ปัจจัยทางด้านกายภาพ

2.4.1.1 ที่ตั้งโครงการ: ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ ถนนที่ตั้งของโครงการ ถนนสายหลักและถนนสายรองที่สามารถสัญจรมายังที่ตั้งของโครงการได้ สามารถสัญจรมาจากทางใดได้บ้าง สถานที่สำคัญข้างเคียงที่สามารถสังเกตได้ชัดมีที่ใดบ้าง

2.4.1.2 ทางเข้า-ออกโครงการ: จำนวนเส้นทางการเข้า-ออกทั้งหมด ถนนที่สามารถใช้เข้า-ออกโครงการได้

2.4.1.3 ขนาดและรูปร่างที่ดิน: ขนาดกว้างและยาว ขนาดพื้นที่ทั้งหมด ระบุทั้งหน่วยแบบไทย คือ ไร่ งาน ตารางวา และหน่วยเมตริก คือ ตารางเมตร

2.4.1.4 การเข้าถึงโครงการ: สามารถเข้าถึงได้กี่วิธี เช่น รถยนต์ การคมนาคมแบบราง รถโดยสารสาธารณะ และรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.4.1.5 สภาพแวดล้อมรอบโครงการ: อาณาเขตที่ดิน ด้านแต่ละด้านของโครงการนั้น ติดกับอาคารหรือที่ดินลักษณะใดบ้าง และสถานที่สำคัญที่อยู่ในละแวกเดียวกันกับโครงการ เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ธนาคาร โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบโครงการเป็นไปในแนวทางใด

## 2.4.2 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

2.4.2.1 กฎหมายผังเมือง: ปัจจุบันใช้กฎหมายผังเมืองฉบับปี พ.ศ.ใด ผังเมืองสีที่โครงการตั้งอยู่ ซึ่งจัดว่าเป็นที่ดินประเภทใด สามารถใช้ประโยชน์ที่ดินสร้างอะไรได้บ้าง มีค่าอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินหรือ FAR (Floor Area Ratio) เท่ากับเท่าไร และมีค่าอัตราส่วนของพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม OSR (Open Space Ratio) เท่ากับเท่าไร

2.4.2.2 ระยะร่นและความสูงอาคาร: พิจารณาจากกฎกระทรวงฉบับที่ 33 เรื่อง ลักษณะอาคารเนื้อที่ว่างของภายนอกอาคารและแนวอาคาร

2.4.2.3 กฎหมายเกี่ยวกับที่จอดรถ: ต้องมีพื้นที่สำหรับจอดรถทั้งหมดกี่คัน

2.4.2.4 กฎหมายเกี่ยวกับทางเข้าออก: ทางเข้าออกของรถต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่ากี่เมตร รวมถึงระยะห่างจากทางแยกสาธารณะต้องไม่น้อยกว่าเท่าไร

2.4.2.5 กฎหมายเกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว: ใช้เกณฑ์ใดในการติดพื้นที่สีเขียว เช่น การคิดพื้นที่สีเขียวตามเกณฑ์จำนวนผู้ใช้สอยอาคาร โดยจัดเป็นพื้นที่สีเขียวเป็นตารางเมตรตามจำนวนคนพื้นที่สีเขียวในชั้นล่างต้องเป็น 50 % ของพื้นที่สีเขียวตามเกณฑ์จำนวนผู้ใช้สอยอาคาร เป็นต้น

2.4.2.6 กฎหมายเกี่ยวกับบันไดหนีไฟ: ต้องมีบันไดหนีไฟทั้งหมดเท่าไร

2.4.2.7 กฎหมายเกี่ยวกับลิฟท์: ขนาดมวลบรรทุกทุกชั้นต่ำเท่าไร และต้องมีลิฟท์ดับเพลิง อย่างน้อยกี่ชุด รวมถึงระบบลิฟท์ต้องมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย

2.4.2.8 กฎหมายสิ่งแวดล้อม: โครงการต้องจัดทำการศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (EIA: Environmental Impact Assessment)

2.4.2.9 กฎหมายภายในอาคาร: จากกฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543 หมวดที่ 1 ลักษณะของอาคาร

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษมา วรณศิลป์ (2540) ทำการศึกษาถึงบทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง กรณีศึกษา พัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการรศมีการ ให้บริการของศูนย์การค้า ศึกษาผลกระทบและปัญหาของศูนย์การค้าย่านรังสิต ส่วนหนึ่งของการศึกษาพบว่า บทบาทความสำคัญของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการของศูนย์การค้าชานเมืองมากขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าชานเมืองมีบทบาทมากขึ้นในการบริการด้านการค้าและการพักผ่อนหย่อนใจของประชากรในพื้นที่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

ผลกระทบทางด้านการใช้ที่ดิน: เกิดความหนาแน่นทางการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เพราะมีกิจการที่ต่อเนื่องกับศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร ร้านตัดผม ร้านถ่ายรูป เป็นต้น รวมถึงการเสื่อมถอย ของอาคารพาณิชยกรรมบางส่วน เนื่องจากบริเวณชานเมือง เกิดการกระจุกตัวของศูนย์การค้า เกิดการรวมตัวกันของย่านพาณิชยกรรม ผู้คนจะพลุกพล่านในบริเวณที่ใกล้เคียงกับศูนย์การค้า แต่ในส่วนที่มีทำเลไม่เหมาะสมจะส่งผลให้อาคารพาณิชยกรรมเหล่านั้นต้องปิดกิจการลง ส่งผลให้มีสภาพเป็นอาคารร้าง และเกิดการเสื่อมถอยของย่านพาณิชยกรรมนั้น ๆ ลงในที่สุด ในขณะที่ราคาที่ดินบริเวณด้านหน้าแนวถนนสายหลักบริเวณรอบศูนย์การค้า จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่พื้นที่ด้านหลังจะไม่มีศักยภาพในการพัฒนาเท่าที่ควร

ผลกระทบทางด้านการจราจร: ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามักอยู่บริเวณแนวถนนสายหลักที่สำคัญ หรือบริเวณที่ถนนสายหลัก 2 สายตัดกัน ซึ่งเป็นทางที่มีการจราจรหนาแน่นอยู่แล้ว มักจะส่งผลให้การจราจรติดขัดเพิ่มขึ้นอีก

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ: มีอัตราการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันเมื่อมีรายได้ก็จะทำให้เกิดกำลังซื้อช่วยให้เงินหมุนเวียนกลับมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า เกิดการขยายตัวและการลงทุนในกิจการค้าและบริการที่ต่อเนื่อง รวมถึงรัฐก็ได้ภาษีเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ศูนย์การค้าชานเมืองในย่านรังสิตตั้งอยู่ใกล้กันมาก ส่งผลให้เกิดรศมีการทับซ้อนกัน เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงเพื่อดึงดูดลูกค้า ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีสิ่งดึงดูดน้อยกว่า มักเสียเปรียบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า และครบครันกว่า

ผลกระทบทางด้านสภาพแวดล้อม: ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นศูนย์รวมผู้คนจำนวนมาก เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมายภายใน ซึ่งผลพวงจากกิจกรรมต่างมักก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม อาทิเช่น ปริมาณของขยะมูลฝอยในชุมชนเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีหน้าที่เพิ่มขึ้น มลพิษทางอากาศและเสียงที่เกิดจากท่อไอเสียของรถจำนวนมากจากผู้เข้ามาใช้งานศูนย์การค้าและการขนส่งสาธารณะ ความเสื่อมโทรมและความปลอดภัยของศูนย์การค้า หาบแร่แผงลอยที่เกิดขึ้น บริเวณหน้าศูนย์การค้า จากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด

อนุกุล ต้นสุพล (2546) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการใช้ที่ดินของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ที่ดินของเทศบาลนครราชสีมา ก่อนและหลังการมีศูนย์การค้า โดยทำการศึกษาในขอบเขตพื้นที่ของเทศบาลนครราชสีมา พื้นที่ทั้งหมด 37.50 ตารางกิโลเมตร จากการศึกษาพบว่า เทศบาลนครราชสีมา มีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นการขยายตัวไปตามริมถนนมิตรภาพ ซึ่งเป็นถนนสายสำคัญของเทศบาลที่ตัดผ่านชุมชนเป็นตัวชี้้นำในการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ทำให้เกิดย่านการค้าใหม่ที่อยู่ริมถนน เกาะกลุ่มไปตามถนน โดยการเปลี่ยนแปลงของเมืองอันเป็นผลมาจากศูนย์การค้า ได้แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ที่ดิน: สามารถเห็นได้จากภายหลังที่มีการสร้างและเปิดให้บริการของศูนย์การค้าแล้ว เห็นได้จากบริเวณรอบ ๆ ของศูนย์การค้าต่าง ๆ จะมีการใช้ที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไปโดย การใช้ที่ดินประเภทที่ว่างจะมีการเปลี่ยนแปลงจากที่พักอาศัยมาเป็นพาณิชยกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมโดยรอบศูนย์การค้า นั้น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการค้าในประเภทที่สามารถให้บริการที่ต่อเนื่องได้กับศูนย์การค้า อันได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ เทสโกโลตัส แมคโคร และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ สำหรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้ที่ดินประเภทที่พักอาศัยนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยเฉพาะที่พักอาศัยในรูปแบบของอพาร์ทเมนต์และบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงและใช้บริการศูนย์การค้าได้อย่างสะดวก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของการใช้ที่ดินประเภทที่ว่าง การลดลงของการใช้ที่ดินประเภทที่ว่างถูกนำไปใช้เพื่อการค้าและบริการ และที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์การค้า และเป็นการพัฒนาพื้นที่ที่รกร้างว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์

การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ : เริ่มตั้งแต่การดำเนินการก่อสร้างศูนย์การค้าทำให้เกิดการจ้างงานสำหรับการก่อสร้างและตกแต่งภายใน และเมื่อศูนย์การค้าเปิดทำการ ส่งผลให้แรงงานในท้องถิ่นจำนวนมากได้รับการว่าจ้างมาทำงานภายในศูนย์การค้า รวมทั้งร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใน

ศูนย์การค้าเช่นกัน สร้างรายได้ให้กับคนที่ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณศูนย์การค้าสูงขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน นอกจากนี้ยังส่งผลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชาชน โดยหันมาใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้นอีกด้วย

รุ่งทิwa ประโยชน์สมบูรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน กรณีศึกษา ย่านบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชนย่านบางกะปิ และวิเคราะห์ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยขอบเขตการศึกษา คือ บริเวณศูนย์กลางการค้าย่านบางกะปิ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ จากการศึกษาพบว่าผลกระทบที่มาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อสภาพแวดล้อมชุมชนย่านบางกะปิ แบ่งออกเป็น

ผลกระทบทางด้านร้านค้าปลีกรายย่อย: การเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยมากที่สุด ทั้งในเรื่องของรายได้และยอดขายที่ลดลง เพราะผู้คนหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กันมากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่า และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า รวมถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กบางรายที่มีทุนน้อยต้องปิดตัวลง

ผลกระทบทางการจราจร: ในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิเป็นจำนวนมาก และสัดส่วนของผู้ที่เดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ทำให้เกิดการสะสมของปริมาณรถที่หนาแน่น รวมถึงการชะลอตัวบริเวณทางเข้า-ออกอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดการจราจรติดขัดในที่สุด

ผลกระทบทางด้านความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่แผงลอย: พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอยมักมาตั้งร้านค้าบริเวณด้านหน้าและพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้า เกิดความไม่เป็นระเบียบ และก่อให้เกิดสภาพที่ไม่น่าดูและทำลายทัศนียภาพที่ดีของชุมชนอีกด้วย

ผลกระทบทางการสัญจร: สภาพทางเท้าบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีลักษณะที่คับแคบโดยมีความกว้างประมาณ 1 เมตร แต่มีหาบเร่แผงลอยตั้งวางสินค้าทั้งสองข้าง ทำให้ทางเท้าไม่สามารถรองรับผู้คนได้เพียงพอ ผู้คนบางส่วนจึงลงไปเดินในบริเวณถนน เกิดการชะลอตัวของรถยนต์และส่งผลกระทบต่อจราจรที่ติดขัดตามมา และยังเกิดความไม่ปลอดภัยอีกด้วย

ผลกระทบทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม : เนื่องจากการจราจรที่ติดขัดเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดพิษจากฝุ่น และควันจากท่อไอเสียรถยนต์ตามมา และสภาพพื้นที่บริเวณย่านบางกะปಿನั้น



มีพื้นที่สีเขียวจำนวนน้อย ทำให้กระบวนการกรองอากาศเสียที่เกิดขึ้นมีไม่เพียงพอ เกิดผลเสียทางด้านสุขอนามัยของประชาชนในย่านนั้นอีกด้วย

สัญญา เจริญ (2549) ศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของย่านการค้าปิ่นเกล้า ศึกษาอิทธิพลและรศมีการให้บริการของย่านการค้าปิ่นเกล้าที่ส่งผลต่อพื้นที่ใกล้เคียงและพื้นที่ต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการใช้ที่ดิน: หลังจากมีการพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้า ส่งผลให้อัตราการเพิ่มของราคาที่ดิน เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3 เท่าตัว มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม อาคารชุด ห้างเช่า ฯลฯ เพื่อรองรับความต้องการที่พักอาศัยของแรงงาน นักเรียน นักศึกษา บริเวณโดยรอบ

ด้านการจราจร: ด้วยการสัญจรของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ามีทั้งรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้จราจรติดขัด และการขนส่งสาธารณะที่มีรถประจำทางผ่านมากกว่า 15 สาย ส่งผลให้ผู้คนมาจากหลากหลายพื้นที่ และย่านปิ่นเกล้าประกอบด้วยศูนย์การค้า 3 แห่ง จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจร

ด้านเศรษฐกิจ: เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากประกอบด้วยศูนย์การค้า 3 แห่ง จึงมีอัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันได้ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

รวี หาญเผชิญ (2554) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการลงทุนภาครัฐเพื่อการพัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญ ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนภาครัฐต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ในรัฐบาลของยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของภูมิภาค โคนรัฐบาลได้จัดทำแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2505 – 2509 ซึ่งเป็นที่มาของโครงการพัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญขอนแก่น ประกอบด้วยโครงการต่าง ๆ จำนวน 7 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 (พ.ศ. 2505): วางผังเมืองขอนแก่น

โครงการที่ 2 (พ.ศ. 2507): จัดตั้งศูนย์ราชการขอนแก่น



โครงการที่ 3 (พ.ศ. 2507): ก่อตั้งมหาวิทยาลัย

โครงการที่ 4 (พ.ศ. 2509): พลังงานน้ำจาก “เขื่อนอุบลรัตน์”

โครงการที่ 5 (พ.ศ. 2509): ชลประทาน “หนองหวาย”

โครงการที่ 6 (พ.ศ. 2501 - 2504): ก่อสร้างถนนมิตรภาพ (ส่วนขอนแก่น)

โครงการที่ 7 (ไม่ได้ดำเนินการ): นิคมอุตสาหกรรมขอนแก่น

โดยจากโครงการพัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญขอนแก่นนี้ ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของเมืองขอนแก่น เกิดการลงทุนของภาคเอกชน ทั้งศูนย์บริการราชการและมหาวิทยาลัยขอนแก่น กระตุ้นให้การขยายตัวของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดกิจกรรมการศึกษาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเมือง นำมาซึ่งการใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ให้ขยายตัวขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าว เป็นการศึกษานโยบายของผังเมือง ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นที่ในวงกว้างและวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลของศูนย์การค้าในด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงกายภาพและเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยทำการจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

ด้านการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน: เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินโดยที่ดินประเภทที่ว่างมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย และพาณิชยกรรมเพิ่มมากขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ: ราคาที่ดินบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้ามีราคาสูงขึ้น ศูนย์การค้าก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคนในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าปลีกขายย่อยถูกศูนย์การค้าดึงดูดลูกค้าไปทำให้บางรายต้องปิดกิจการ

ด้านความไม่เป็นระเบียบ: เกิดร้านค้าแผงลอยบริเวณทางเท้าด้านหน้าของศูนย์การค้ามีการใช้พื้นที่ทางเท้าเป็นร้านแผงลอย ซึ่งส่งผลให้พื้นที่ทางเท้าลดน้อยลง

ด้านการจราจร: เกิดการจราจรติดขัดเนื่องจากปริมาณรถยนต์ส่วนตัวและบริการขนส่งสาธารณะที่นำผู้คนมาสู่ศูนย์การค้า

ด้านสภาพแวดล้อม: จากผลกระทบด้านการจราจร ส่งผลให้เกิดผลกระทบด้านสภาพแวดล้อม เกิดฝุ่นควันจากท่อไอเสียของยานพาหนะต่าง ๆ

จากการจัดทำหมวดหมู่ของผลกระทบของศูนย์การค้าดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าผลกระทบด้านที่ส่งผลในเชิงกายภาพและสามารถนำมาตั้งต้นในการศึกษาได้ ได้แก่ ผลกระทบด้าน

การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน เนื่องจากผลกระทบดังกล่าว ได้ส่งผลให้ที่ดินประเภทที่ว่างนั้น เกิดการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม เป็นต้น ดังนั้น เมื่อการใช้ที่ดินเปลี่ยนแปลงไป ย่อมมีการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์เกิดขึ้น จึงเป็นสาเหตุตั้งต้นในการศึกษาหัวข้อดังกล่าว

## 2.6 ข้อเสนอจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงรูปแบบของอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อกายภาพของเมืองและการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของอิทธิพลได้ ดังนี้

### 2.6.1 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพของเมือง

2.6.1.1 การขยายถนน: เพื่อรองรับปริมาณการจราจรที่หนาแน่นขึ้น

2.6.1.2 การพัฒนาทางเท้า: เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะหรือการเดินเท้ามาจับจ่ายและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

2.6.1.3 เพิ่มพื้นที่สาธารณะของคนเมือง: เกิดพื้นที่ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมสาธารณะ และปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของคนเมือง รวมถึงเกิดพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ให้กับเมืองอีกด้วย

### 2.6.2 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการคมนาคมภายในเมือง

2.6.2.1 สร้างความหนาแน่นในการสัญจร: เกิดการจราจรที่คับคั่งในย่านที่ศูนย์การค้าเปิดทำการ เนื่องจากผู้คนที่อยู่ในรัศมีการค้าหรือผู้ที่สนใจ ต่างเดินทางมายังศูนย์การค้า

2.6.2.2 เกิดจุดเชื่อมต่อการเดินทาง: ศูนย์การค้าสามารถเป็นอีกหนึ่งจุดในการเชื่อมต่อการเดินทางภายในเมืองได้ ทั้งในด้านการเป็นศูนย์รวมของรถประจำทางหรือการเปลี่ยนถ่ายรูปแบบยานพาหนะในการเดินทาง

### 2.6.3 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคาร

2.6.3.1 ราคาที่ดิน: เกิดผลกระทบต่อราคาที่ดินทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ในย่านนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่พบว่าที่ดินที่อยู่ติดกับศูนย์การค้าจะได้รับผลกระทบเชิงลบ แต่ที่ดินที่อยู่ถัดออกมาจะได้รับผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดและค่อยๆลดลงเมื่อระยะห่างจากศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ

2.6.3.2 ทำเลในการพัฒนาโครงการ: ศูนย์การค้าเปรียบเสมือนตัวดึงดูดความสนใจให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจการพัฒนาโครงการในพื้นที่ในย่านที่ศูนย์การค้าเปิดทำการ

2.6.3.3 การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน: เกิดการพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าในบริเวณรอบศูนย์การค้า ให้เกิดเป็นโครงการเชิงพาณิชย์ขึ้น หลังจากที่ศูนย์การค้าเปิดทำการ

2.6.3.4 การเปลี่ยนแปลงการใช้งานอาคาร: เกิดการปรับปรุงใหม่หรือการต่อเติมพื้นที่กิจกรรมใหม่ๆของร้านค้าปลีกในละแวกที่ศูนย์การค้าเปิดทำการ นอกจากนี้ยังเกิดการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์การใช้งานของอาคารอีกด้วย

2.6.3.5 การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าในบริเวณใกล้เคียง: หลังจากที่ศูนย์การค้าเปิดทำการแล้ว ได้มีการเกิดขึ้นของศูนย์การค้าอื่นๆอีก ทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในบริเวณชานเมือง

### 2.6.4 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเมือง

2.6.4.1 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมือง: ส่งผลให้เมืองที่เคยมีภาพลักษณ์เป็นเมืองอุตสาหกรรมกลายเป็นเมืองที่มีกิจกรรมทางการจับจ่าย และเป็นเมืองที่ชีวิตชีวาและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากเมืองข้างเคียง

2.6.4.2 กระตุ้นเศรษฐกิจของเมืองและอสังหาริมทรัพย์: เกิดการลงทุนทางธุรกิจต่างๆที่เอื้อประโยชน์กันกับศูนย์การค้า เม็ดเงินสะพัดภายในเมือง รวมถึงการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น

2.6.4.3 เมืองเป็นจุดหมายปลายทางในการจับจ่าย: เมื่อภาพลักษณ์ของเมืองเปลี่ยนไป ส่งผลให้เมืองกลายเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวและการจับจ่าย โดยเป็นจุดแวะพักหรือจุดหมายปลายทางของผู้ที่สนใจในเมืองโดยรอบหรือประเทศโดยรอบ

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเชิงพื้นที่ คือ พื้นที่ตามแนวถนนสายหลักใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3 สาย ได้แก่ 1.ถนนมิตรภาพ (ถนนระดับภูมิภาค ระยะทาง 6 กม.) ทิศเหนือ เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมะลิวัลย์-ถนนประชาสโมสร ทิศใต้ สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น 2. ถนนมะลิวัลย์ (ถนนระดับจังหวัด ระยะทาง 8.1 กม.) ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมิตรภาพ ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น 3.ถนนศรีจันทร์ (ถนนระดับตัวเมือง ระยะทาง 6.4 กม.) ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนหน้าเมือง ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น มีโครงการที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาทั้งสิ้น 75 โครงการ โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์กับการเกิดขึ้นของศูนย์การค้า โดยแหล่งที่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสำรวจจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โครงการเชิงพาณิชย์จำนวน 41 โครงการ ซึ่งเก็บได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากการลงพื้นที่ เป็นการบันทึกข้อมูลจากการสำรวจ ตลอดจนการถ่ายภาพอาคารหรือโครงการ และบทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่ทำการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาตามแนวถนนสายหลัก ที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากบทความหรือบทสัมภาษณ์ที่ผู้ประกอบการได้เคยให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงราคาประเมินที่ดิน ภาพถ่ายทางอากาศและผังเมืองรวม โดยจะนำข้อมูลทั้งสองส่วนนั้นมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก

#### 3.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีแบบแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ใช้ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ เก็บข้อมูลโดยการสำรวจและสัมภาษณ์ โดยจะศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้า เช่นทรลพลาซ่า ขอนแก่น กับการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ รวมถึงแนวความคิดในการพัฒนาและลักษณะของโครงการที่เกิดขึ้น โดยมีตัวแปรต้น คือ ศูนย์การค้า ตัวแปรตาม คือ แนวความคิดในการ

พัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์นั้น ๆ โดยมีตัวแปรควบคุมคือ พื้นที่ตามแนวถนนดังนี้ 1.ถนนมิตรภาพ (ระยะทาง 6 กม.) ทิศเหนือ เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมะลิวัลย์-ถนนประชาสโมสร ทิศใต้ สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น 2.ถนนมะลิวัลย์ (ระยะทาง 8.1 กม.) ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนมิตรภาพ ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น 3.ถนนศรีจันทร์ (ระยะทาง 6.4 กม.) ทิศตะวันออก เริ่มต้นที่จุดตัด ถนนหน้าเมือง ทิศตะวันตก สิ้นสุดที่จุดตัด ถนนเลี้ยวเมืองขอนแก่น

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เริ่มจากการกำหนดรายชื่อโครงการเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน ที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีที่ตั้งอยู่บนแนวถนนสายหลัก ในขอบเขตของพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 75 โครงการ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

รายชื่อโครงการในพื้นที่ศึกษา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ถนน	ประเภท
1	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	มิตรภาพ	ที่อยู่อาศัย
2	สยามชัย	มิตรภาพ	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
3	เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
4	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์	ศรีจันทร์	ค้าปลีกค้าส่ง
5	เดอะเฮ้าส์ คอนโดมิเนียม	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
6	โรงแรมพูลแมน ราชธานี	ศรีจันทร์	พาณิชยกรรมบริการ
7	โรงพยาบาลราชพฤกษ์	มิตรภาพ	พาณิชยกรรมบริการ
8	โรงพยาบาลขอนแก่นราม	ศรีจันทร์	พาณิชยกรรมบริการ
9	เมโทร คอนโดมิเนียม	มิตรภาพ	ที่อยู่อาศัย
10	บ้านแอนด์บียอนด์	มิตรภาพ	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

## รายชื่อโครงการในพื้นที่ศึกษา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ถนน	ประเภท
11	บึงซี	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
12	ตลาดต้นตาล	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
13	ต้นตาล อเวนิว	มิตรภาพ	พาณิชย์ยกรรมบริการ
14	ซีดีพาส คอนโดมีเนียม	มิตรภาพ	ที่อยู่อาศัย
15	ตลาดศรีเมืองทอง	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
16	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู่	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
17	โฮมโปร	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่งเฉพาะอย่าง
18	ไพศาล อิเล็กทรอนิกส์	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่งเฉพาะอย่าง
19	แมคโคร	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
20	เวลเซฟ เพอร์นิเจอร์มอลล์	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่งเฉพาะอย่าง
21	หมู่บ้านเออเบิน นารา	มิตรภาพ	ที่อยู่อาศัย
22	โรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล	มิตรภาพ	พาณิชย์ยกรรมบริการ
23	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
24	ไดโน วอเตอร์ พาร์ค	มิตรภาพ	พาณิชย์ยกรรมบริการ
25	เทสโก โลตัส	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่ง
26	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	มิตรภาพ	พาณิชย์ยกรรมบริการ
27	ซีพี ซุปเปอร์ไฮส์	มิตรภาพ	พาณิชย์ยกรรมบริการ
28	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น	มิตรภาพ	พาณิชย์ยกรรมบริการ
29	อินเดกซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่งเฉพาะอย่าง
30	โฮมฮับ	มิตรภาพ	ค้าปลีกค้าส่งเฉพาะอย่าง
31	เซ็นโทซา 2	มะลิวัลย์	ค้าปลีกค้าส่ง
32	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2	มะลิวัลย์	พาณิชย์ยกรรมบริการ



## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

## รายชื่อโครงการในพื้นที่ศึกษา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ถนน	ประเภท
33	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3	มะลิวัลย์	พาณิชย์ยกรรมบริการ
34	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
35	โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น	มะลิวัลย์	พาณิชย์ยกรรมบริการ
36	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
37	กัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
38	เสรีก่อสร้าง	มะลิวัลย์	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
39	หมู่บ้านเซนทารา วิลล์	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
40	หมู่บ้านเบสท์โฮม มช.1	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
41	เอเวอเรสต์ คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
42	ไทยพีพัฒนา ฮาร์ดแวร์	มะลิวัลย์	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
43	หมู่บ้านเบสท์โฮม 8	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
44	หมู่บ้านชินนธร	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
45	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
46	หมู่บ้านพวงเพชร 4	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
47	หมู่บ้านแก่นทองธานี 2	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
48	หมู่บ้านแก่นทองธานี	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
49	หมู่บ้านเลค นครา	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
50	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
51	ไพรัช โฮมเดคคอร์ด	มะลิวัลย์	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
52	โกลบอลเฮ้าส์	มะลิวัลย์	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
53	หมู่บ้านศุภาลัย โนวาวิลล์ แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
54	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

## รายชื่อโครงการในพื้นที่ศึกษา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ถนน	ประเภท
54	หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์	ที่อยู่อาศัย
55	อินเทรนด์ ลิฟวิ่งมอลล์	มะลิวัลย์	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
56	สินสิริ โฮมโปร	มะลิวัลย์	ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
57	หมู่บ้านพัชรี	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
58	หมู่บ้านวีไอพี โฮม 5,7	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
59	หมู่บ้านวีไอพี วิลล์ 9	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
60	หมู่บ้านสีวลี ขอนแก่น	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
61	หมู่บ้านพฤษานารา	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
62	หมู่บ้านชลพฤษ์ กรีนวิลล์	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
63	หมู่บ้านเดอะสปริงเพลส	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
64	หมู่บ้านบุราสิริ	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
65	หมู่บ้านชัยพฤษ์ เลควิว	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
66	หมู่บ้านพฤษา	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
67	โรงแรมบัวทิพย์	ริมบึงหนองโคตร	พาณิชยกรรมบริการ
68	หมู่บ้านนันทวัน	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
69	หมู่บ้านชลลดา	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
70	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	ริมบึงหนองโคตร	ที่อยู่อาศัย
71	หมู่บ้านบุศรินทร์	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
72	หมู่บ้านกรีน 12	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
73	หมู่บ้านศรีธานี	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย
74	สินไทยค้าส่ง	ศรีจันทร์	ค้าปลีกค้าส่ง
75	หมู่บ้านพิมานเพลส	ศรีจันทร์	ที่อยู่อาศัย

จากนั้นการคัดเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมาย มาจากโครงการที่สะดวกยินดีให้ทำการ สัมภาษณ์กับผู้วิจัย เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาโครงการ ซึ่งโครงการที่ยินดีให้สัมภาษณ์มีทั้งสิ้น 41 โครงการ โดยบางโครงการพัฒนาโดยผู้ประกอบการเดียวกัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

รายชื่อโครงการในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ
1	หมู่บ้านชนินธร	บริษัท ชนินธร จำกัด
2	หมู่บ้านพัชรี	บริษัท รินสตาร์ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
3	เมโทร คอนโดมิเนียม	บริษัท อีสานพิมานกรุ๊ป จำกัด
4	หมู่บ้านพิมานเพลส	บริษัท อีสานพิมานกรุ๊ป จำกัด
5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชลพฤกษ์
6	ตลาดศรีเมืองทอง	บริษัท ศรีเมืองทอง 2008 จำกัด
7	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์	บริษัท ซีนิท พลาซ่า จำกัด
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	บริษัท พัฒนภิรมย์ จำกัด
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น	บริษัท ประตูน้ำขอนแก่น จำกัด
10	โรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล	บริษัท ประตูน้ำขอนแก่น จำกัด
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค	บริษัท ประตูน้ำขอนแก่น จำกัด
12	โรงแรมบัวทิพย์	คุณเอกศิษฐ์ เจริญวิศรุตกุล
13	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	คุณชาญวิทย์ ตั้งธันววัฒน์
14	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น	คุณชาญวิทย์ ตั้งธันววัฒน์
15	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์	คุณชาญวิทย์ ตั้งธันววัฒน์
16	ตลาดต้นตาล	บริษัท แฟรี่วาราสิริ จำกัด
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู่	บริษัท แฟรี่วาราสิริ จำกัด
18	ต้นตาลอเวนิว	บริษัท แฟรี่วาราสิริ จำกัด
19	คอนโดซีตี้พลัส ตลาดต้นตาล	บริษัท แฟรี่วาราสิริ จำกัด

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

## รายชื่อโครงการในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ
20	สยามชัย สาขาขอนแก่น	บริษัท สยามชัย จำกัด
21	หมู่บ้านเลข นครา	บริษัท เอ็มส์พี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
22	บ้านแอนด์บียอนด์	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด
23	เทสโก โลตัส	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
24	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
25	ซีพี ซ็อบเฮ้าส์	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
27	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
28	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
31	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
32	หมู่บ้านบูราสิริ	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
33	หมู่บ้านสีวลี	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
34	หมู่บ้านนันทวัน	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
35	หมู่บ้านชลลดา	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
36	หมู่บ้านบุศรินทร์	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ต	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
41	หมู่บ้านพฤษานารา	บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน)



แผนที่ 3.1 แสดงโครงการที่เปิดเผยข้อมูลในการศึกษา

สาขาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย



0 200 400 600 1000

**สัญลักษณ์**

- |                                |                               |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 เดอะเบสโฮเทล มิตรภาพ         | 18 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2       | 36 โรงแรมบัวทิพย์             |
| 2 สยามชัย                      | 19 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3       | 37 หมู่บ้านนันทวัน            |
| 3 อีเกิ้ล คอมมูนิตี้ มอลล์     | 20 กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม     | 38 หมู่บ้านชลลดา              |
| 4 เมโทร คอนโดมิเนียม           | 21 หมู่บ้านศุภาลัย วิลล่า     | 39 หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์ |
| 5 บ้านแอนดีย์ออนด์             | 22 กัลปพฤกษ์ เลควิว           | 40 หมู่บ้านบุครินทร์          |
| 6 ตลาดต้นตาล                   | 23 หมู่บ้านชินนิธ             | 41 หมู่บ้านพิมานเพลส          |
| 7 ต้นตาล อเวนิว                | 24 หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์ |                               |
| 8 ซิตีพาส คอนโดมิเนียม         | 25 หมู่บ้านเลค นครา           |                               |
| 9 ตลาดศรีเมืองทอง              | 26 ศุภาลัย การ์เด็น วิลล่า    |                               |
| 10 ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้           | 27 หมู่บ้านศุภาลัย โนวิลล์    |                               |
| 11 ประตูน้า โยเดิ้ล            | 28 หมู่บ้านศุภาลัย โมดา       |                               |
| 12 ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น  | 29 หมู่บ้านพัชร               |                               |
| 13 ไตโน วอเตอร์ พาร์ค          | 30 หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น      |                               |
| 14 เทสโก โลตัส                 | 31 หมู่บ้านพฤกษานารา          |                               |
| 15 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1        | 32 หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลล์  |                               |
| 16 ซีพี ซุปเปอร์มาร์เก็ต       | 33 หมู่บ้านบูราสิริ           |                               |
| 17 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม | 34 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว    |                               |
|                                | 35 หมู่บ้านพฤกษา              |                               |

- ที่อยู่อาศัย
- ค้าปลีก
- คำสินค้าเฉพาะอย่าง
- พาณิชยกรรมอื่นๆ



### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องรูปแบบของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ที่ดิน การเกิดย่านการค้าและโครงสร้างของย่านการค้า รวมถึงพัฒนาการของย่านการค้า การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าและการแบ่งประเภทของศูนย์การค้า ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้า และส่วนที่สองคือการสำรวจพื้นที่ศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง ในเรื่องของแรงจูงใจและแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งและแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1. แบบสำรวจ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทางกายภาพของโครงการเชิงพาณิชย์ทั้ง 41 โครงการ โดยใช้เก็บข้อมูลเป็นรายละเอียดของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ชื่อโครงการ
- 2) สถานที่ตั้ง
- 3) ผู้ประกอบการ
- 4) ปีที่เปิดโครงการ
- 5) สถาปนิกผู้ออกแบบ
- 6) ขนาดที่ดิน
- 7) ขนาดพื้นที่โครงการ
- 8) หน่วย/ขนาดพื้นที่ขาย
- 9) จำนวนที่จอดรถ

3.4.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่ทำการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้น โดยสัมภาษณ์ถึงแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ต่อการเกิดขึ้นของศูนย์การค้า ทั้งนี้ผู้วิจัย



เป็นผู้สร้างบทสัมภาษณ์ขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และได้แก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 20 ท่าน โดยมีบางโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการเดียวกัน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

รายชื่อผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	ชื่อบริษัท
1	คุณชลชัย ทิพย์ภาส	(อดีต)เจ้าของโครงการ	บริษัท ชนินธร จำกัด
2	คุณพัชรี วัฒนสุขชัย	เจ้าของโครงการ	บริษัท รินสตาร์ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
3	คุณชาญณรงค์ บุริสตระกูล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อีสานพิมานกรุ๊ป จำกัด
4	คุณจิราภรณ์ ไพศาล	เจ้าของโครงการ (ร่วมหุ้น)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชลพฤษ์
5	คุณรัมภามาศ ทีฆนนานนท์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ศรีเมืองทอง 2008 จำกัด
6	คุณกาญจนา สิงคิบุตร	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท ซีนิท พลาซ่า จำกัด
7	คุณสาโรช ครุจิต	เจ้าของโครงการ (ร่วมหุ้น)	บริษัท พัฒนภิรมย์ จำกัด
8	คุณภัทรกร สันธากร	ทีมบริหาร	บริษัท ประตูน้าขอนแก่น จำกัด
9	คุณเอกศิษฐ์ เจริญวิศรุตกุล	เจ้าของโครงการ	คุณเอกศิษฐ์ เจริญวิศรุตกุล
10	คุณชาญวิทย์ ตั้งชนวัฒน์	เจ้าของโครงการ (ร่วมหุ้น)	คุณชาญวิทย์ ตั้งชนวัฒน์
11	คุณสงวนวรรณ ศรีชนะธรรม	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท แพรววารสิริ จำกัด
12	คุณสุธา จันลา	ผู้จัดการ สาขาขอนแก่น	บริษัท สยามชัย จำกัด
13	น.สพ. ธนวิมล วิบูลย์อุทัย	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด	บริษัท เอ็มส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
14	คุณคงรัตน์ วงศ์ฉิมวัฒน์	ผู้จัดการสาขา	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด
15	คุณอภิชาติ สินธูมา	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)
16	คุณภูมิพัฒน์ ฤทธิธาดา	ผู้จัดการโครงการ	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
17	คุณอัศววรรณ ชาญประไพ	ผู้จัดการส่วนการตลาดอาวุโส	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์

18	คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์	ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
19	คุณราชัย ปิยวาจาอนุสรณ์	รองผู้อำนวยการก่อสร้าง โครงการ	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
20	คุณยุทธการ คล้ายโอภาส	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1). การใช้แบบสำรวจ ลักษณะทางกายภาพของอาคารที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ศึกษา
- 2). แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่ทำการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ศึกษา โดยการนัดสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face interview) และมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปประมวลผลในแต่ละประเด็น

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารวิชาการ วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ทำการศึกษา

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

1. วิเคราะห์และประเมินข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

มาแยกตามชนิด และเปรียบเทียบกันโดยทำตารางหาความสัมพันธ์จากสิ่งต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมา เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดขึ้นของศูนย์การค้า ต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่? อย่างไร?

2. อภิปรายผลในแต่ละขั้นตอนอย่างตรงไปตรงมา ตามข้อมูลที่ได้เก็บมา โดยไม่มีอคติของผู้วิจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสรุปถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น และนำเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลักต่อไป

#### ตารางที่ 3.4

##### จำแนกข้อมูลแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ

A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ		
A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ	B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?
AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AC1 มีผล
AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AB2 แพทย์/พยาบาล	AC2 ไม่มีผล
AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AB3 ข้าราชการทั่วไป	
AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	
AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AB5 พนักงานขาย (เซลล์)	
AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	
AA7 เปลี่ยนกิจการ	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	
AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AB8 ครอบครัว	
AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	
AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	
AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	
AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	
AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	
AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพ	
AA15 ทำเลที่ตั้งดี	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	
	AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	

## ตารางที่ 3.5

จำแนกข้อมูลแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	
A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้	B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?
BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	BB1 มี เป็นสาเหตุหลักในการพิจารณา
BA2 ทิศทางการขยายตัวของเมือง	BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา
BA3 ดัดถนนสายหลัก	BB3 มี แต่ไม่ใช่เซ็นทรัลพลาซา
BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร	BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน
BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	BB5 ไม่มี ไม่ทราบว่าเซ็นทรัลพลาซาจะเปิดทำการ
BA6 ใกล้สถานที่ราชการ	BB6 ไม่มี ทราบว่าเซ็นทรัลพลาซาจะเปิดทำการ
BA7 ใกล้สถานศึกษา	BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา
BA8 ใกล้สนามบิน	
BA9 ใกล้โรงพยาบาล	
BA10 ใกล้ปั๊มติ๊ก	
BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	
BA12 อยู่หัวมุมถนน	
BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก	
BA14 ได้รับการเสนอขาย	
BA15 ราคาเหมาะสม	

## ตารางที่ 3.6

## จำแนกข้อมูลแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม

C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	
A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ	B แนวความคิดในการวางผัง
CA1 แนวความคิดทั่วไป CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย CB10 มีพื้นที่สีเขียว CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use) CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง
C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน	D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น
CC1 เน้นความทันสมัย CC2 เน้นความสวยงาม CC3 สไตล์ไทยประยุกต์ CC4 อาคารสูงโปร่ง CC5 อาคารถ่ายเทสะดวก CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง CD2 แนวความคิดในการออกแบบ CD3 สีน้า CD4 ราคา CD5 กระบวนการขาย

## ตารางที่ 3.7

จำแนกข้อมูลอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการโครงการ

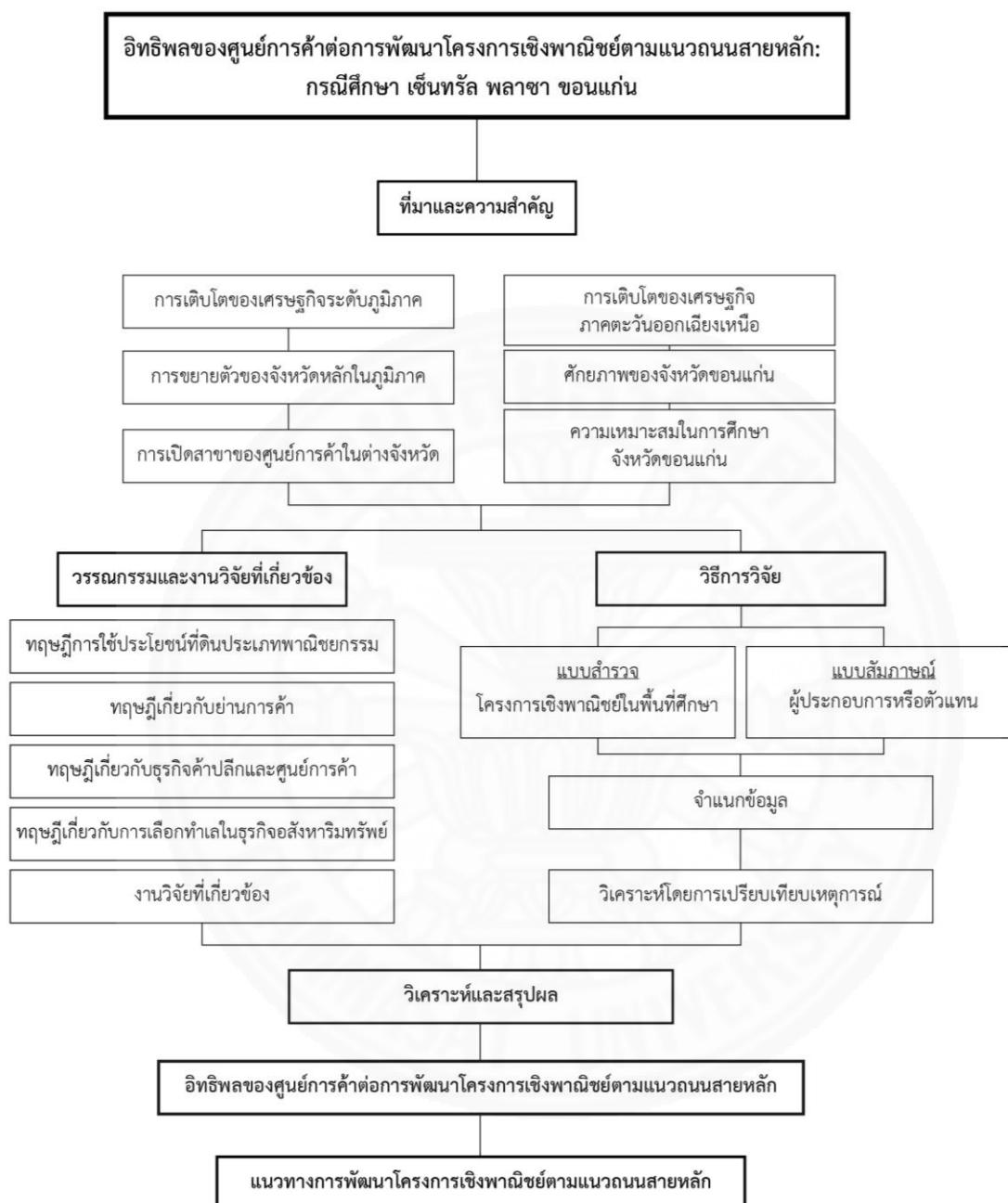
D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ		
A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก	B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ	C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง
DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน
DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DB2 ยอดขายลดลง	DC2 โครงการเกิดหลัง
DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น		



ตารางที่ 3.8

จำแนกข้อมูลมุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น		
A ศักยภาพของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น	B การแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์	C คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต
EA1 มีเศรษฐกิจที่หลากหลาย	EB1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่	EC1 เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นอีก
EA2 มีสาธารณูปโภคครบครัน	EB2 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น	EC2 เมืองจะขยายตัวขึ้นอีก
EA3 พื้นฐานเมืองดี	EB3 การแข่งขันไม่สูงมาก	EC3 จะมีผู้คนย้ายเข้ามามากขึ้น
EA4 มีผู้คนหมุนเวียนตลอด	EB4 เริ่มถึงจุดอิ่มตัวของการพัฒนาโครงการ	EC4 เป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน
EA5 มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์	EB5 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC5 เป็นเมืองหลวงของภาคอีสาน
EA6 อุปสรรคด้านต้นทุนราคาที่ดิน	EB6 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงอยู่ในช่วงชะลอตัว	EC6 การรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น
	EB7 ท้องถิ่นได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนที่ดิน	EC7 การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน
	EB8 ท้องถิ่นได้เปรียบในเรื่องความคล่องตัว	EC8 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้
	EB9 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องการออกแบบ	EC9 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงจะอยู่ในเมือง
	EB10 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องfacilities	EC10 โครงการค้าปลีกค้าส่งเริ่มถึงจุดอิ่มตัว
		EC11 โครงการโรงแรมสามารถพัฒนาต่อไปได้
		EC12 โครงการอาคารสำนักงานสามารถพัฒนาต่อไปได้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย  
ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 3.9

เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น			
ชุดคำถาม	วัตถุประสงค์	สิ่งที่จะศึกษา	ผู้ให้คำตอบ
<p><b>ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ</b></p> <p>1. ชื่อโครงการ                      2.6 ขนาดพื้นที่โครงการ</p> <p>2. รายละเอียดโครงการ            2.7 จำนวนหลัง/จำนวน Unit/ร้านค้า/ 2.1 สถานที่ตั้ง                            พื้นที่เช่า/พื้นที่ขาย</p> <p>2.2 ผู้ประกอบการ                    2.8 จำนวนที่จอดรถ</p> <p>2.3 ปีที่เปิดโครงการ                  2.9 ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ</p> <p>2.4 ผู้ออกแบบ                        2.10 ระยะเวลาในการก่อสร้าง</p> <p>2.5 ขนาดที่ดิน</p>		<p>1. รายละเอียดของโครงการ</p> <p>2. ปีที่เปิดโครงการ (ช่วงเวลาก่อน/ระหว่าง/หลังศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ)</p>	ผู้ประกอบการหรือตัวแทน
<p><b>ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น</b></p> <p>3. แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการนี้คืออะไร?</p> <p>4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้คือใคร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่? อย่างไร? (เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ถิ่นฐาน)</p> <p>5. ระดับราคาของโครงการคือระดับใด? มีการคำนึงถึงระดับราคาของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่อย่างไร? (เหมือน/แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง?)</p> <p>6. เพราะเหตุใดถึงเลือกลงทุนที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น?</p> <p>7. โครงการนี้เกิดขึ้นในช่วงใด? (ก่อนเซ็นทรัลสร้าง/ระหว่างเซ็นทรัลสร้าง/หลังเซ็นทรัลเปิดทำการ)</p> <p>8. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่ ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จะเปิดทำการที่จังหวัดขอนแก่น?</p> <p>9. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลหรือไม่ อย่างไร?</p>	<p>1. ศึกษาแรงจูงใจ แนวความคิดในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลักในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า</p>	<p>3. แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p> <p>4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>5. สาเหตุในการลงทุนที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น</p>	ผู้ประกอบการหรือตัวแทน

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ชุดคำถาม	วัตถุประสงค์	สิ่งที่จะศึกษา	ผู้ให้คำตอบ
<p>ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p> <p>10. เพราะเหตุใดถึงเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?</p> <p>11. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จะตั้งอยู่บริเวณแยกมิตรภาพ-ศรีจันทร์?</p> <p>12. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งนี้หรือไม่?อย่างไร?</p> <p>13. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ริมถนนสายหลักของเมือง</li> <li>- มีความหนาแน่นในการสัญจรของคนเมือง</li> <li>- ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย</li> <li>- ใกล้ศูนย์การค้า-ห้าง</li> <li>- ใกล้สถานที่ราชการ</li> <li>- ใกล้สถานศึกษา</li> <li>- ใกล้สนามบิน</li> <li>- ใกล้ชิงสาธารณะ</li> <li>- เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่แล้ว</li> <li>- อยู่ใกล้ตัวเมือง</li> </ul>	<p>2. ศึกษาแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง ในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้างและภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า</p>	<p>6. แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p> <p>7. สาเหตุและปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	<p>ผู้ประกอบการหรือตัวแทน</p>

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ชุดคำถาม	วัตถุประสงค์	สิ่งที่จะศึกษา	ผู้ให้คำตอบ
<p>ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์</p> <p>14. แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการนี้คืออะไร? มีการคำนึงถึงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่? อย่างไร?</p> <p>15. แนวความคิดในการสร้างจุดเด่นของโครงการนี้คืออะไร? มีหลักการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?</p> <p>16. แนวความคิดในการวางผังโครงการคืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?</p> <p>17. แนวความคิดในการวางผังอาคารคืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?</p> <p>18. แนวความคิดในการออกแบบรูปด้านคืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?</p>	<p>3. ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม การวางผัง และรูปด้านอาคาร ของโครงการ <b>เชิงพาณิชย์</b> ที่เกิดขึ้นตามแนวนอนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า</p>	<p>8. แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	<p>ผู้ประกอบการหรือตัวแทน หรือ สถาปนิก</p>

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ชุดคำถาม	วัตถุประสงค์	สิ่งที่จะศึกษา	ผู้ให้คำตอบ
<p>ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น (เฉพาะโครงการที่เปิดทำการ'ก่อน'และ'ระหว่าง'เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ทำการก่อสร้าง) (ที่อยู่อาศัย)</p> <p>19. โครงการสามารถขายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?</p> <p>20. มีผู้เช่าอยู่อาศัยภายในโครงการเพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร? (ค้าปลีกค้าส่ง)</p> <p>19. มีการต่อเติม, รีโนเวท, ซ่อมแซม (Renovate) หรือไม่? ในช่วงเวลาใด? และเพราะเหตุใด?</p> <p>20. มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่? อย่างไร? หลังจากที่เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เปิดทำการ</p> <p>21. ระยะเวลาเปิดทำการ มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่? เพราะเหตุใด? หลังจากที่เซ็นทรัล พลาซา ขอนแก่น เปิดทำการ</p>		<p>9. อิทธิพลที่ได้รับจากศูนย์การค้า เซ็นทรัล-พลาซา ขอนแก่น</p>	<p>ผู้ประกอบการหรือตัวแทน</p>



ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ชุดคำถาม	วัตถุประสงค์	สิ่งที่จะศึกษา	ผู้ให้คำตอบ
<p>ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น (เฉพาะโครงการที่เปิดทำการ'ก่อน'และ'ระหว่าง'เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ทำการก่อสร้าง)</p> <p>(สินค้าเฉพาะอย่าง)</p> <p>19. มีการต่อเติม, รีออลน, ซ่อมแซม (Renovate) หรือไม่? ในช่วงเวลาใด? และเพราะเหตุใด?</p> <p>20. มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่? อย่างไร? หลังจากที่เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ</p> <p>21. (วัสดุก่อสร้าง/ตกแต่งบ้าน) กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่คือใคร?</p> <p>22. ระยะเวลาเปิดทำการ มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่? เพราะเหตุใด? หลังจากที่เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ</p> <p>(พาณิชย์กรรมอื่นๆ)</p> <p>19. (สำนักงาน) ภายหลังจากที่เซ็นทรัลเปิดทำการ มีบริษัทมาทำการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?</p> <p>20. (โรงแรม) ภายหลังจากที่เซ็นทรัลเปิดทำการ มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?</p> <p>21. (โรงพยาบาล) ภายหลังจากที่เซ็นทรัลเปิดทำการ มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?</p>		<p>9. อิทธิพลที่ได้รับจากศูนย์การค้า เซ็นทรัล-พลาซ่า ขอนแก่น</p>	<p>ผู้ประกอบการหรือตัวแทน</p>

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

เชื่อมโยงการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ชุดคำถาม	วัตถุประสงค์	สิ่งที่จะศึกษา	ผู้ให้คำตอบ
<p>ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น</p> <p>21. บริษัทเคยพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่นมาก่อนหรือไม่? ถ้ามี โครงการอะไรบ้าง?</p> <p>22. ในมุมมองของผู้ประกอบการ อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์?</p> <p>23. ในมุมมองของผู้ประกอบการ การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีการแข่งขันสูงหรือไม่? อย่างไร?</p> <p>24. ในมุมมองของผู้ประกอบการ คาดการณ์ว่าในอนาคต อ.เมือง จ.ขอนแก่น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง?</p> <p>25. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น</p>		10. มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น	ผู้ประกอบการหรือตัวแทน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ของการพัฒนาโครงการและเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์กับศูนย์การค้า โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การแบ่งช่วงเวลาพัฒนาการของตัวเมืองขอนแก่น

##### 4.1.1 การพัฒนาเมืองขอนแก่น

##### 4.1.2 การคมนาคม

##### 4.1.3 ทำเลการพัฒนาเมือง

##### 4.1.4 กฎกระทรวงผังเมืองรวมเมืองขอนแก่น

##### 4.1.5 ราคาที่ดิน

#### 4.2 การศึกษาโครงการเชิงพาณิชย์

##### 4.2.1 การศึกษาโดยการแบ่งตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ

##### 4.2.2 การศึกษาโดยการแบ่งตามประเภทของโครงการ

##### 4.2.3 การศึกษาโดยการแบ่งตามแนวถนนสายหลัก

##### 4.2.4 การศึกษาโดยการแบ่งตามผู้ประกอบการ

#### 4.3 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์

##### 4.3.1 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ

##### 4.3.2 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

##### 4.3.3 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม

#### 4.1 การแบ่งช่วงเวลาพัฒนาการของตัวเมืองขอนแก่น

จากการสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ สามารถแบ่งสิ่งที่มีผลต่อการก่อให้เกิดทำเลที่เป็นที่นิยมในการพัฒนาโครงการได้ 5 ส่วน ดังนี้

##### 4.1.1 การพัฒนาเมืองขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดที่อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทางรัฐบาลในยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือและโครงการเมืองศูนย์กลางความเจริญขอนแก่น ในช่วงปี พ.ศ. 2504-2509 ประกอบไปด้วยการตัดถนนมิตรภาพ การพัฒนาเมืองขอนแก่นให้เป็นเมืองเศรษฐกิจความเจริญ ก่อตั้งศูนย์ราชการ ศูนย์สาธารณสุข ชลประทาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเขื่อนอุบลรัตน์ การพัฒนาในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ พ.ศ. 2504 จนถึงราว พ.ศ. 2538 จึงเป็นการพัฒนาโดยราชการเป็นหลัก ซึ่งเป็นการสร้างสาธารณูปโภคและหน่วยงานต่าง ๆ ให้กับจังหวัดขอนแก่น โดยเมื่อจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ แล้วในช่วงหลัง พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา จึงเป็นการเติบโตด้านการลงทุนของภาคเอกชนที่หลากหลาย และเกิดการจ้างงานมากขึ้น ส่งผลให้ขอนแก่นเป็นเมืองศูนย์กลางหน่วยงานราชการและด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่นได้เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2552 และมีผลทำให้บริเวณศูนย์การค้าเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเมืองเช่นกัน เพราะเมืองขยายตัวมากขึ้น รวมถึงถนนมิตรภาพที่มีการสัญจรหนาแน่นขึ้น

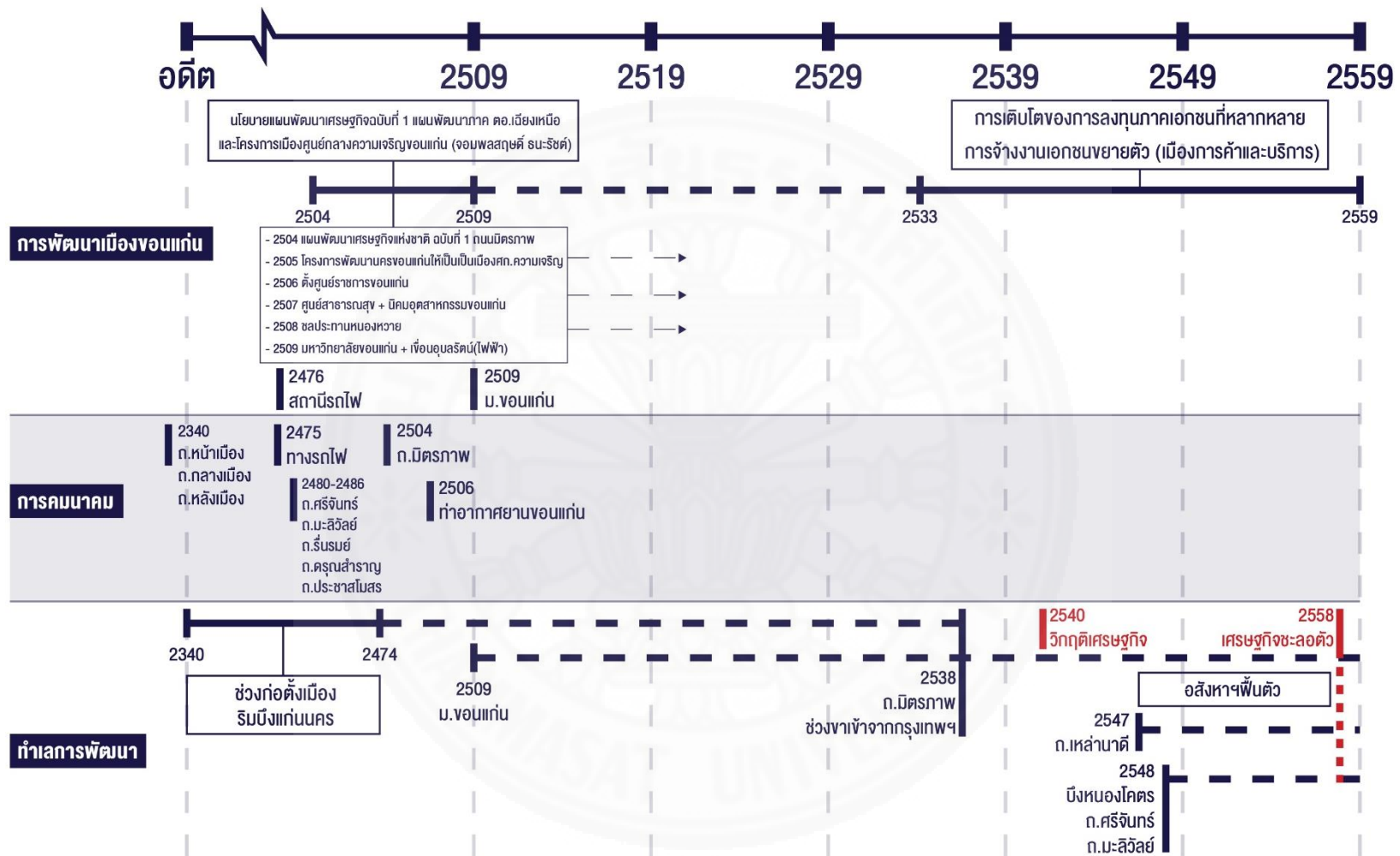
##### 4.1.2 การคมนาคม

ถนนเก่าแก่ที่สุดในเมืองขอนแก่น ได้แก่ถนนหน้าเมือง กลางเมือง และหลังเมือง สร้างในปี พ.ศ. 2340 ซึ่งเป็นย่านตัวเมืองเก่าและเป็นจุดกำเนิดของเมืองขอนแก่น จากนั้นจึงมีการสร้างทางรถไฟในปี พ.ศ. 2475 และสถานีรถไฟในปี พ.ศ. 2476 ตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2480-2486 ได้มีการตัดถนนเพิ่มขึ้นหลายสายโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดเชื่อมกันระหว่างถนนหน้าเมือง กลางเมือง และหลังเมือง ได้แก่ ถนนศรีจันทร์ มะลิวัลย์ รื่นรมย์ ดรุณสำราญ และประชาสโมสร จากนั้นเนื่องด้วยโครงการเมืองศูนย์กลางความเจริญขอนแก่น มีการตัดถนนมิตรภาพ ในปี พ.ศ. 2504 และมีการสร้างท่าอากาศยานขอนแก่นในปี พ.ศ. 2506 ทั้งหมดนี้ได้ส่งผลให้จังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในด้านการคมนาคมขนส่งทั้งในจังหวัดและระหว่างจังหวัด โดยเมื่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่นเปิดทำการแล้วได้ส่งผลให้มีการจราจรที่หนาแน่นขึ้นบริเวณถนนมิตรภาพ และถนนศรีจันทร์

โดยถนนมิตรภาพจากเดิมที่เคยเป็นถนนเลี้ยวเมือง แต่ในปัจจุบันกลายเป็นถนนสายหลักในการสัญจรภายในเมืองและการสัญจรข้ามจังหวัด

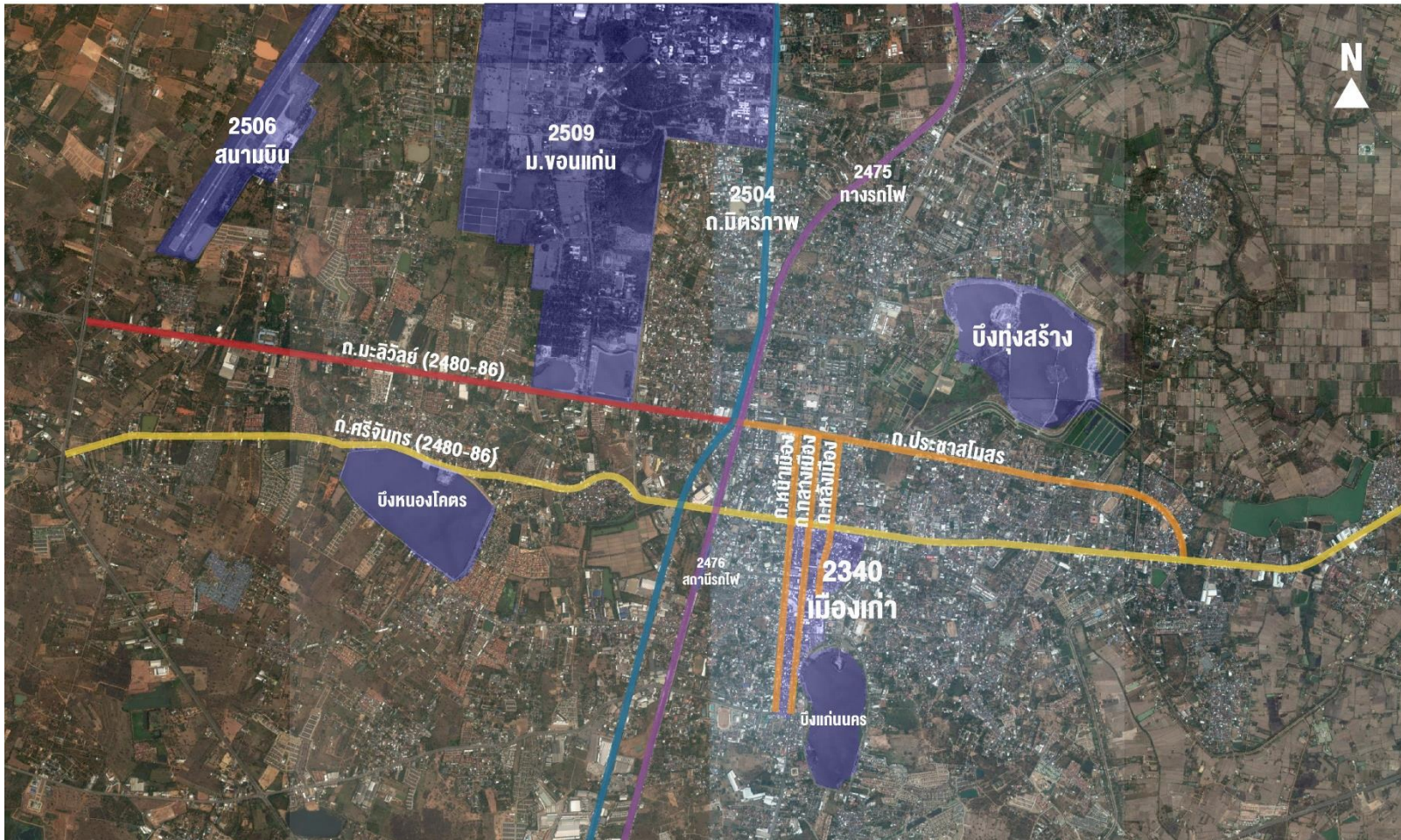
#### 4.1.3 ทำเลการพัฒนา

ในช่วงแรกของการก่อตั้งเมือง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2340-2474 ตามธรรมชาติของมนุษย์จะตั้งถิ่นฐานอยู่ใกล้แหล่งน้ำ ซึ่งได้แก่ บึงแก่นนคร บริเวณบึงแก่นนครจึงเป็นทำเลในการพัฒนาที่อยู่อาศัยและร้านค้าต่าง ๆ ในยุคแรกเริ่ม รวมถึงบริเวณถนนหน้าเมือง กลางเมือง และหลังเมือง ที่เป็นเหมือนย่านการค้า มีอาคารพาณิชย์ ตลาด โรงเรียนประกอบอยู่ จากนั้นในปี พ.ศ. 2509 ได้มีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงเกิดทำเลในการพัฒนาโครงการบริเวณด้านทิศเหนือของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นที่พักอาศัยของนักศึกษา โดยเป็นของเอกชน เรื่อยมาเมื่อเมืองเกิดการขยายตัวมากขึ้น ถนนมิตรภาพซึ่งในยุคก่อนเปรียบเหมือนถนนเลี้ยวเมืองเพื่อสัญจรข้ามจังหวัด แต่ในปัจจุบันกลายเป็นถนนที่ผู้คนในเมืองใช้ในการสัญจรเป็นหลักด้วยเช่นกัน ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2538 จึงเกิดทำเลการพัฒนาโครงการบริเวณถนนมิตรภาพขึ้นและมีเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ได้ส่งผลที่เกิดการหยุดชะงักของการพัฒนาโครงการไปชั่วระยะหนึ่ง จากนั้นจึงค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้น จนในปีพ.ศ. 2547 ได้เข้าสู่ยุครุ่งเรืองของการพัฒนาโครงการอีกครั้ง เกิดทำเลใหม่เพิ่มขึ้นได้แก่ ทำเลบริเวณถนนเหล่าธานี ที่เชื่อมกับบริเวณถนนมิตรภาพเป็นทำเลพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นหลัก และในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการพัฒนาโครงการหมู่บ้านของผู้ประกอบการรายใหญ่ในทำเลบึงหนองโคตร รวมถึงผู้ประกอบการได้ช่วยพัฒนาถนนจึงทำให้บึงหนองโคตรเป็นทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยด้วยเช่นกัน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่นเปิดทำการในปีพ.ศ. 2552 ได้ส่งผลให้ถนนมิตรภาพเป็นถนนเศรษฐกิจเต็มรูปแบบซึ่งมีการพัฒนาโครงการอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย จากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2554 ได้เกิดมหานुकภัยระดับโลกประเทศ ทำเลในจังหวัดขอนแก่นจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่มีปัญหาด้านอุทกภัยและด้วยราคาที่ไม่สูงมาก ส่งผลให้คนกรุงเทพฯหันมาสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการเองได้เห็นถึงศักยภาพจึงต่างพากันมาพัฒนาโครงการที่จังหวัดขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น



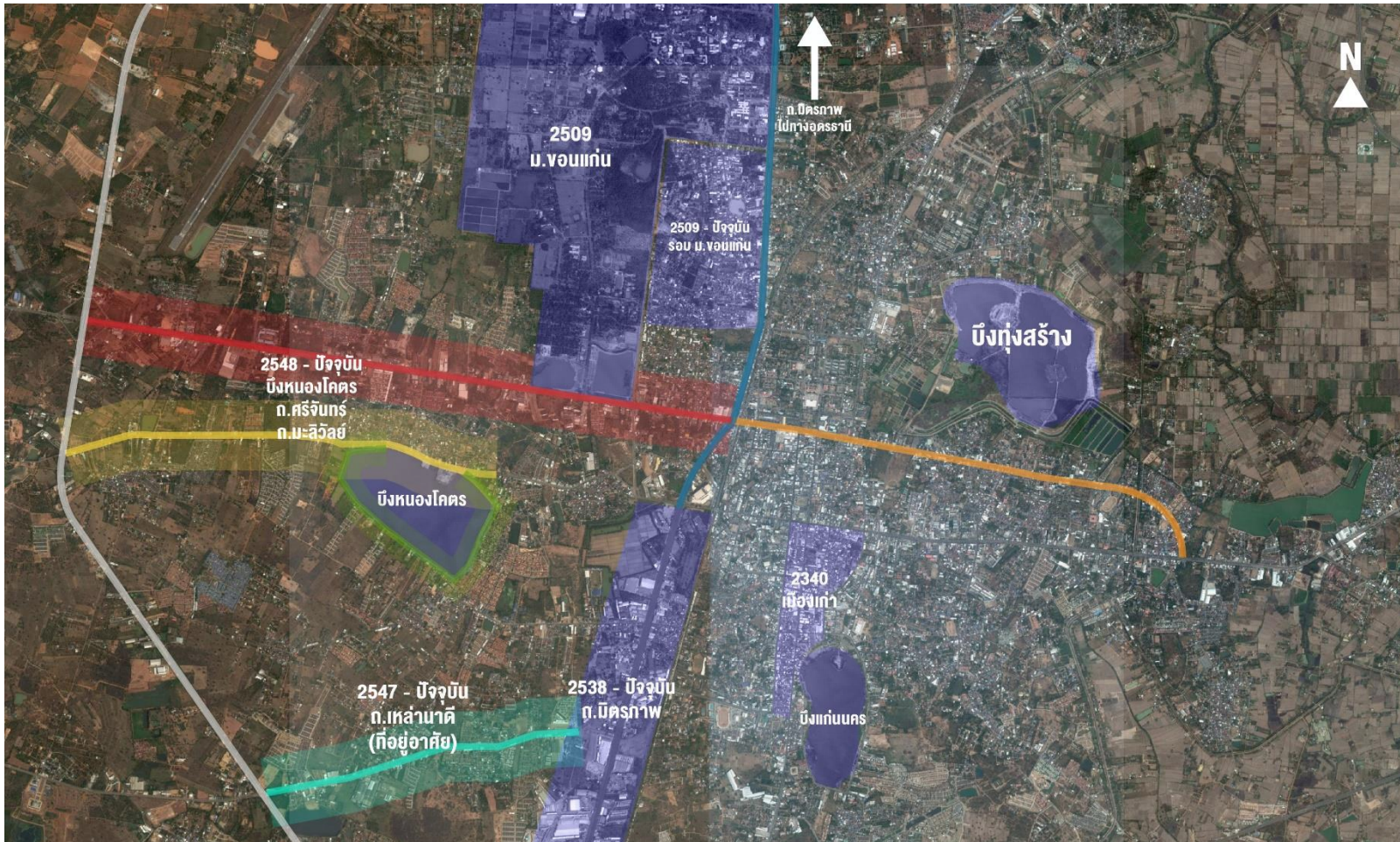
ภาพที่ 4.1 ช่วงเวลาการพัฒนาเมืองขอนแก่น  
ที่มา: รวี ชาญเผชิญ (2551). และบางส่วนจากการสัมภาษณ์





ภาพที่ 4.2 แสดงการพัฒนาเมืองและการคมนาคมเมืองขอนแก่น  
ที่มา: ผู้วิจัย





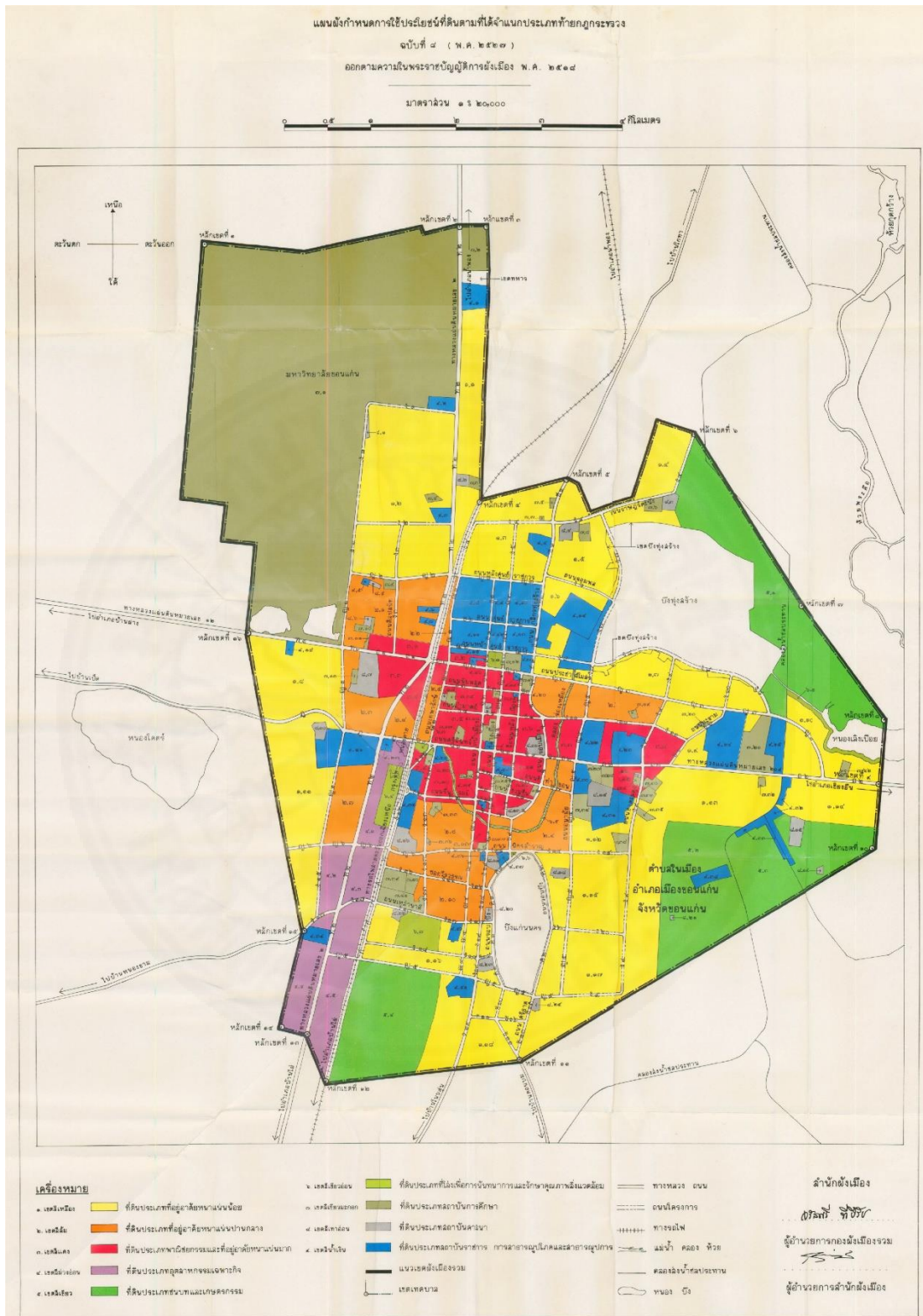
ภาพที่ 4.3 แสดงทำเลการพัฒนาโครงการในเมืองขอนแก่น

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 4.1.4 กฎกระทรวงผังเมืองรวมเมืองขอนแก่น

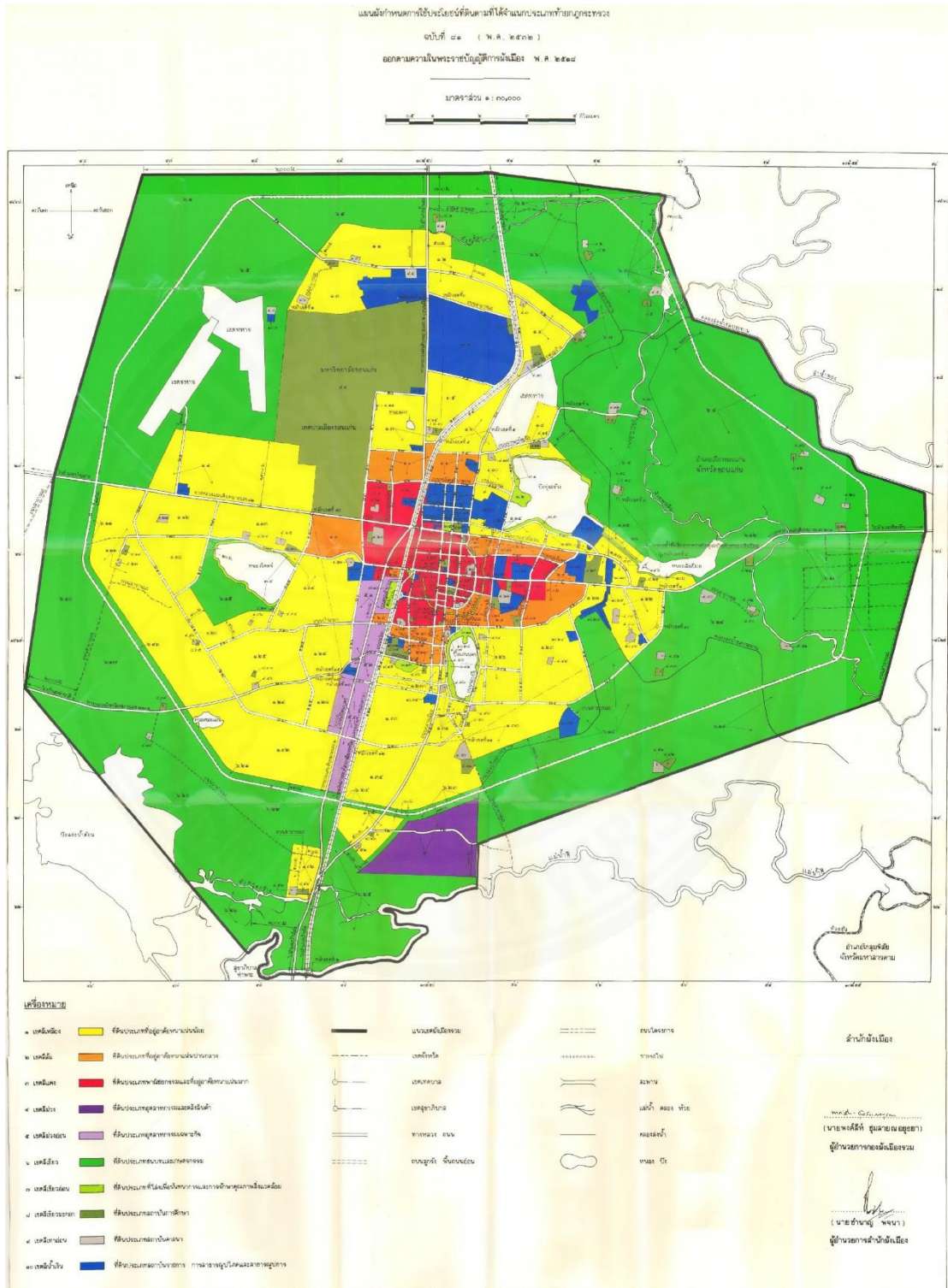
จากการศึกษาข้อมูลวิทยุภูมิพบว่าในประกาศกฎกระทรวงผังเมืองรวมเมืองแรก ประกาศเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีแดง) ยังคงกระจุกตัวอยู่ในตัวเมืองเท่านั้นคือช่วงบริเวณแนวถนนหน้าเมือง กลางเมืองและหลังเมือง และบริเวณแยกถนนมิตรภาพ-มะลิวัลย์หรือที่ชาวเมืองเรียกกันว่า “แยกสามเหลี่ยม” ในส่วนของพื้นที่ใกล้บึงแก่นนครเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางถึงน้อย ในบริเวณถนนมิตรภาพขาเข้าเมืองเป็นที่ดินประเภทอุตสาหกรรมเฉพาะกิจ (สีม่วง) จากนั้นได้มีการประกาศฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2532 มีพื้นที่ครอบคลุม 21 ตร.กม. โดยที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก มีการขยายตัวเล็กน้อย พื้นที่ใกล้บึงแก่นนครยังคงเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางถึงน้อย ในบริเวณถนนมิตรภาพขาเข้าเมืองยังคงเป็นที่ดินประเภทอุตสาหกรรมเฉพาะกิจ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 นี้มีการขยายอายุ 2 ครั้ง จึงมีการประกาศฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมิได้มีการเปลี่ยนแปลงบริเวณในตัวเมืองแต่อย่างใด แต่มีการแก้ไขขอบเขตของพื้นที่ครอบคลุมเล็กน้อย โดยมีการขยายอายุ 2 ครั้งจึงสิ้นสุดเมื่อปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบันที่กำลังมีการปรับปรุงแก้ไขและทำประชาพิจารณ์เพื่อประกาศฉบับใหม่ โดยฉบับที่คาดการณ์ว่าจะประกาศในอนาคตนั้นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากได้มีการขยายตัวสูง โดยครอบคลุมพื้นที่ตลอดแนวถนนมิตรภาพ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางได้ขยายไปถึงบริเวณริมบึงหนองโคตรรวมถึงบริเวณทิศเหนือของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมีการจัดที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรมไว้ที่บริเวณฝั่งตะวันออกของเมืองอีกด้วย





ภาพที่ 4.4 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ. 2527

ที่มา: <http://www.dpt.go.th/urbanplanning/>



ภาพที่ 4.5 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ. 2532

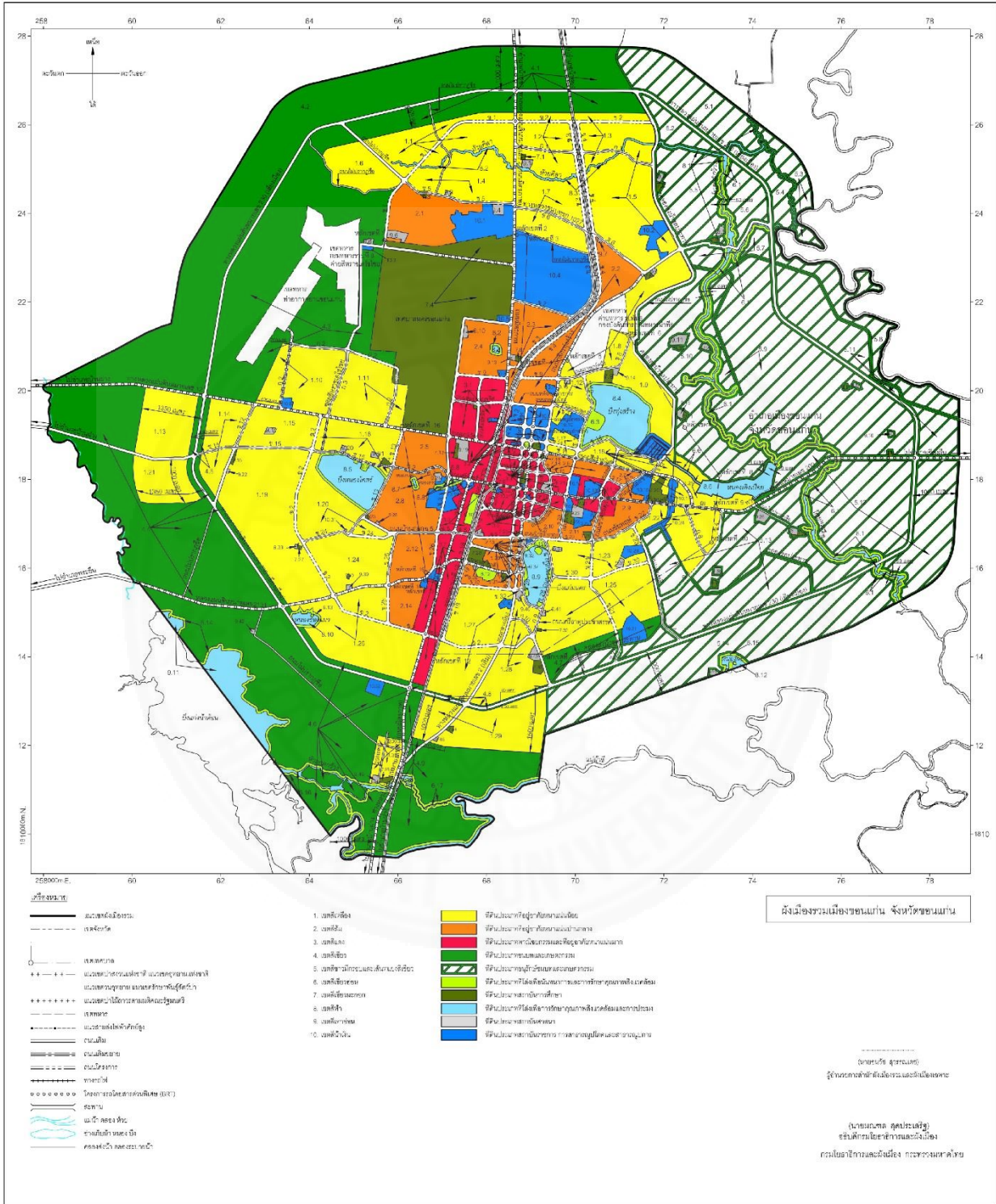
ที่มา: <http://www.dpt.go.th/urbanplanning/>





แผนผังแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินในอนาคต

มาตราส่วน 1:50,000



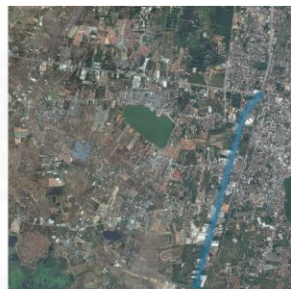
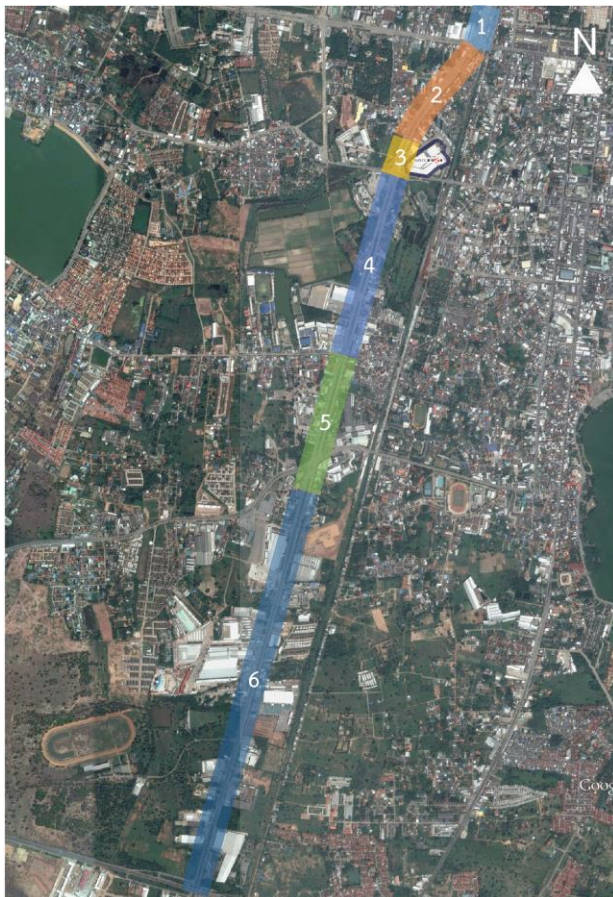
ภาพที่ 4.7 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในอนาคต

ที่มา: <http://www.dpt.go.th/urbanplanning/>

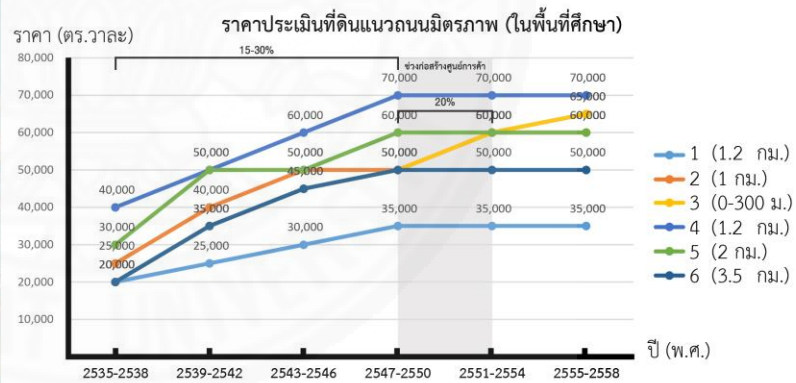


#### 4.1.5 ราคาที่ดิน

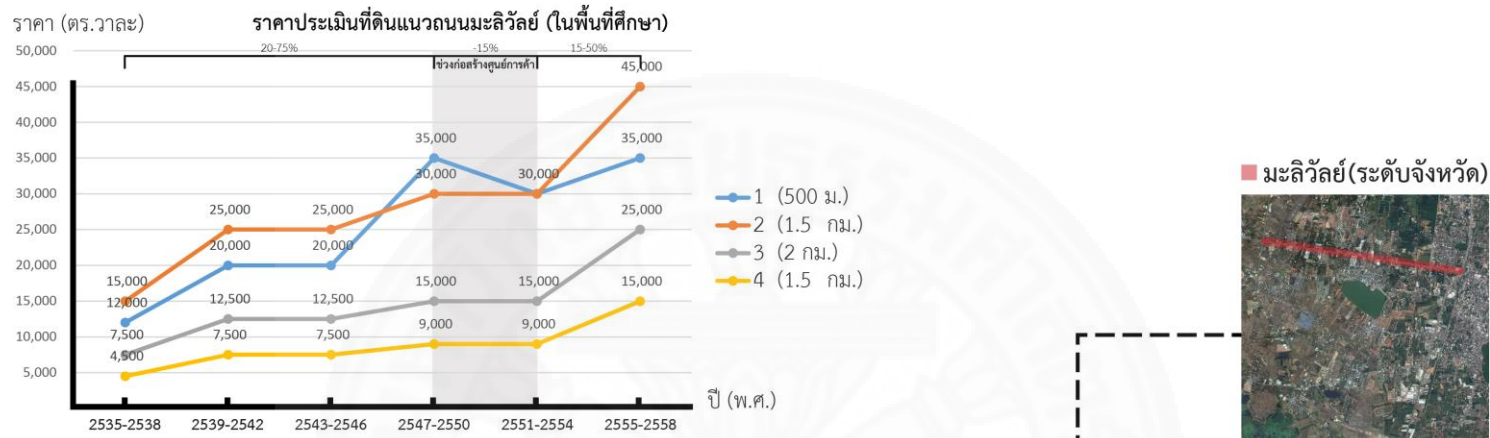
จากการพิจารณาราคาประเมินที่ดินจากสำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโครงการในพื้นที่ศึกษา พบว่าราคาที่ดินจังหวัดขอนแก่นนั้นมีราคาขยับขึ้นทุกปี เพราะขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีทำเลที่ดี เป็นศูนย์กลางในหลาย ๆ ด้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน และยังมีศักยภาพด้านเป็นเมืองการศึกษา ศูนย์กลางการแพทย์และเป็นแหล่งงาน ส่งผลให้มีความต้องการใหม่ เกิดขึ้นในจังหวัดอยู่สม่ำเสมอทุกปี จึงทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดโดยรอบมีความต้องการที่จะย้ายเข้ามาอาศัยในจังหวัดขอนแก่น หรือผู้ประกอบการจังหวัดอื่น ๆ ก็ต้องการที่จะมาประกอบกิจการภายในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ราคาที่ดินจึงมีการขยับตัวขึ้นอยู่เสมอ โดยข้อมูลจากราคาประเมินในพื้นที่ศึกษาในถนนมิตรภาพ พบว่าราคาที่ดินมีการขยับตัวขึ้นสม่ำเสมอในช่วง พ.ศ. 2535 – 2546 แต่หลังจากนั้นราคาที่ดินคงที่ ยกเว้นที่ดินบริเวณศูนย์การค้าและข้างเคียงที่ยังคงมีการปรับราคาขึ้นอีก ในพื้นที่ศึกษาถนนมะลิวัลย์ พบว่าราคาที่ดินมีการขยับตัวขึ้นสม่ำเสมอ แต่มีในช่วงต้นของถนนที่ราคาลดลง ในพื้นที่ศึกษาถนนศรีจันทร์ พบว่าราคามีการขยับขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2552 ซึ่งเป็นช่วงที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเริ่มทำการก่อสร้าง ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณใกล้เคียงจนถึงระยะทาง 600 ม. จากศูนย์การค้าเข้าไปยังตัวเมือง มีราคาที่ยับสูงขึ้นเท่าตัว โดยที่ราคาที่ดินบริเวณรอบศูนย์การค้านั้นจะมีราคาต่ำกว่าที่ดินที่อยู่ถัดออกมาในระยะทาง 600 – 1,200 กม. ซึ่งเป็นที่ดินที่อยู่บริเวณตัวเมืองเก่า ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าราคาที่ดินที่มีการซื้อขายกันอยู่จริงนั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าราคาประเมิน แต่สูงกว่าเท่าไรนั้นแล้วแต่ทำเลและเจ้าของที่ดินที่ต้องการจะขาย เช่น ที่ดินเปล่าบริเวณตรงข้ามศูนย์การค้าเซ็นทรัลบนถนนมิตรภาพ พบว่ามีราคาสูงกว่าราคาประเมินถึงสองเท่า ตั้งอยู่บริเวณแยกถนนมิตรภาพและถนนศรีจันทร์ เป็นต้น



ถนนมิตรภาพ (ระดับภูมิภาค)

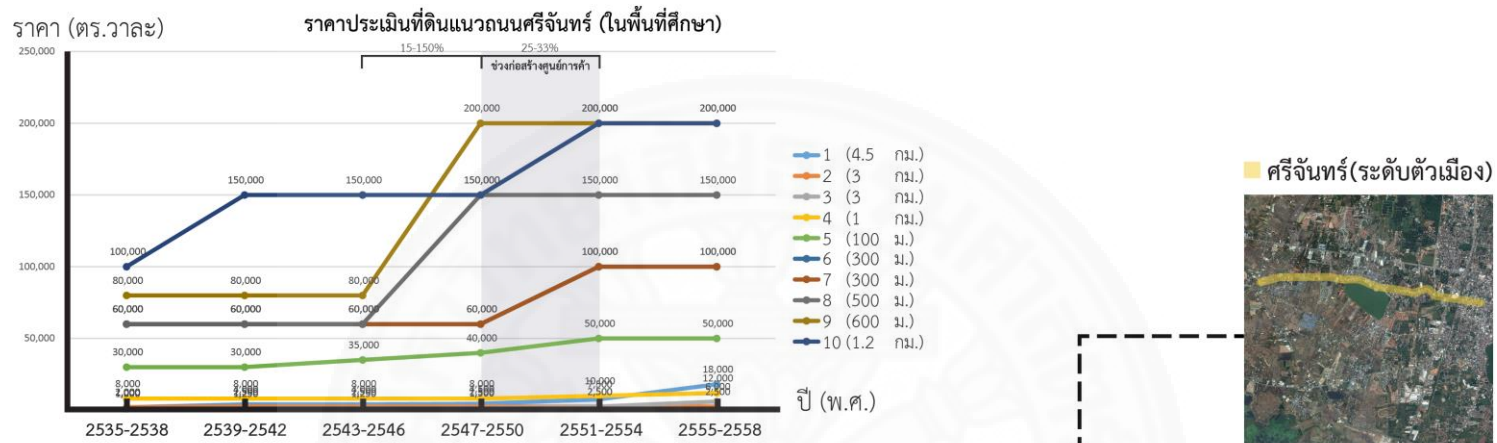


ภาพที่ 4.8 ราคาประเมินที่ดินแนวถนนมิตรภาพ (ในพื้นที่ศึกษา)  
ที่มา: สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ ดัดแปลงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.9 ราคาประเมินที่ดินแนวถนนมะลิวัลย์ (ในพื้นที่ศึกษา)  
ที่มา: สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ ดัดแปลงโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 4.10 ราคาประเมินที่ดินแนวถนนศรีจันทร์ (ในพื้นที่ศึกษา)  
ที่มา: สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

## 4.2 การศึกษาโครงการเชิงพาณิชย์

### 4.2.1 การศึกษาโดยการแบ่งตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ

การศึกษาวិจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกตามชนิดของข้อมูล จัดกลุ่มตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ แบ่งเป็นช่วงเวลาก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง ระหว่างที่ศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง และภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการตามลำดับ โดยวิเคราะห์ควบคู่กับ แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม และอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ เพื่อหาความสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### 4.2.1.1 โครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง

จากภาคผนวก จ.1 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง เป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ 7 โครงการ ซึ่งเลือกลงทุนที่จังหวัดขอนแก่นเพราะเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดและขยายทำเลออกสู่ต่างจังหวัด โดยเริ่มที่จังหวัดหัวเมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ขอนแก่น โดยที่มีได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด และมีโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการขอนแก่น 4 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัย 3 โครงการ ผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร และเป็นโครงการค้าปลีกค้าส่งประเภทตลาดสด 1 โครงการ มีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนธุรกิจหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 4 โครงการมีได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.2 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง มีโครงการท้องถิ่น 2 โครงการที่เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งแต่อย่างใด มี 6 โครงการที่เลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาถนนสายหลัก และการเข้าเมืองที่สะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และมีโครงการที่อยู่อาศัย 3 โครงการที่เลือกทำเลใกล้บึงหนองโคตร ซึ่งเป็นโครงการบุกเบิกทำเล ยุคแรกเริ่ม โดยมีได้คำนึงถึงศูนย์การค้าแต่อย่างใด





แผนที่ 4.1 แสดงการแบ่งตามช่วงเวลาของการเกิดโครงการ

สาขาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย



0 200 400 600 1000

**สัญลักษณ์**

- |                                |                               |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ          | 18 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2       | 36 โรงแรมบัวทิพย์             |
| 2 สยามชัย                      | 19 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3       | 37 หมู่บ้านนันทวัน            |
| 3 อีเก็ท คอมมูนิตี้ มอลล์      | 20 กัลปพฤกษ์ คอนโดเนียม       | 38 หมู่บ้านชลลดา              |
| 4 เมโทร คอนโดเนียม             | 21 หมู่บ้านศุภาลัย วิลด์      | 39 หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์ |
| 5 บ้านแอนดีย์ออนต์             | 22 กัลปพฤกษ์ เลควิว           | 40 หมู่บ้านบุศรินทร์          |
| 6 ตลาดต้นตาล                   | 23 หมู่บ้านชินธร              | 41 หมู่บ้านพิกานเพลส          |
| 7 ต้นตาล อเวนิว                | 24 หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์ |                               |
| 8 ซิตี้พลัส คอนโดเนียม         | 25 หมู่บ้านเลค นครา           |                               |
| 9 ตลาดศรีเมืองทอง              | 26 ศุภาลัย การ์เด็น วิลด์     |                               |
| 10 ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้           | 27 หมู่บ้านศุภาลัย โนว์วิลด์  |                               |
| 11 ประตูนํ้า ไฮเดิ้ล           | 28 หมู่บ้านศุภาลัย โมตา       |                               |
| 12 ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น  | 29 หมู่บ้านพัชร               |                               |
| 13 ไคโน วอเตอร์ พาร์ค          | 30 หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น      |                               |
| 14 เทสโก โลตัส                 | 31 หมู่บ้านพฤกษานารา          |                               |
| 15 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1        | 32 หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลด์  |                               |
| 16 ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์      | 33 หมู่บ้านบุรฉัตร            |                               |
| 17 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม | 34 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว    |                               |
|                                | 35 หมู่บ้านพฤกษา              |                               |

- ก่อนศูนย์การค้าก่อสร้าง
- ระหว่างศูนย์การค้าก่อสร้าง
- หลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

จากภาคผนวก จ.3 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง มีเพียง 1 โครงการที่มีแนวความคิดเฉพาะโครงการ ได้แก่ หมู่บ้านนันทวัน ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในระดับราคาสูง และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีแนวความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโครงการและเน้นคุณภาพและรูปด้านของตัวบ้านให้มีความสวยงาม รวมถึงเน้นพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนอีก 10 โครงการนั้นมีแนวความคิดทั่วไปในการออกแบบ คือ เน้นฟังก์ชันการใช้งาน พื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับหน้าที่ของอาคาร ถูกต้องตามกฎหมาย โดยส่วนใหญ่เน้นจุดขายเป็นทำเลที่ตั้งเป็นหลัก โครงการที่อยู่อาศัยในช่วงเวลาดังกล่าวจะให้เนื้อที่กว้าง มีพื้นที่รอบบ้านกว้าง พื้นที่ใช้สอยมากกว่าปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามยุคสมัยของการออกแบบบ้านจัดสรร โดยแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของทุกโครงการมิได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.4 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง ทุกโครงการเกิดก่อนศูนย์การค้า โดยในช่วงระหว่างก่อสร้างรวมถึงภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ โครงการดังกล่าวมิได้รับอิทธิพลของศูนย์การค้าแต่อย่างใด แต่มีการปรับปรุงซ่อมแซมทำนุบำรุงอาคารตามกาลเวลา ซึ่งเป็นสิ่งพึงปฏิบัติในการดูแลรักษาอาคารอยู่แล้ว

#### 4.2.1.2 โครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง

จากภาคผนวก จ.5 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง มีทั้งหมด 8 โครงการ เป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น 7 โครงการ มีเพียง 1 โครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ ได้แก่ หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ มีสาเหตุหลักคือ ต้องการขยายทำเลใหม่ออกสู่ต่างจังหวัด ซึ่งมีได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด โครงการท้องถิ่น 2 โครงการซึ่งมีเจ้าของเดียวกัน ได้แก่ ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นและโรงแรมประตูน้ำโฮเต็ลนั้น ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนกิจการจากรูทิจโรงสี มาเป็นศูนย์ค้าส่งและมีการพัฒนาโรงแรม ในปีถัดมา เพื่อรองรับผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้าต่างถิ่นที่เดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจที่ศูนย์ค้าส่งเพื่อนำสินค้าไปขายต่างถิ่น ในขณะที่โครงการท้องถิ่น 1 โครงการ ได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น บริษัท พیمانกรู๊ป จำกัด ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการพัฒนาโครงการดังกล่าว โดยให้สาเหตุว่า เนื่องจากเห็นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า กำลังล้อมรั้วทำการก่อสร้างบริเวณแยกมิตรภาพ-ศรีจันทร์ จึงหาซื้อที่ดินบริเวณดังกล่าว เพื่อพัฒนาโครงการ แต่ทั้งนี้ก็มีสาเหตุอื่น ๆ ประกอบด้วย ได้แก่ ต้องการขยายทำเลที่ตั้งใหม่ รวมถึงพัฒนารูปแบบโครงการใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นทำหมู่บ้านจัดสรร แต่ที่ดินบริเวณนี้มีราคาสูง จึงต้องทำเป็นโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งนี้ศูนย์การค้าเป็นหนึ่งในสาเหตุที่พิจารณา



จากภาคผนวก จ.6 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง โครงการท้องถิ่น 2 โครงการ ได้แก่ ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นและโรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดินเดิมอยู่แล้ว โครงการเมโทร คอนโดมิเนียม ได้พิจารณาถึงศูนย์การค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณดังกล่าว เนื่องจากบริเวณทางผู้ประกอบการต้องการพัฒนาโครงการที่อยู่ใจกลางเมือง และศูนย์การค้าจะเป็นแหล่งดึงดูดผู้คนทำให้เกิดการสัญจรหนาแน่นขึ้น ผู้คนจะได้รู้จักโครงการและบริษัทมากขึ้น โครงการอื่น ๆ ได้พิจารณาถึงเหตุผลหลักคือติดถนนสายหลัก มีผู้คนสัญจรไปมา และสะดวกต่อการเข้าเมือง โดยมีได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.7 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง ทุกโครงการมีแนวความคิดทั่วไปในการออกแบบ โดยเน้นให้มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับประเภทของโครงการ ที่อยู่อาศัยยังคงเน้นให้เนื้อที่ของบ้านกว้าง มีพื้นที่รอบบ้านกว้าง เน้นความสะดวกในการเข้าออกโครงการ รวมถึงความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ ทุกโครงการเชื่อมั่นในทำเลของตัวเองและถือว่าเป็นจุดขายหลัก ในส่วนของเมโทร คอนโดมิเนียมที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการพัฒนาโครงการ มีแนวความคิดทั่วไปในการออกแบบที่อยู่อาศัยแนวสูง โดยมีสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางตามปกติ 30% ให้พื้นที่สีเขียวตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม เน้นพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม เน้นความเป็นส่วนตัว มีได้คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับศูนย์การค้าแต่อย่างใด เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการคือ คนวัยทำงานตอนต้น และผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างถิ่น โดยเน้นจุดขายที่ทำเลที่ตั้ง และตัวยูนิต

จากภาคผนวก จ.8 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง มีโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้า 2 โครงการ ได้แก่ โครงการเมโทร คอนโดมิเนียมและหมู่บ้านพญา ขอนแก่น โดยเมโทร คอนโดมิเนียมนั้น ได้เปิดตัวโครงการวันเดียวกันกับวันที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเปิดทำการ โดยได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เฟสแรกของโครงการนั้นขายหมดในเวลาไม่นาน และโครงการหมู่บ้านพญาขอนแก่น ได้รับอานิสงส์จากการเปิดตัวของศูนย์การค้าเช่นกัน โดยในช่วงนั้นโครงการกำลังพัฒนาเฟสสุดท้ายอยู่ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่มิได้มีหลักฐานเป็นตัวเลขชัดเจนว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นมากเพียงใด ทั้ง 2 โครงการ

#### 4.2.1.3 โครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

จากภาคผนวก จ.9 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ ในช่วงเวลา 6 ปีที่ผ่านมา มีโครงการเกิดขึ้นมากมาย โดยเป็นโครงการของ

ผู้ประกอบการท้องถิ่น 8 โครงการ โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ครอบครองที่ดินอยู่แล้ว และทำการพัฒนาโครงการบนที่ดินของตนเอง มีศูนย์การค้าฮักซ์ มอลล์ที่ซื้อที่ดินมาเพื่อพัฒนาโครงการ โครงการของผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ 13 โครงการ ล้วนมีสาเหตุมาจากการเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น และต้องการขยายทำเลและโครงการใหม่ ๆ ออกสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย อีกทั้งยังมีโครงการหมู่บ้านบวรสิริ พัฒนาโดยบริษัท แสนสิริ มหาชน (จำกัด) ได้ให้ข้อมูลว่า เลือกจังหวัดขอนแก่นเพราะมีความโดดเด่นทางด้านเศรษฐกิจ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ควบคุมในการพิจารณาว่า หากจังหวัดไหนมีศูนย์การค้าดังกล่าว เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าคนในจังหวัดมีศักยภาพ มีกำลังซื้อเพียงพอ

จากภาคผนวก จ.10 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ มีโครงการท้องถิ่น 7 โครงการที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้วและมีกลุ่มโครงการที่อยู่บนที่ดินผืนเดียวกันหรือติดกันได้แก่ ตลาดต้นตาล ต้นตาลอเวนิวและซิตี้พلاسคอนโดมิเนียม เป็นโครงการของบริษัท แฟร์ริวราสิริ จำกัด เกิดจากการร่วมหุ้นของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2 และ 3 และกัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม เป็นโครงการของบริษัท ซีพีแลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่มองเห็นถึงศักยภาพของอาคารสำนักงานในจังหวัดขอนแก่น หมู่บ้านศุภาลัยโนโววิลล์ และโมดา แอร์พอร์ต โดยบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาโครงการอยู่บริเวณถนนทางเข้าสนามบินซึ่งคาดว่าคนที่ออกจากสนามบินมา จะเห็นโครงการของศุภาลัยก่อน โครงการอื่น ๆ โดยโครงการที่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ได้แก่ กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม กัลปพฤกษ์ เลควิว หมู่บ้านเลค นครา และหมู่บ้านบวรสิริ ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการโดยผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯทั้งนั้น โดยคำนึงถึงระยะทางจากโครงการถึงศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังมีหมู่บ้านพัชรี โดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้คำนึงถึงระยะทางจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนั้นโครงการอื่น ๆ มิได้พิจารณาถึงที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.11 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ มีโครงการที่เน้นแนวความคิดเฉพาะของโครงการถึง 8 โครงการ เป็นที่อยู่อาศัย 2 โครงการ คาปลีกค้าส่ง 2 โครงการ พาณิชยกรรมบริการ 2 โครงการ โดยในโครงการที่อยู่อาศัย แบ่งเป็นแนวราบได้แก่ หมู่บ้านสิวลี โดยบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นหมู่บ้านสำหรับผู้มีรายได้สูง ราคา 5.38 – 7.99 ล้านบาท จึงเน้นความหรูหรา ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยแนวสูง ได้แก่ เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ โดยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นอาคารสูง 36 ชั้น ณ ปัจจุบันสูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีแนวความคิดที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองขอนแก่น และสร้างจุดสังเกตให้กับเมืองด้วยอาคารสูง จึงเน้นแนวความคิดที่ทันสมัย และสร้างชีวิตที่สะดวกสบายให้กับคนรุ่นใหม่ โครงการค้าปลีกค้าส่ง

ได้แก่ ตลาดต้นตาลที่เป็นแหล่งพักผ่อนให้กับคนเมือง ณ ปัจจุบัน มีแนวความคิดคือ “สวน/ศิลป์/อีสาน” สวน คือการพัฒนาโครงการบนพื้นที่สวนเดิม จึงรักษาต้นไม้ใหญ่บนที่ดินเดิมไว้ทั้งหมดรวมถึงต้นตาลด้วย ศิลป์ คือการสนับสนุนศิลปินท้องถิ่นโดยมีหอศิลป์ให้สำหรับแสดงผลงาน สามารถติดต่อขอแสดงผลงานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อีสาน คือ การแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านการตกแต่งส่วนต่าง ๆ ของตลาดด้วยศิลปะประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ งาม แคน เป็นต้น ศูนย์การค้า อีซันมอลล์ เป็นศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่มีพื้นที่ให้เช่าโดยเน้นร้านอาหาร บาร์ และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์คือมีร้านบางส่วนที่เปิด 24 ชั่วโมง ต้อนรับชาวเมืองให้มาใช้บริการ เน้นกลุ่มลูกค้าคือ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โครงการพาณิชย์กรรมบริการ 2 โครงการ ได้แก่ สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค โดยบริษัท ประตูน้ําขอนแก่น จำกัด มีแนวความคิดที่จะสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้กับจังหวัด โดยทำเป็นสวนน้ำและน้ำไดโนเสาร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น มาเป็นแนวความคิดหลักในการตกแต่งโครงการ และการทำการตลาด ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น โดยบริษัท ซีพีแลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น ที่จะป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต จึงเตรียมสร้างศูนย์ประชุมไว้เพื่อรองรับกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะเปิดทำการในอนาคต นอกจากโครงการข้างต้นทั้งหมดแล้ว โครงการอื่น ๆ มีแนวความคิดทั่วไปในการออกแบบ เน้นการใช้งานตามประเภท ซึ่งทุกโครงการล้วนมีโจทย์ของตัวเอง

จากภาคผนวก จ.12 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดขึ้นภายหลัง ศูนย์การค้าเปิดทำการ ทุกโครงการเกิดภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ และมีได้รับผลกระทบใด ๆ หรืออิทธิพลใด ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในโครงการทั้งสิ้น

#### 4.2.2 การศึกษาโดยการแบ่งตามประเภทของโครงการ

การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทของโครงการ จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ เหตุการณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกตามชนิดของข้อมูล จัดกลุ่มตามประเภทของโครงการ แบ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัย โครงการค้าปลีกค้าส่ง โครงการค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และโครงการพาณิชย์กรรมบริการ ตามลำดับ โดยวิเคราะห์ควบคู่กับ แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม และอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ เพื่อหาความสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### 4.2.2.1 โครงการที่อยู่อาศัย

จากภาคผนวก จ.13 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย มีเพียงหมู่บ้านชนินธรเพียงโครงการเดียวที่เกิดจากการเปลี่ยนธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยพัฒนาโครงการบนที่ดินที่เคยประกอบกิจการเกี่ยวกับมันสำปะหลัง โครงการอื่น ๆ เกิดจากผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะทั้งสิ้น โดยล้วนแล้วแต่เป็นการขยายทำเลใหม่ โครงการใหม่ในจังหวัดขอนแก่น ยกเว้นหมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว ที่เป็นการร่วมหุ้นของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาโครงการ แรกยุคบุกเบิกทำเลบึงหนองโคตร และจากนั้นหุ้นส่วนก็แยกย้ายกันแต่ยังคงประกอบกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น เนื่องจากพื้นฐานของเมืองขอนแก่นมีสาธารณูปโภคที่ครบครัน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการทั่วไปและในมหาวิทยาลัยขอนแก่น แพทย์และพยาบาล ผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างถิ่นที่เข้ามาลงทุน พนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยชื่อเพื่อให้ลูกอยู่อาศัย และคนไข้หรือญาติที่เข้ามารักษาตัวในจังหวัดขอนแก่น ก็ซื้อเพื่อซื้ออยู่อาศัยเช่นกัน โดยโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าประกอบด้วย เมโทรคอนโดมิเนียม เดอะเบสโฮสท์ มิตรภาพ และหมู่บ้านบูราสิริ

จากภาคผนวก จ.14 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย มีเพียง 2 โครงการที่เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้วได้แก่ หมู่บ้านชนินธร และซีดีพัลส์คอนโดมิเนียม โดยโครงการอื่น ๆ เน้นติดถนนสายหลัก และใกล้สถานศึกษา โดยที่สถานศึกษานั้นอยู่ไม่ไกลจากสนามบิน จึงเป็นผลพลอยได้ที่จะใกล้สนามบินด้วย โดยสถานศึกษามีกลุ่มที่มีกำลังซื้อหลายกลุ่ม และยังพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าตัวเมือง เพราะผู้ซื้อจะคำนึงถึงระยะเวลาเดินทางไปทำงาน โดยโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม และเดอะเบสโฮสท์ มิตรภาพ โดยทั้งสองโครงการนั้นอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ไม่เกิน 500 ม. ส่วนโครงการที่พิจารณาศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกทำเลได้แก่ กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม กัลปพฤกษ์ เลควิวและหมู่บ้านเลคนครา มีโครงการที่คำนึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ หมู่บ้านพัชรีและหมู่บ้านพฤกษาขอนแก่น โดยคำนึงถึง บิ๊กซี แมคโครและโลตัส โครงการอื่น ๆ ไม่ได้รับอิทธิพลของศูนย์การค้าในการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากภาคผนวก จ.15 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย สังเกตได้ชัดเจนว่าโครงการที่อยู่อาศัยที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯจะมีแนวความคิดที่เฉพาะโครงการและเป็นเอกลักษณ์ประจำโครงการ มีการออกแบบให้ตรงกับระดับราคาของโครงการ แต่โครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นนั้น จะเป็นการพัฒนาแบบอนุรักษ์นิยม คือค่อยเป็นค่อยไป และมีแนวความคิดทั่วไป พัฒนาโครงการไม่ใหญ่มากเกินกำลัง





แผนที่ 4.2 แสดงการแบ่งตามประเภทของโครงการ

สาขาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย



**สัญลักษณ์**

- |                                 |                               |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 เดอะเบสท์ไฮท์ มิตรภาพ         | 18 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2       | 36 โรงแรมบัวทิพย์             |
| 2 สยามซัย                       | 19 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3       | 37 หมู่บ้านนันทวัน            |
| 3 อีเกิ้ล คอมมูนิตี้ มอลล์      | 20 กัลปพฤกษ์ คอนโดเนียม       | 38 หมู่บ้านชลลดา              |
| 4 เมโทร คอนโดมิเนียม            | 21 หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์      | 39 หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์ |
| 5 บ้านแอนด์บียอนด์              | 22 กัลปพฤกษ์ เลควิว           | 40 หมู่บ้านบุศรินทร์          |
| 6 ตลาดต้นตาล                    | 23 หมู่บ้านชินธร              | 41 หมู่บ้านพินามเพลส          |
| 7 ต้นตาล อเวนิว                 | 24 หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์ |                               |
| 8 ซิตี้พลัส คอนโดมิเนียม        | 25 หมู่บ้านเลค นครา           |                               |
| 9 ตลาดศรีเมืองทอง               | 26 ศุภาลัย การ์เด็น วิลล์     |                               |
| 10 ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้            | 27 หมู่บ้านศุภาลัย โนโววิลล์  |                               |
| 11 ประตูน้ำ ไฮเต็ล              | 28 หมู่บ้านศุภาลัย โมเดา      |                               |
| 12 ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น   | 29 หมู่บ้านพัชรี              |                               |
| 13 ไคโน วอเตอร์ พาร์ค           | 30 หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น      |                               |
| 14 เทสโก โลตัส                  | 31 หมู่บ้านพฤกษานารา          |                               |
| 15 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1         | 32 หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลล์  |                               |
| 16 ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์       | 33 หมู่บ้านบูราสิริ           |                               |
| 17 ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม | 34 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว    |                               |
|                                 | 35 หมู่บ้านพฤกษา              |                               |

- ที่อยู่อาศัย
- ค้าปลีก
- ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง
- พาณิชยกรรมอื่นๆ



ของตัวเอง แต่ผู้ประกอบการทั้งสองได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าออกโครงการ และแข่งขันกันที่ความสวยงามและทำเลเป็นหลัก รวมถึงระดับราคาของท้องถิ่นจะมีราคาต่อตารางเมตรที่ถูกกว่า พื้นที่ใช้สอยมากกว่า แต่จะไม่ได้ภาพลักษณ์ของโครงการและพื้นที่ส่วนกลางมากเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเลือก

จากภาคผนวก จ.16 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทที่อยู่อาศัย โครงการที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงที่ศูนย์การค้าเปิดทำการได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียมและหมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น

#### 4.2.2.2 โครงการค้าปลีกค้าส่ง

จากภาคผนวก จ.17 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง มีเพียง 2 โครงการเท่านั้นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของที่ดินมาก่อน ได้แก่ ฮักซ์ คอมมูนิตี้มอลล์ และเทสโก โลตัส โดยเทสโก โลตัสเป็นโครงการเดียวที่เกิดจากผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ โครงการอื่น ๆ พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งสิ้น โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นเห็นถึงศักยภาพของการทำโครงการค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงเทสโกโลตัสที่ขยายสาขาไปที่จังหวัดขอนแก่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ทุกโครงการไม่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.18 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง มีโครงการตลาดศรีเมืองทองและศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว ส่วนผู้ประกอบการโครงการที่เหลือ ได้เน้นความสำคัญไปที่อยู่ริมถนนสายหลักซึ่งมีความหนาแน่นในการสัญจรผ่านของคนเมือง และให้ผู้สัญจรสามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก โดยทุกโครงการไม่ได้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.19 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง มีเพียง 2 โครงการที่มีแนวความคิดเฉพาะโครงการ ได้แก่ ฮักซ์มอลล์และตลาดต้นตาล ซึ่งเป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 2 โครงการ ซึ่งทุกโครงการได้คำนึงถึงพื้นที่ขายและพื้นที่ใช้สอยเป็นหลัก ในการออกแบบ

จากภาคผนวก จ.20 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง ไม่มีโครงการใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยอิทธิพลของศูนย์การค้า เพียงแต่มีการบำรุงซ่อมแซมอาคารตามปกติ

#### 4.2.2.3 โครงการค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

จากภาคผนวก จ.21 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นโครงการจากผู้ประกอบการกรุงเทพฯทั้ง 2 โครงการ โดยเป็นการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด โดยสยามชัยได้เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น ส่วนบ้านแอนด์บียอนด์นั้นเป็นร้านขายอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านและวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่เน้นเจาะตลาดต่างจังหวัด จึงเลือกเปิดสาขาที่จังหวัดขอนแก่น เนื่องด้วยศักยภาพของเศรษฐกิจ โดยไม่มีอิทธิพลของศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.22 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง สยามชัยเน้นตั้งบริเวณติดแนวถนนสายหลัก และเป็นถนนที่ใช้สัญจรเข้าออกเมือง ถึงแม้จะอยู่ติดกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แต่การเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณดังกล่าว มิได้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่อย่างใด ส่วนบ้านแอนด์บียอนด์นั้นเป็นของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือของเซ็นทรัลกรุ๊ป ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินบริเวณนั้นอยู่แล้วในอดีตที่เคยมีธุรกิจบีกชีอยู่ด้วย ถึงแม้บีกชีจะแยกตัวออกไปแล้ว แต่คาดว่าเจ้าของที่ดินยังเป็นของกลุ่มเซ็นทรัลเหมือนเดิม ซึ่งมีได้มีอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.23 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง ทั้ง 2 โครงการมีแนวความคิดพื้นฐานและหลักการออกแบบพื้นฐานของโครงการอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเปิดทำการที่สาขาใด จะมีลักษณะการออกแบบที่คล้าย ๆ กัน การวางผัง รูปด้านและการใช้สี ซึ่งมีได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.24 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง ทั้ง 2 โครงการมีได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

#### 4.2.2.4 โครงการพาณิชย์กรรมบริการ

จากภาคผนวก จ.25 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทพาณิชย์กรรมบริการ โครงการดังกล่าวประกอบด้วยอาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์เพื่อประกอบธุรกิจ โรงแรม สวนน้ำ และศูนย์ประชุม โดยเป็นโครงการของบริษัท ซีพีแลนด์ จำกัด (มหาชน) 5 โครงการ อีก 4 โครงการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยหลัก ๆ ทุกโครงการได้มองเห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาโครงการของตน โดยเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นหลัก และไม่มีอิทธิพลจากศูนย์การค้า

จากภาคผนวก จ.26 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทพาณิชย์กรรมบริการ โครงการของบริษัท ซีพีแลนด์ จำกัด (มหาชน) ได้เน้นไปที่ทำเลตามแนวถนนสายหลักเป็นหลัก และสะดวกในการสัญจรเข้าเมือง รวมถึงผู้สัญจรสามารถเห็นโครงการได้สะดวก โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.27 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ มีเพียง 2 โครงการเท่านั้นที่มีแนวความคิดเฉพาะในการออกแบบโครงการ ได้แก่ สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค ที่ต้องเน้นการสร้างบรรยากาศและความสนุกสนาน และ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่นที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองขอนแก่น จึงต้องมีการออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของจังหวัด ซึ่งมิได้มีอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.28 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ ไม่มีโครงการใดที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

#### 4.2.3 การศึกษาโดยการแบ่งตามแนวถนนสายหลัก

การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวถนนสายหลัก จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ เหตุการณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกตามชนิดของข้อมูล จัดกลุ่มตามแนวถนนสายหลัก แบ่งเป็นถนนมิตรภาพ ถนนมะลิวัลย์ ถนนศรีจันทร์ และถนนริมบึงหนองโคตร ตามลำดับ โดยวิเคราะห์ควบคู่กับแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ และอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ เพื่อหาความสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

##### 4.2.3.1 โครงการตามแนวถนนมิตรภาพ

จากภาคผนวก จ.29 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวถนนมิตรภาพ ถนนมิตรภาพเป็นถนนเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น เพราะมีโครงการครบทุกประเภท แต่ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทค้าปลีกค้าส่งหรือค้าสินค้าเฉพาะอย่าง เพราะมูลค่าที่ดินมีราคาสูง ส่งผลให้ต้องประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุน มีโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการพัฒนาโครงการได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม และเดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ โครงการที่เหลือมิได้รับอิทธิพลแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.30 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการตามแนวถนนมิตรภาพ มี 8 โครงการที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้แก่ บริษัท แฟร์ริวราสิริ จำกัด พัฒนาโครงการ ตลาดต้นตาล ต้นตาลอเวนิว ซิตี้พลาซ่าคอนโดมิเนียมและศูนย์ค้าส่งอู่ฟู บริษัท ประตูนน้ำขอนแก่น จำกัด พัฒนาโครงการ ศูนย์ค้าส่งประตูนน้ำขอนแก่น โรงแรมประตูนน้ำ สวนน้ำไดโน โดยโครงการทั้งหมดเน้นทำเลที่ตั้ง เนื่องจากถนนมิตรภาพเป็นถนนที่สัญจร





แผนที่ 4.3 แสดงการแบ่งตามแนวถนนสายหลัก

สาขาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย



**สัญลักษณ์**

- |                                |                                |                               |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ          | 18 อาคารซีที ทาวเวอร์ 2        | 36 โรงแรมบัวทิพย์             |
| 2 สยามชัย                      | 19 อาคารซีที ทาวเวอร์ 3        | 37 หมู่บ้านนันทวัน            |
| 3 อีเก้ คอมมูนิตี้ มอลล์       | 20 กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม      | 38 หมู่บ้านชลลดา              |
| 4 เมโทร คอนโดมิเนียม           | 21 หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์      | 39 หมู่บ้านภากริมย์ ศรีจันทร์ |
| 5 บ้านแอนดีย์ออนด์             | 22 กัลปพฤกษ์ เลควิว            | 40 หมู่บ้านบุศรินทร์          |
| 6 ตลาดต้นตาล                   | 23 หมู่บ้านชินนธร              | 41 หมู่บ้านพิมานเพลส          |
| 7 ต้นตาล อเวนิว                | 24 หมู่บ้านทีเอสเอ็ม มะลิวัลย์ |                               |
| 8 ซิตี้พาส คอนโดมิเนียม        | 25 หมู่บ้านเลค นครา            |                               |
| 9 ตลาดศรีเมืองทอง              | 26 ศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์     |                               |
| 10 ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้           | 27 หมู่บ้านศุภาลัย โนโววิลลส์  |                               |
| 11 ประตูน้้า ไฮเต็ล            | 28 หมู่บ้านศุภาลัย โมตา        |                               |
| 12 ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น  | 29 หมู่บ้านพัชร                |                               |
| 13 ไคโน วอเตอร์ พาร์ค          | 30 หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น       |                               |
| 14 เทสโก โลตัส                 | 31 หมู่บ้านพฤกษานารา           |                               |
| 15 อาคารซีที ทาวเวอร์ 1        | 32 หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลลส์  |                               |
| 16 ซีที ซ็อบเฮ้าส์             | 33 หมู่บ้านบูราสิริ            |                               |
| 17 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม | 34 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว     |                               |
|                                | 35 หมู่บ้านพฤกษา               |                               |

- มิตรภาพ
- มะลิวัลย์
- ศรีจันทร์
- ริมบึงหนองโคตร

ข้ามจังหวัดได้ มีผู้คนสัญจรผ่านมากมายและสามารถมองเห็นโครงการได้ง่าย ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า โรงพยาบาล และยังเดินทางเข้าตัวเมืองได้สะดวกอีกด้วย โดยโครงการที่พิจารณาทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าด้วยได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม และเดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ

จากภาคผนวก จ.31 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวนอนมิตรภาพ การออกแบบมีโครงการที่มีแนวความคิดเฉพาะโครงการได้แก่ เดอะเบสโฮท์ คอนโดมิเนียม ตลาดต้นตาล สวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค และศูนย์ประชุม โดยล้วนแต่เป็นโครงการที่มีชื่อเสียงของจังหวัดขอนแก่นทั้งสิ้น นอกจากนี้จุดเด่นของโครงการทั้งหมดคือ มีทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวกที่สุด

จากภาคผนวก จ.32 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวนอนมิตรภาพ มีโครงการที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดศูนย์การค้าได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม

#### 4.2.3.2 โครงการตามแนวนอนมะลิวัลย์

จากภาคผนวก จ.33 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนอนมะลิวัลย์ มีเพียง 1 โครงการที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดิน ได้แก่ หมู่บ้านชินนิธร์ เนื่องจากถนนมะลิวัลย์เป็นถนนที่เพิ่งมีโครงการเกิดขึ้นในช่วง 5 ปีหลัง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ มาพัฒนาทั้งหมด เพราะเป็นแนวถนนที่ราคาที่ดินยังเหมาะสมที่จะพัฒนาโครงการได้ โดยเป็นการขยายทำเลออกสู่ต่างจังหวัด ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.34 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการตามแนวนอนมะลิวัลย์ โครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ ยึดแนวนอนสายหลักเป็นหลักในการพัฒนาโครงการ โดยถนนเส้นนี้มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน ได้แก่ มหาวิทยาลัย สนามบินและโรงพยาบาล อีกทั้งยังใกล้ศูนย์การค้าอีกด้วย และสะดวกในการเข้าเมือง จึงเหมาะที่จะเป็นโครงการที่อยู่อาศัย โดยโครงการที่พิจารณาถึงระยะทางของศูนย์การค้ากับโครงการได้แก่ กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม กัลปพฤกษ์ เลควิว หมู่บ้านเลค นครา และหมู่บ้านศุภาลัย การเด็น วิลล์

จากภาคผนวก จ.35 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวนอนมะลิวัลย์ มีเพียงโครงการเดียวที่มีแนวความคิดเฉพาะของโครงการได้แก่หมู่บ้านเลค นครา ซึ่งเป็นโครงการของบริษัท เอ็มส์พี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง และมีทะเลสาบภายในโครงการ ซึ่งไม่มีโครงการใดที่คำนึงถึงศูนย์การค้าหรือกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าในการออกแบบ



จากภาคผนวก จ.36 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวถนนมะลิวัลย์ ไม่มีโครงการใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

#### 4.2.3.3 โครงการตามแนวถนนศรีจันทร์

จากภาคผนวก จ.37 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวถนนศรีจันทร์ เป็นถนนสายหลักของเมืองแต่มีขนาดเล็กกว่ามีตรารูปและมะลิวัลย์ เป็นถนนวิ่งเข้าไปในตัวเมืองโดยตรง ซึ่งโครงการที่เกิดขึ้นพัฒนาโดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น ยกเว้น ฮักซ์คอมมูนิตี้มอลล์ ที่อยู่บนถนนศรีจันทร์ฝั่งในเมือง แต่ที่อยู่อาศัยล้วนอยู่บนแนวถนนศรีจันทร์ฝั่งนอกเมืองทุกโครงการมิได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าแต่อย่างใด

จากภาคผนวก จ.38 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการตามแนวถนนศรีจันทร์ ไม่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของที่ดินอยู่ก่อนหน้าที่จะพัฒนาเลย เป็นการซื้อที่เพื่อการพัฒนาทั้งหมด โดยสาเหตุหลักคือติดแนวถนนสายหลัก สะดวกในการเข้าเมือง และไม่มีโครงการใดที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งเลย

จากภาคผนวก จ.39 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวถนนศรีจันทร์ มีโครงการที่มีแนวความคิดเฉพาะโครงการได้แก่ ฮักซ์มอลล์ และหมู่บ้านสีวลี ที่เหลือเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น จึงเน้นที่ทำเลและตัวบ้านเป็นหลัก

จากภาคผนวก จ.40 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวถนนศรีจันทร์ ไม่มีโครงการใดเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการได้รับอิทธิพลของศูนย์การค้า

#### 4.2.3.4 โครงการตามแนวถนนริมบึงหนองโคตร

จากภาคผนวก จ.41 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวถนนริมบึงหนองโคตร ถนนริมบึงหนองโคตรเป็นถนนที่พัฒนาขึ้นมาใหม่โดยโครงการเกือบทั้งหมดเป็นที่อาศัยทั้งสิ้น มีเพียงโครงการเดียวที่ผู้ประกอบการพัฒนาจากที่ดินของตนเอง ได้แก่ โรงแรมบัวทิพย์ นอกนั้นเป็นโครงการที่อยู่อาศัย พัฒนาโดยผู้ประกอบการขอนแก่น และผู้ประกอบการกรุงเทพฯ มีโครงการที่ได้อิทธิพลจากศูนย์การค้าในการพัฒนาโครงการได้แก่ หมู่บ้านบวรสิริ

จากภาคผนวก จ.42 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการตามแนวถนนริมบึงหนองโคตร ทำเลบึงหนองโคตรมีความสะดวกในการเข้าถึงสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สนามบิน โรงพยาบาล และยังคงมีความเป็นส่วนตัว มีทัศนียภาพริมบึงที่สวยงาม จึงเหมาะสมที่จะเป็นโซนที่อยู่อาศัย โดยโครงการที่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ได้แก่ หมู่บ้านบวรสิริ

จากภาคผนวก จ.43 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวนอนริมบึงหนองโคตร มีโครงการที่มีแนวความคิดเฉพาะโครงการได้แก่หมู่บ้านบุราสิริ และหมู่บ้านนันทวัน ซึ่งล้วนแต่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯทั้งนั้น โดยโครงการอื่น ๆ นั้นเน้นการสัญจรเข้าออกโครงการ พื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม และเน้นขายทำเล

จากภาคผนวก จ.44 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวนอนริมบึงหนองโคตร มีโครงการที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจากการเปิดศูนย์การค้า ได้แก่ หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น

#### 4.2.4 การศึกษาโดยการแบ่งตามผู้ประกอบการ

การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามผู้ประกอบการ จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใช้วิธีการวิเคราะห์ที่โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกตามชนิดของข้อมูล จัดกลุ่มตามผู้ประกอบการ แบ่งเป็นผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น และผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยวิเคราะห์ควบคู่กับแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ และมุมมองต่อการพัฒนาโครงการในตัวเมืองขอนแก่น เพื่อหาความสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

##### 4.2.4.1 โครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

จากภาคผนวก จ.45 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น 10 โครงการเป็นโครงการที่พัฒนาจากที่ดินที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว บางโครงการเป็นการขยายทำเลใหม่ภายในจังหวัดของผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น โดยเน้นทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ซึ่งมีเพียงโครงการเดียวที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้า ได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม

จากภาคผนวก จ.46 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการท้องถิ่นเน้นการพัฒนาตามแนวนอนสายหลัก และดูทำเลที่กำลังเป็นที่นิยม เน้นติดแนวนอนสายหลัก โดยมีความคล่องตัวในการหาที่ดิน ติดต่อซื้อขาย



แผนที่ 4.4 แสดงการแบ่งตามผู้ประกอบการ

สาขาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย



**สัญลักษณ์**

- |                                |                               |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 เดอะเบสท์ มิตรภาพ            | 18 อาคารซีที ทาวเวอร์ 2       | 36 โรงแรมบัวทิพย์             |
| 2 สยามชัย                      | 19 อาคารซีที ทาวเวอร์ 3       | 37 หมู่บ้านนันทวัน            |
| 3 อีจัส คอมมูนิตี้ มอลล์       | 20 กัลปพฤกษ์ คอนโดเนียม       | 38 หมู่บ้านชลลดา              |
| 4 เมโทร คอนโดมิเนียม           | 21 หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์     | 39 หมู่บ้านภากริมย์ ศรีจันทร์ |
| 5 บ้านแอนดีย์ยอนด์             | 22 กัลปพฤกษ์ เลควิว           | 40 หมู่บ้านบุศรินทร์          |
| 6 ตลาดต้นตาล                   | 23 หมู่บ้านชินนธร             | 41 หมู่บ้านพิมานเพลส          |
| 7 ต้นตาล อเวนิว                | 24 หมู่บ้านฟิเอสโฮม มะลิวัลย์ |                               |
| 8 ซิตี้พาส คอนโดมิเนียม        | 25 หมู่บ้านเลค นครา           |                               |
| 9 ตลาดศรีเมืองทอง              | 26 ศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์    |                               |
| 10 ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้           | 27 หมู่บ้านศุภาลัย โนวิลลส์   |                               |
| 11 ประตูน้ำ ไอทีเอส            | 28 หมู่บ้านศุภาลัย โมดา       |                               |
| 12 ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น  | 29 หมู่บ้านพัชรีย์            |                               |
| 13 ไคโน วอเตอร์ พาร์ค          | 30 หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น      |                               |
| 14 เทลโก โลตัส                 | 31 หมู่บ้านพฤกษานารา          |                               |
| 15 อาคารซีที ทาวเวอร์ 1        | 32 หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลลส์ |                               |
| 16 ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์      | 33 หมู่บ้านบูราสิริ           |                               |
| 17 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม | 34 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว    |                               |
|                                | 35 หมู่บ้านพฤกษา              |                               |

■ ผู้ประกอบการขอนแก่น  
■ ผู้ประกอบการกรุงเทพฯ



ที่ดิน และค่านึงการอยู่ใกล้สาธารณูปโภคหลัก เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานที่ทำงาน เป็นต้น มิได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเท่าไรนัก มีเพียงโครงการเดียวที่คำนึง ได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียม

จากภาคผนวก จ.47 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น โครงการที่มีแนวความคิดเฉพาะของโครงการเป็นโครงการประเภทพาณิชย์กรรม โดยต้องการดึงดูดลูกค้าด้วยแนวความคิดใหม่ ๆ ได้แก่ ฮักซ์มอลล์ สวนน้ำไดโน และตลาดต้นตาล แต่ถ้าเป็นโครงการประเภทที่อยู่อาศัย จะเน้นตามการใช้งาน มิได้มีแนวความคิดอะไรเป็นพิเศษ รวมถึงมิได้คำนึงถึงศูนย์การค้าในการออกแบบ ส่วนใหญ่จะเน้นขายที่ทำเลเป็นหลัก

จากภาคผนวก จ.48 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น มีโครงการของผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจากการเปิดศูนย์การค้า ได้แก่ เมโทร คอนโดมิเนียมและหมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น

จากภาคผนวก จ.49 มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่นต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น ผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น ทราบดีว่าจังหวัดของตนนั้นมีความศักยภาพ และพร้อมที่จะรวมตัวกันเพื่อพัฒนาเมืองบ้านเกิดของตนให้มีความเจริญอย่างยั่งยืนและถูกที่ถูกเวลา โดยเชื่อมั่นในศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น และสามารถเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ รวมถึงพร้อมที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างถิ่นโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการท้องถิ่นมองว่ายังมีจุดที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้เปรียบ เช่น สภาพคล่องในการหาที่ดิน คุณภาพและราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่ขาย และคาดการณ์ว่าที่อยู่อาศัยแนวสูงยังไม่ถึงเวลาในการพัฒนา แต่ที่อยู่อาศัยแนวราบยังคงพัฒนาได้เรื่อย ๆ แต่ ณ ขณะนี้อยู่ในช่วงชะลอตัว โดยกลุ่มผู้ประกอบการขอนแก่นได้มีการรวมตัวกันก่อตั้งบริษัท ขอนแก่นพัฒนาเมือง จำกัด ขึ้นเพื่อเตรียมพัฒนาเมือง โดยงานแรกจะเริ่มที่โครงการรถไฟฟ้าบนดิน วิ่งบนถนนมิตรภาพ จะช่วยให้ขอนแก่นมีความเป็นเมืองเพิ่มมากขึ้นและพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดได้

#### 4.2.4.2 โครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาคผนวก จ.50 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ ได้เล็งเห็นถึงการขยายสาขาและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด โดยจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพ มีกำลังซื้อ จึงเลือกมาลงทุนที่จังหวัดขอนแก่น โดยโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้า ได้แก่ โครงการเดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ และหมู่บ้านบุราสิริ พัฒนาโดยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 2 โครงการ

จากภาคผนวก จ.51 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ มีเกณฑ์ในการเลือกหลัก ๆ ได้แก่ ดัดแนวถนนสายหลัก มีความหนาแน่นในการสัญจร ใกล้สาธารณูปโภคต่าง ๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าตัวเมือง มีโครงการที่ได้รับอิทธิพลจากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะเบสโฮสท์ มิตรภาพ และโครงการที่พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าควบคู่ไปด้วย ได้แก่ หมู่บ้านเลค นครา กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม กัลปพฤกษ์ เลควิว หมู่บ้านบวรสิริ และหมู่บ้านศุภาลัย วิลล์

จากภาคผนวก จ.52 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ มี 6 โครงการที่มีแนวความคิดในการออกแบบที่เฉพาะโครงการ เป็นที่อยู่อาศัย 5 โครงการ และพาณิชย์กรรมบริการ 1 โครงการ โดยที่อยู่อาศัยจะเป็นที่อยู่อาศัยระดับกลางถึงสูง ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการและของแบรนด์นั้น ๆ รวมถึงที่อยู่อาศัยแนวสูงที่พัฒนาเป็นอาคารสูง จึงเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมือง ส่วนศูนย์ประชุมจะเป็นสถานที่พบปะทางธุรกิจในอนาคต จึงมีแนวความคิดที่จะสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นออกมาผ่านตัวสถาปัตยกรรม

จากภาคผนวก จ.53 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ ไม่มีโครงการใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลของศูนย์การค้า

จากภาคผนวก จ.54 มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯต้องการขยายทำเลและโครงการใหม่ ๆ ออกสู่ต่างจังหวัด โดยในขั้นแรกจะเลือกไปที่จังหวัดหัวเมืองหลักในภูมิภาคก่อน เพราะมีประชากรสูง มีGDPสูง รวมถึงสาธารณูปโภคพร้อม ซึ่งจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหัวเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาค และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง มีภูมิศาสตร์ที่ดี เหมาะกับการเป็นศูนย์กลางของภาค โดยผู้ประกอบการมองว่าจังหวัดขอนแก่นยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับเชียงใหม่หรือภูเก็ต ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการท้องถิ่นด้วยก็ตาม ซึ่งมองว่าจังหวัดทางแถบอีสานนั้นส่วนใหญ่จะเศรษฐกิจจะโตด้วยศักยภาพของจังหวัดเอง มีได้อาศัยปัจจัยภายนอก เช่น การท่องเที่ยว เท่าไรนัก มุมมองเกี่ยวกับศูนย์การค้านี้ผู้ประกอบการให้ความเห็นตรงกันว่า ศูนย์การค้าไปเปิดที่ไหน ทางผู้ประกอบการก็จะพิจารณาจังหวัดนั้นด้วย เพียงแต่เป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาเท่านั้น มิได้เป็นสาเหตุหลักในการชักจูงให้ไปพัฒนาโครงการ



## ตารางที่ 4.1

## การพัฒนาโครงการแต่ละประเภทในพื้นที่ศึกษา

ประเภท	ผู้ประกอบการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	
		แนวความคิดพัฒนาโครงการ	กลุ่มเป้าหมาย
1.ที่อยู่อาศัย	รายใหญ่	. ขยายโครงการ/ทำเลสู่ต่างจังหวัด . เห็นถึงศักยภาพของขอนแก่น	กลาง-สูง แพทย์,ชรก.,ทำงาน1-2, ครอบครัว,ผู้ประกอบการ
	ท้องถิ่น	. ขยายโครงการ/ทำเลในเมือง	กลาง-ล่าง มข.,ชรก.,ทำงาน0,ครอบครัว ,คนใช้/ญาติ
2.ค้าปลีกค้าส่ง	รายใหญ่	. ขยายโครงการ/ทำเลสู่ต่างจังหวัด (1โครงการ)	ไม่เน้นกลุ่มใดเป็นพิเศษ
	ท้องถิ่น	. ประกอบกิจการเพิ่มเติม . เปลี่ยนกิจการ . เห็นถึงศักยภาพของค้าปลีกค้าส่ง	นร./นศ.,คนทำงาน, ครอบครัว,ผู้ประกอบการ
3.ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง	รายใหญ่	. ขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด . เห็นถึงศักยภาพของขอนแก่น	ไม่เน้นกลุ่มใดเป็นพิเศษ
	ท้องถิ่น	ไม่มี	ไม่มี
4.พาณิชย์กรรมบริการ (อาคารสำนักงาน, โรงแรม,อาคารพาณิชย์,สวนน้ำ)	รายใหญ่	. ขยายโครงการ/ทำเลสู่ต่างจังหวัด (5โครงการ) . มีสำนักงานประจำภาคอยู่ที่ขอนแก่น . เห็นถึงศักยภาพของสำนักงาน/ศูนย์ประชุม	ผู้ประกอบการ,ครอบครัว, พนักงานขาย
	ท้องถิ่น	. เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว . ประกอบกิจการเพิ่มเติม . พัฒนาแบบMix บนที่ดินใหญ่	

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

## การพัฒนาโครงการแต่ละประเภทในพื้นที่ศึกษา

ประเภท	ผู้ประกอบการ	B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	
		ที่ดิน	หลักการเลือกทำเลที่ตั้ง
1.ที่อยู่อาศัย	รายใหญ่	ซื้อ(13)	1) ติดถนนสายหลัก 2) สะดวกในการเข้าเมือง 3) ใกล้สาธารณูปโภค 4) ค.หนาแน่นในการสัญจร 5) สามารถมองเห็นโครงการสะดวก
	ท้องถิ่น	มีอยู่แล้ว(2) ซื้อ(8)	
2.ค้าปลีกค้าส่ง	รายใหญ่	ซื้อ(1)	1) ติดถนนสายหลัก 2) ค.หนาแน่นในการสัญจร 3) สามารถมองเห็นโครงการสะดวก
	ท้องถิ่น	มีอยู่แล้ว(4) ซื้อ(1)	
3.ค้าสินค้าเฉพาะอย่าง	รายใหญ่	ซื้อ(1) มีอยู่แล้ว(1)	1) ติดถนนสายหลัก 2) สามารถมองเห็นโครงการสะดวก
	ท้องถิ่น	ไม่มี	
4.พาณิชย์กรรมบริการ (อาคารสำนักงาน, โรงแรม,อาคารพาณิชย์,สวนน้ำ)	รายใหญ่	ซื้อ(5)	1) ติดถนนสายหลัก 2) ค.หนาแน่นในการสัญจร 3) สะดวกในการเข้าเมือง 4) สามารถมองเห็นโครงการสะดวก
	ท้องถิ่น	มีอยู่แล้ว(4)	

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

## การพัฒนาโครงการแต่ละประเภทในพื้นที่ศึกษา

ประเภท	ผู้ประกอบการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม		
		วางผัง	รูปด้าน	จุดเด่น
1.ที่อยู่อาศัย	รายใหญ่	1) ค.สะดวกในการเข้าออกโครงการ 2) การสัญจรภายในโครงการ 3) พื้นที่ใช้สอยคุ้มค่า	1) ค.ทันสมัย 2) ค.สวยงาม	1) ทำเลที่ตั้ง 2) สิ้นค้า
	ท้องถิ่น	4) แบ่งโครงการเป็นphase 5) เน้นความเป็นส่วนตัว		
2.ค้าปลีกค้าส่ง	รายใหญ่	1) การสัญจรภายในโครงการ 2) ค.คุ้มค่าของพื้นที่เช่า/ขาย 3) อากาศถ่ายเทสะดวก	1) ค.ทันสมัย	1) ทำเลที่ตั้ง 2) สิ้นค้า
	ท้องถิ่น			
3.ค้าสินค้าเฉพาะ อย่าง	รายใหญ่	1) การสัญจรภายในโครงการ 2) ค.คุ้มค่าของพื้นที่เช่า/ขาย	1) ค.ทันสมัย	1) ทำเลที่ตั้ง 2) สิ้นค้า
	ท้องถิ่น			
4.พาณิชย์กรรม บริการ (อาคารสำนักงาน, โรงแรม,อาคาร พาณิชย์,สวนน้ำ)	รายใหญ่	1) แบ่งที่ดินในการพัฒนา 2) พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	1) ค.ทันสมัย 2) ค.สวยงาม	1) ทำเลที่ตั้ง
	ท้องถิ่น			

### 4.3 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์

จากโครงการที่ได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลทั้งหมด 41 โครงการ มีผู้ประกอบการที่ยืนยันด้วยตนเองว่าได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าทั้งสิ้น 8 โครงการด้วยกัน ได้แก่ 1. เมโทร คอนโดมีเนียม 2. เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ 3. หมู่บ้านบวรสิริ 4. หมู่บ้านพฤษานารา 5. หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ 6. หมู่บ้านเลค นครา 7. กัลปพฤกษ์ เลควิว 8. กัลปพฤกษ์ คอนโดมีเนียม โดยทั้งหมดเป็นโครงการที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่างที่ศูนย์การค้าทำการก่อสร้างและภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ โดยแบ่งเป็นโครงการจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 7 โครงการ และโครงการจากผู้ประกอบการท้องถิ่น 1 โครงการ และล้วนเป็นผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้วทั้ง 8 โครงการ โดยสามารถสรุปถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าได้ดังนี้

#### 4.3.1 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเกิดขึ้นกับโครงการทั้งหมด 4 โครงการ โดยเป็นโครงการประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมด แบ่งเป็น 1. ผู้ประกอบการรายใหญ่ (1. เดอะเบสโฮท์ คอนโดมีเนียม 2. หมู่บ้านบวรสิริ 3. หมู่บ้านพฤษานารา) และ 2. ผู้ประกอบการท้องถิ่น (1. เมโทร คอนโดมีเนียม) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ระบุว่า ศูนย์การค้าเป็นตัวชี้วัดหนึ่งให้กับจังหวัดนั้น ๆ โดยเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาร่วมเมื่อต้องการที่จะขยายทำเลสู่ต่างจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและบ่งบอกถึงความเป็นเมืองของจังหวัดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ในการพิจารณานั้นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ ค่าGDPของจังหวัด รายได้ต่อครัวเรือน ความต้องการทางการตลาด และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการควบคู่กันไปด้วย ในขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นระบุว่า ศูนย์การค้าเป็นตัวดึงดูดการสัญจรของผู้คนในอำเภอและจังหวัดข้างเคียง จึงเลือกพัฒนาโครงการบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ที่มีโครงการอยู่บริเวณใจกลางเมืองขอนแก่น (Prime Location) ในขณะเดียวกันเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของประเทศ ศูนย์การค้าจึงเหมือนเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการและองค์กรของผู้ประกอบการอีกด้วย

#### 4.3.2 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งเกิดขึ้นกับโครงการทั้งหมด 8 โครงการ แบ่งเป็น 1. โครงการในระยะ 500 ม. (1. เดอะเบสไฮท์ คอนโดมิเนียม 2. เมโทร คอนโดมิเนียม) ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากศูนย์การค้าเป็นระยะทาง 500 ม. และ 400 ม. ตามลำดับ 2. โครงการในระยะทาง 5 กม. (1. หมู่บ้านบุราสิริ 2. หมู่บ้านพฤษพานารา 3. หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ 4. หมู่บ้านเลค นครา 5. กัลปพฤกษ์ เลควิว 6. กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม) ล้วนเป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้นและมีระยะห่างจากศูนย์การค้า 1.7 – 5 กม. ทุกโครงการตั้งอยู่บนถนนระดับจังหวัด (ถนนมะลิวัลย์) และถนนระดับตัวเมือง (ถนนศรีจันทร์) ทั้งสองถนนเป็นถนนที่อยู่ฝั่งทิศตะวันตกของเมืองทั้งสิ้น เนื่องด้วยเหตุผลจากต้นทุนของราคาที่ดินบริเวณดังกล่าวยังมีราคาไม่สูงมาก เหมาะแก่การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย โดยโครงการในระยะ 500 ม. โครงการที่พัฒนานั้นเป็นการเปิดตัวโครงการแรกในจังหวัดขอนแก่นของผู้ประกอบการรายใหญ่ และเป็นโครงการประเภทใหม่ของบริษัท (คอนโดมิเนียม) ของผู้ประกอบการท้องถิ่น จึงเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นตัวดึงดูดการสัญจรและอยู่ทำเลใจกลางเมือง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและองค์กร รวมถึงศูนย์การค้าถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถใช้เป็นจุดขายหลักของโครงการได้ ในขณะที่โครงการในระยะทาง 5 กม. ได้จัดให้ศูนย์การค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของสาธารณูปโภค ได้แก่ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สนามบิน เป็นต้น ซึ่งในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะพิจารณาทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งสาธารณูปโภคทุก ๆ ที่ ดังกล่าวได้สะดวก ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้ โดยระบุว่าใกล้สถานที่ต่าง ๆ ตามระยะทาง

#### 4.3.3 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมไม่มีเกิดขึ้นกับโครงการใด เนื่องจากแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการแต่ละประเภทนั้น ล้วนพิจารณาถึงปัจจัยอื่นเป็นหลัก ตามตารางที่ 4.1 โครงการประเภทที่อยู่อาศัยมีหลักในการวางผัง คือ 1. ค.สะดวกในการเข้าออกโครงการ 2. การสัญจรภายในโครงการ 3. พื้นที่ใช้สอยคุ้มค่า 4. แบ่งโครงการเป็นเฟสในการพัฒนา 5. เน้นความเป็นส่วนตัว มีหลักการในการออกแบบรูปด้านคือ 1. เน้นความทันสมัย 2. เน้นความสวยงาม ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการว่าจ้างสถาปนิกใช้สถาปนิกขององค์กรในการออกแบบ ซึ่งจะออกแบบให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการที่ได้ทำการศึกษาตลาดมาแล้ว และผู้ประกอบการทุกโครงการได้เน้นจุดเด่นของ



โครงการ คือ 1. ทำเลที่ตั้ง และ 2. สินค้า (บ้านหรือห้องพัก) เป็นหลัก โครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง และค้าสินค้าเฉพาะอย่างมีหลักการใกล้เคียงกัน โดยหลักในการวางผัง คือ 1. การสัญจรภายในโครงการ 2. ความคุ้มค่าของพื้นที่เช่าและพื้นที่ขาย ล้วนแต่เป็นการเน้นประสิทธิภาพของกิจกรรมหลักของผู้ประกอบการนั้นคือการค้าขาย และ 3. อากาศถ่ายเทสะดวก เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีร้านค้าจำนวนมาก และเป็นโครงสร้างหลังคาเหล็ก จึงต้องเน้นเรื่องการระบายอากาศด้วย มีหลักการในการออกแบบรูปด้านคือ 1. ความทันสมัย เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใหม่อยู่เสมอของตัวตลาดหรือศูนย์การค้า และเป็นการดึงดูดลูกค้าด้วย จุดเด่นของโครงการส่วนใหญ่คือ 1. ทำเลที่ตั้ง ต้องเข้าถึงได้สะดวกและมีที่จอดรถรองรับเพียงพอ และ 2. สินค้า (สินค้าที่ขายหรือร้านค้า) ซึ่งจะตอบโจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการ โครงการประเภทพาณิชยกรรมบริการ (โรงแรม อาคารพาณิชย์และอาคารสำนักงาน) มีหลักในการวางผังได้แก่ 1. แบ่งที่ดินในการพัฒนา โดยพัฒนาควบคู่กับโครงการประเภทอื่น บนที่ดินผืนใหญ่ 2. พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม ตามแต่ละประเภทของโครงการ เช่น โรงแรม ต้องมีสัดส่วนขนาดห้องที่พอเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ มีส่วนกลางที่บริการในด้านต่าง ๆ อาคารสำนักงาน ต้องมีพื้นที่ที่พร้อมต่อการทำงาน มีห้องน้ำและลิฟท์ที่พร้อมบริการผู้เช่า รวมถึงควรมีแสงธรรมชาติประกอบด้วย เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เป็นต้น หลักในการออกแบบรูปด้านได้แก่ 1. เน้นความทันสมัย เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของโครงการ และ 2. เน้นความสวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า และเน้นจุดเด่นของโครงการ ได้แก่ 1. ทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่ตามแนวถนนสายหลักเพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และสามารถเห็นโครงการได้อย่างสะดวก เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการอีกด้วย

## ตารางที่ 4.2

## อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ		
ผู้ประกอบการ	โครงการ	อิทธิพล
รายใหญ่	1. เดอะเบสไฮท์ คอนโดมีเนียม 2. หมู่บ้านบวรสิริ 3. หมู่บ้านพฤษานารา	ศูนย์การค้าเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาร่วมเมื่อต้องการที่จะขยายทำเลสู่ต่างจังหวัดในแต่ละภูมิภาค เพราะเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและบ่งบอกถึงความเป็นเมืองของจังหวัดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี
ท้องถิ่น	1. เมโทร คอนโดมีเนียม	ศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวดึงดูดการสัญจรของผู้คนในอำเภอและจังหวัดข้างเคียง จึงเลือกพัฒนาโครงการบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ที่มีโครงการอยู่บริเวณใจกลางเมืองขอนแก่น ศูนย์การค้าจึงเหมือนเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการและองค์กรของผู้ประกอบการอีกด้วย
อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง		
ระยะทาง	โครงการ (ระยะทาง)	อิทธิพล
โครงการในระยะ 500 ม.	1. เมโทร คอนโดมีเนียม (400ม.) 2. เดอะเบสไฮท์ คอนโดมีเนียม (500ม.)	ศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและองค์กร รวมถึงศูนย์การค้าถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถใช้เป็นจุดขายหลักของโครงการได้
โครงการในระยะ 5 กม.	3. หมู่บ้านบวรสิริ (4.5กม.) 4. หมู่บ้านพฤษานารา (3.9กม.) 5. หมู่บ้านเลค นครา (5กม.) 6. หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ (1.8กม.) 7. กัลปพฤกษ์ เลควิว (2.1กม.) 8. กัลปพฤกษ์ คอนโดมีเนียม (1.7กม.)	ศูนย์การค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของสาธารณูปโภค ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้ โดยระบุว่าใกล้สถานที่ต่าง ๆ ตามระยะทาง



แผนที่ 4.5 โครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้า

สาขาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มา : ผู้วิจัย

สัญลักษณ์	
0. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น	ผู้ประกอบการขอนแก่น
	ผู้ประกอบการกรุงเทพฯ
โครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการพัฒนาโครงการ	โครงการที่ได้รับอิทธิพลจากศูนย์การค้าในการเลือกทำเลที่ตั้ง
1. เมโทร คอนโดมิเนียม (400 ม.)	พิจารณาทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็นสาเหตุหลัก
2. เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ (500 ม.)	1. เมโทร คอนโดมิเนียม (400 ม.)
3. หมู่บ้านบูราสิริ (4.5 กม.)	2. เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ (500 ม.)
4. หมู่บ้านพฤกษานารา (3.9 กม.)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา
	3. หมู่บ้านบูราสิริ (4.5 กม.)
	4. หมู่บ้านพฤกษานารา (3.9 กม.)
	5. หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ (1.8 กม.)
	6. หมู่บ้านเลค นครา (5 กม.)
	7. กัลปพฤกษ์ เลควิว (2.1 กม.)
	8. กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม (1.7 กม.)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: ถนนศึกษา เช่น ทรัพย์ลาซา ขอนแก่น เป็นการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลที่เกิดขึ้นของศูนย์การค้ากับการพัฒนาโครงการ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเกิดประโยชน์กับผู้ถือครองที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ศึกษาหรือในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาโครงการ และเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเมืองขอนแก่นต่อไปในอนาคต สามารถนำไปใช้ควบคู่กับการศึกษาในหัวข้อและพื้นที่ศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์

#### 5.2 สรุปและอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 5.1 สรุปอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นกับโครงการทั้งสิ้น 4 โครงการโดยเป็นโครงการที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น โดยอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการพัฒนาโครงการ เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยศูนย์การค้าเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้พิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ เมื่อต้องการที่จะขยายทำเลสู่ต่างจังหวัดในแต่ละภูมิภาค เพราะศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและบ่งบอกถึงความเป็นเมืองของจังหวัดนั้นๆได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวดึงดูดการสัญจรของผู้คนในอำเภอและจังหวัดข้างเคียง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงเลือกพัฒนาโครงการบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ที่มีโครงการอยู่บริเวณใจกลางเมืองขอนแก่น และขณะเดียวกันยังเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการและองค์กรของผู้ประกอบการเองด้วย



อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง เกิดขึ้นกับโครงการ 8 โครงการซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น โดยแบ่งเป็นโครงการในระยะ 500 ม. ศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและองค์กร รวมถึงศูนย์การค้าถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถใช้เป็นจุดขายหลักของโครงการได้ โดยโครงการดังกล่าวตั้งอยู่บนทำเลถนนระดับภูมิภาค (ถนนมิตรภาพ) ซึ่งถือเป็นถนนสายเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นที่มีราคาที่ดินค่อนข้างสูง แต่ผู้ประกอบการนั้นยอมที่จะแลกเพื่อทำเลในการพัฒนาที่ดี เพื่อประสบความสำเร็จในการพัฒนาโครงการ โครงการในระยะ 5 กม. ได้จัดให้ศูนย์การค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งอยู่ในกลุ่มของสาธารณูปโภค ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้ โดยระบุว่าใกล้สถานที่ต่างๆ ตามระยะทาง โดยโครงการดังกล่าวทั้งหมดตั้งอยู่บนทำเลแนวถนนระดับจังหวัด (ถนนมะลิวัลย์) และแนวถนนระดับตัวเมือง (ถนนศรีจันทร์) ซึ่งล้วนอยู่ทางฝั่งทิศตะวันตกของเมืองทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะราคาที่ดินบริเวณดังกล่าวยังมีราคาไม่สูงมาก เหมาะสมแก่การพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมพบว่า ไม่มีเกิดขึ้นกับโครงการใด เนื่องจากแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการแต่ละประเภทนั้น ล้วนพิจารณาถึงปัจจัยอื่นเป็นหลัก เพราะโครงการแต่ละประเภท มีรูปแบบการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน และมีแนวความคิดที่แตกต่างกันรวมถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน การออกแบบสถาปัตยกรรมจึงเน้นไปที่การตอบโจทย์ของการประกอบกิจการและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลัก ซึ่งมีได้มีการคำนึงถึงศูนย์การค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับศูนย์การค้าแต่อย่างใด

## 5.2 สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่า “ศึกษาแรงจูงใจและแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า” ผลการวิจัยพบว่าศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ ประเภทที่อยู่อาศัย โดยศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดให้กับจังหวัด เป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประเมิน เพราะศูนย์การค้าเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและบ่งบอกถึงความเป็นเมืองของจังหวัดนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะใช้พิจารณาเป็นส่วนแรกในการขยายทำเลสู่ต่างจังหวัดและภูมิภาค ควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ และศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวดึงดูดการ



สัญจรของผู้คนในอำเภอและจังหวัดข้างเคียง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงเลือกพัฒนาโครงการบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและองค์กร ที่มีโครงการอยู่บริเวณใจกลางเมืองขอนแก่น ทั้งนี้เป็นเพราะก่อนที่ศูนย์การค้าจะทำการเปิดสาขาที่จังหวัดใดหรือพื้นที่ใดก็ตาม ต้องมีการศึกษาวิจัยตลาด วิเคราะห์ความต้องการ วิถีชีวิต และพฤติกรรม การจับจ่ายของคนในจังหวัดนั้นๆ เป็นอย่างดี รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นอย่างดี จึงจะเลือกทำการเปิดสาขาที่จังหวัดนั้นๆ หรือพื้นที่นั้นๆ แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าสามารถเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้ประกอบการโครงการเชิงพาณิชย์นำมาใช้เป็นหลักยึดหรือวิธีคิดในการที่จะขยายโครงการ หรือทำเลอกสู่ต่างจังหวัดได้ในอันดับแรก ๆ โดยพิจารณาตามการเปิดสาขาของศูนย์การค้าก่อน จากนั้นจึงเริ่มทำการศึกษาปัจจัยอื่นควบคู่กันไป รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นๆ แล้วจึงสามารถตอบได้ว่าสามารถพัฒนาโครงการในจังหวัดนั้น ๆ หรือในทำเลนั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michelle Lowe (2005) ที่ศึกษาพบว่าศูนย์การค้าได้ส่งผลดีต่อเมือง โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมือง กระตุ้นเศรษฐกิจของเมืองและอสังหาริมทรัพย์ และทำให้เมืองเป็นจุดหมายปลายทางในการจับจ่ายในที่สุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่า “ศึกษาแรงจูงใจและแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้าง และภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า” ผลการวิจัยพบว่าศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย โดยโครงการในระยะ 500 ม. เลือกทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าเพราะเป็นตัวดึงดูดการสัญจรและอยู่ทำเลใจกลางเมือง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับโครงการและองค์กร รวมถึงศูนย์การค้าถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถใช้เป็นจุดขายหลักของโครงการได้ ส่วนโครงการในระยะ 5 กม. พบว่าได้คำนึงถึงศูนย์การค้าโดยจัดเป็นหนึ่งในสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้ โดยระบุว่าใกล้สถานที่ต่างๆ ตามระยะทาง ทั้งนี้เพราะการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยนั้น ได้มีหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งประกอบด้วย ทำเลติดถนนสายหลัก สะดวกในการเข้าเมือง ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค มีความหนาแน่นในการสัญจร สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก มีการพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน โดยที่ศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในกลุ่มแหล่งสาธารณูปโภคที่มี มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และสนามบินรวมอยู่ด้วย จึงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปสถานที่ดังกล่าวได้สะดวกทุกที่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo-Viet Nam Son (2002) ที่ศึกษาพบว่าศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการสัญจรที่หนาแน่นขึ้นในย่านที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ เนื่องจากผู้คนต่างเดินทางมายังศูนย์การค้า และในส่วนของผลการวิจัยเรื่องโครงการที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นบริเวณฝั่งตะวันตกของเมือง

เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากราคาที่ดินบนถนนมิตรภาพนั้นมีราคาสูงเกินกว่าจะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยได้ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajeshwar Sirpal (1992) ที่พบว่า การเปิดทำการของศูนย์การค้าส่งผลให้ราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยในระยะ 2 กม. มีการปรับตัวสูงขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crosby, Hughues, Lizieri and Oughton (2005) ที่พบว่า ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินและเกิดการย้ายทำเลที่ตั้งของร้านค้ามารวมกันในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ว่า “ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นตามแนวถนนสายหลัก ในช่วงก่อนและระหว่างที่ศูนย์การค้าเริ่มก่อสร้างและภายหลังเปิดทำการจนถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาโครงการและอิทธิพลของศูนย์การค้า” ผลการวิจัยไม่พบอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการแต่ละประเภท มีการออกแบบเพื่อรองรับรูปแบบการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน และมีแนวความคิดที่แตกต่างกันรวมถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน การออกแบบสถาปัตยกรรมจึงเน้นไปที่การตอบโจทย์ของการประกอบกิจการและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลัก ซึ่งมีได้มีการคำนึงถึงศูนย์การค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับศูนย์การค้าแต่อย่างใด

ข้อสังเกตเพิ่มเติม ยังพบว่าภายหลังจากที่ศูนย์การค้าเปิดทำการได้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของเมือง ได้แก่ การเพิ่มพื้นที่สาธารณะของคนเมืองและการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อการเดินทาง การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo-Viet Nam Son (2002) ที่ศึกษาพบว่าศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางในการขนส่งสาธารณะ เป็นจุดที่มีรถประจำทางผ่านหลายสาย นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ภายหลังจากที่ศูนย์การค้าเปิดทำการแล้วนั้น ได้มีการเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกตามมาบนแนวถนนสายหลัก และบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crosby, Hughues, Lizieri and Oughton (2005) ที่พบว่าศูนย์การค้าได้สร้างแรงดึงดูดให้ร้านค้าปลีกที่อยู่บริเวณห่างไกลจากตัวเมือง ต่างย้ายมาอยู่ภายในบริเวณใกล้เคียง

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการในละแวก ศูนย์การค้า เช่น ทรูพลาซ่า ขอนแก่น ควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการให้พบจุดคุ้มทุนที่ชัดเจน เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีต้นทุนราคาที่ดินสูงมาก อาจไม่คุ้มค่าต่อการพัฒนาโครงการบางประเภท

5.3.2 ผู้ประกอบการและผู้ถือครองที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่บริเวณถนนมิตรภาพในพื้นที่ศึกษา สามารถพัฒนาโครงการในรูปแบบของพาณิชย์กรรมที่เอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับศูนย์การค้าและพื้นที่พาณิชย์กรรมตามแนวถนน ที่มีการดึงดูดผู้สัญจรมาจากต่างถิ่น

5.3.3 ผู้ถือครองที่ดินในพื้นที่บริเวณถนนมะลิวัลย์และถนนศรีจันทร์ในพื้นที่ศึกษา สามารถพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมตามทำเลหลักในการพัฒนา หรือสามารถพัฒนาโครงการพาณิชย์กรรมที่เอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันต่อโครงการที่อยู่อาศัยที่หนาแน่นอยู่ในบริเวณนั้น

5.3.4 หน่วยงานวิจัยและพัฒนาเมืองขอนแก่น รวมถึงจังหวัดหัวเมืองหลักและรองในภูมิภาค สามารถนำข้อสรุปดังกล่าวไปใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาในหัวข้อนี้ต่อไปได้ เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองจากการเกิดขึ้นของศูนย์การค้า นำไปสู่การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนในอนาคต

5.3.5 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการสำรวจเป็นหลัก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เปรียบเสมือนการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการซึ่งอาจมีข้อมูลบางส่วนที่เกิดจากประสบการณ์และความคุ้นเคยส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล หรือผู้วิจัยเอง ไม่สามารถวัดผลได้อย่างเที่ยงตรง ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีสมการที่สามารถใช้ในการคำนวณได้ อาทิเช่น The Hedonic Pricing Model ที่นิยมใช้ในการคำนวณการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอิทธิพลจากการเกิดขึ้นของสถานที่สำคัญต่างๆภายในเมือง เป็นต้น จะสามารถศึกษาได้ในอีกแง่มุมหนึ่งของการวิจัย

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองสำนักวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2542). *รายงานการศึกษาพาณิชย์-กรรมหลัก*. กรุงเทพฯ: สำนักผังเมือง.
- ประพันธ์ เศวตนันท์. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาโค อันเดอร์ฮิลล์. (2548). *ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาริณาส จำกัด.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดขอนแก่น (ก.บ.จ. ขอนแก่น). (2556). *แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 4 ปี (พ.ศ. 2558 - 2561)*.  
ขอนแก่น: กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- สุวิทย์ เปี้ย่อง. (2535). *การค้าส่งและการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารทางวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสน่ห์ ญาณสาร. (2542). *ภูมิศาสตร์เมือง*. เชียงใหม่: เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พืงตน.
- อรุณี ผลน้อย. (2546). *เล่มที่เหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ป็นสัน.
- Gen, E. (2013). *Diversifying retail and distribution in Thailand*. Chiang Mai: Silkworm Books.
- Goodall, B. (1972). *The Economic of Urban Area*. Oxford: Pergamon Press.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. (7th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

### บทความวารสาร

กฤษณาทิพย์ พานิชภักดิ์. (2557). เหลียวหลัง แลหน้า 20 ปี ที่อยู่อาศัยไทย. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 20(77), 23-32.

ฝ่ายวิชาการและเผยแพร่. (2556). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยไทยปี 2556 และแนวโน้มปี 2557. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 19(75), 36-41.

สมบูรณ์ คุ้มผสมสุชาติ. (2556). ภาวะตลาดคอนโดมิเนียมในภาคอีสาน. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 19(73), 74-79.

Baker, M. (2009). An Asia-Pacific Typology. *First Steps Toward a Shopping Center Typology for Southeast Asia, Asia-Pacific and Beyond*, 4-11.

Crosby, N., Hughes, C., Lizieri, C., Oughton, M., (2005). A Message from the Oracle: the Land Use Impact of a Major In-town Shopping Centre on Local Retailing. *Journal of Property Research*, 245-265.

ICSC (International Council of Shopping Centers). (2011). Basic Configurations and Types. *ICSC Shopping Center Definitions*.

Pokorna, A. (2013). Impact of Recent Shopping Center Developments on Commercial Real Estate Value in The City Center of Zilina. *Journal of Interdisciplinary Research*, 91-94.

Raymond E. Murphy and J. E. Vance, Jr.. (1954). Delimiting the CBD. *Economic Geography*, 189-222.

### บทความนิตยสาร

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม และ อรรพรรณ บัณฑิตกุล. (2556). อีสาน "แซ่บอีหลี" Urbanization ม่วนหลาย. *นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์*, 14(164), 106-147.



## บทความหนังสือพิมพ์

ประชาชาติธุรกิจ. (2558). ยักษ์ค้าปลีกแห่ยึดแม่สอด ตลาดชายแดนหมื่นล้านเดือด. *หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ*, 37(4705), 4.

## รายงานการวิจัย

พีรตร แก้วลาย. (2543). *ศูนย์การค้ากับการสลายตัวของศูนย์ชุมชนท้องถิ่นเดิม : การนำเสนอศูนย์ชุมชนรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม. (2554). *แผนหลักการพัฒนา ระบบขนส่งและจราจร พ.ศ. 2554 - 2563*. กรุงเทพฯ.

อัมมาร สยามวาลา, นริทิพย์ พุ่งกาวิ, จิระภา โตสมบุญ, กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, เมธินี พงษ์ประภาพันธ์, เสก เมธาสุรารักษ์, กิรติพงศ์ แนวมาลี, พรชัย ทรัพย์ยิ่ง นิพนธ์ พัวพงศกร. (2545). *การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

Berry, B. J. (1966). *Commercial Structure and Commercial Blight : Retail Patterns and Processes In The City of Chicago*. Chicago: Dept. of Geography, University of Chicago, .

Fry, J. N. (1961). *Impact of a Shopping Centre : The Wellington Square Experience*. *Business Quarterly*, Vol. 26 (1961), pp. 89-96.

Lowe, M. (2005). *Revitalizing inner city retail? The impact of the West Quay development on Southampton*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, pp. 658-668.

Lowe, M. (2005). *The Regional Shopping Centre in the Inner City : A Study of Retail-led Urban Regeneration*. *Urban Studies*, Vol. 42, No. 3, pp. 449-470.

Mitchell, A., & Malcolm, K. (2003). *Retail development and urban regeneration : a case study of Castle Vale*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, pp. 451-458.

Proudfoot, M. J. (1937). *City Retail Structure*. Massachusetts: Economic Geography, Clark University, Vol. 13 No. 4, pp. 425-428.

## วิทยานิพนธ์

กษมา วรณศิลป์. (2540). *บทบาทของศูนย์การค้าในเมือง: กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.

จริญญา อินทร์. (2556). *การคัดเลือกที่ตั้งโครงการในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครเพื่อการพัฒนาศูนย์การค้า Neighborhood*. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.

จิตพร ส่ง่าพล. (2555). *บทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของสถาปนิกกับคณะทำงานในกระบวนการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.

จินณ์เกษม สาระคุณ. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน จังหวัดนครสวรรค์*. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.

ชนิตา ช่วยศิริ. (2549). *แนวทางการกำหนดรูปแบบโครงการและการออกแบบศูนย์การค้าไอทีประเภทผู้นำตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.

ปิยะมาศ เลิศนภากุล. (2544). *อิทธิพลของศูนย์การค้าในเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาย่านบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.

พนมพล อูระพันธ์มาศ. (2548). *แนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า: รูปแบบที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและรายได้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.

- พิตตินันท์ รมณีย์กชกร. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) บนถนนราชพฤกษ์: ด้านสถาปัตยกรรมและการก่อสร้าง*. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
- รวี หาญเผชิญ (2554). *ผลกระทบของการลงทุนภาครัฐเพื่อการพัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.
- รุ่งทิวา ประโยชน์สมบูรณ์. (2547). *ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน: กรณีศึกษา ย่านบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.
- ศรัญญา ตรีฤทธิพิวสิน. (2543). *บทบาทเมืองศูนย์กลางความเจริญในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษา เมืองนครราชสีมา และเมืองขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.
- สมัญญา เจริญ. (2549). *อิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.
- อนุกุล ต้นสุพล. (2546). *อิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการใช้ที่ดินของเทศบาลนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง.
- Nam Son N.V. (2002). *The Integration of the Suburban Shopping Center with its Surroundings*. (Doctoral dissertation). University of Washington, Urban Design and Planning Program.
- Sakhakara, K. (2011). *The Influences and Impacts of Hypermarkets on Urban Commercial Land Values and Land-Use Succession in Their Trading Area in Thailand's Cities: The Case Studies of Chiang Rai, Lam Pang, Nakhon Sawan, and Kampeang Petch*. (Doctoral dissertation). University of Colorado Denver, Design and Planning Program.

Sirpal R. (1992). *Effect of Shopping Centers on The Values of Surrounding Residential Properties*. (Doctoral dissertation). University of Florida, Department of Finance, Insurance and Real Estate.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (28 สิงหาคม 2558). *ทำไมต้องใหญ่?* เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635431>.

กฤตโชค ชัยพัฒนาการ. (17 พฤษภาคม 2554). *เล่าเรื่องเมืองหาดใหญ่ ตอน พัฒนาการศูนย์การค้า และร้านอาหารในห้างฯ*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.cityvariety.com/contents\\_old/detail/8155](http://www.cityvariety.com/contents_old/detail/8155).

คลังความรู้, T. (27 ธันวาคม 2557). "ภูเก็ต" สวรรค์ของนักลงทุน. Retrieved from

<http://terrabbk.com/news/ภูเก็ต-สวรรค์ของนักลงทุน/>

ฐานข้อมูลกฎกระทรวงผังเมืองรวม. (17 พฤษภาคม 2557). "ผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่น".

<http://www.dpt.go.th/urbanplanning/>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (28 มีนาคม 2556). *ฟันธง!! เปิดโพล 13 หัวเมืองต่างจังหวัด...อสังหาฯ ดาวเด่น*. Retrieved from

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1364398367](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1364398367).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (19 พฤษภาคม 2557). *ศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ เปิดโพล20หัวเมืองรอง แนวโน้มเติบโต "บุรีรัมย์-มหาชัย" ดาวรุ่ง*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1400480733](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1400480733).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (18 กันยายน 2557). *ส่องเทรนด์ทำเลดาวรุ่ง 2015 หัวเมืองหลัก-รอง... บูมรับ AEC*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1410969008](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410969008).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (8 สิงหาคม 2558). *"เซ็นทรัล" ชิงเปิดแผน กว๊านแบรินด์หรู ยึดค้าปลีก "ภูเก็ต"*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1439000369](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439000369).

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (8 กันยายน 2558). "คอนโด"หนีตายระบายสต็อก แคมเปญพองสบู่ซื้อ1  
แถม1 "ภูเก็ต"หนักสุด. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1441693899](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1441693899).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (4 สิงหาคม 2558). ติวเข้ม"ต่างจังหวัด"รับศึกบีกแบรอนด์-เออีซี ส.อสังหา  
ไทยรับบทพี่เลี้ยง-ท้องถิ่นรุมขอแก้ผังเมือง. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1438579150](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1438579150).
- ผู้จัดการออนไลน์. (7 สิงหาคม 2556). สัมมนาศูนย์ชุมทองเศรษฐกิจ โออีอี 5 ปีขอนแก่นฮับ  
เศรษฐกิจ/โลจิสติกส์ในอินโดจีน. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000098026>.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (27 พฤศจิกายน 2557). "หัวเมืองรอง"โอกาสเติบโตสูง ทำเลดี กำลังซื้อมาก.  
เข้าถึงได้จาก[http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?  
NewsID=9570000136634](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000136634).
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (29 กรกฎาคม 2558). "น้อมบุญ" บุคตลาดขอนแก่น ยึดหัวหาดถนน ศก.  
หลัก ผุดโครงการใหม่. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?  
NewsID=9580000085820](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000085820).
- Kittinunn Online. (8 ธันวาคม 2552). เดอะมอลล์ โคราช VS เซ็นทรัล ขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.oknation.net/blog/kittinunn/2009/12/08/entry-1>.
- Korat เมืองที่คุณสร้างได้. (24 กันยายน 2558). สีเหลี่ยมเศรษฐกิจโคราช ศูนย์กลางการพัฒนาอีสาน  
โอกาสใหม่ในการลงทุน? เข้าถึงได้จาก [http://koratstartup.com/2015/09/24/korat-  
center/](http://koratstartup.com/2015/09/24/korat-center/).
- Property Today. (5 พฤษภาคม 2558). วิเคราะห์อสังหาฯ ภาครัฐคงปลายปี 2558 ราคาที่ดินเพิ่ม 3-  
15% แน่จับตา. เข้าถึงได้จาก [http://www.propertytoday.in.th/insight/ราคาที่ดิน  
2558-กทม](http://www.propertytoday.in.th/insight/ราคาที่ดิน-2558-กทม).
- Realist. (18 พฤศจิกายน 2557). จับตามองเมืองขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.realist.co.th/blog/จับตามองเมืองขอนแก่น/>.
- TerraBKK ข่าวอสังหาฯ. (20 มีนาคม 2557). เจาะลึกศักยภาพ "เมืองพัทยา". เข้าถึงได้จาก  
[http://terrabbkk.com/news/เจาะลึกศักยภาพ -เมืองพั/](http://terrabbkk.com/news/เจาะลึกศักยภาพ-เมืองพั/)



- TerraBKK ข่าวอสังหาฯ. (21 กันยายน 2558). “ภูเก็ต” เมืองท่องเที่ยวที่เติบโตสูงที่สุด. เข้าถึงได้จาก <http://terrabbk.com/news/ภูเก็ต-เมืองท่องเที่ยว/>
- TerraBKK ข่าวอสังหาฯ. (1 เมษายน 2558). ส่อง 5 เมืองเศรษฐกิจพิเศษชายแดนไทย. เข้าถึงได้จาก <http://terrabbk.com/news/ส่อง-5-เมืองเศรษฐกิจพิเศษ/>.
- TerraBKK คลังความรู้. (5 ธันวาคม 2557). ทำไม “โคราช” ถิ่นนำลงทุน? เข้าถึงได้จาก <http://terrabbk.com/news/ทำไม-โคราช-ถึงนำลงทุน/>
- TerraBKK คลังความรู้. (29 มกราคม 2558). “เชียงใหม่” เมืองแห่งการลงทุน. เข้าถึงได้จาก <http://terrabbk.com/news/เชียงใหม่-เมืองแห่งการ/>
- TMB Analytics. (20 พฤษภาคม 2557). “ความเป็นเมือง” พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาค. เข้าถึงได้จาก [https://media.tmbbank.com/uploads/analytics\\_insight/file/media/333-20140520102832.pdf](https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_insight/file/media/333-20140520102832.pdf)



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 โทรศัพท์ 02-986-9434, 02-986-9605-6 โทรสาร 02-986-8067 <http://www.tds.tu.ac.th>

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทที่อยู่อาศัย)

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก:

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

คำชี้แจง 1 แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จัดทำโดย นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง 2 จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทต่างๆ ตามแนวถนนสายหลักของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น รวมถึงแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ ในแง่มุมของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

\*\*\*\*\* ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการให้ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับเพื่อการศึกษาและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี \*\*\*\*\*

นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทที่อยู่อาศัย)

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

1. ชื่อโครงการ
2. รายละเอียดโครงการ
  - 2.1 สถานที่ตั้ง
  - 2.2 ผู้ประกอบการ
  - 2.3 ปีที่เปิดโครงการ
  - 2.4 ผู้ออกแบบ
  - 2.5 ขนาดที่ดิน
  - 2.6 ขนาดพื้นที่โครงการ
  - 2.7 จำนวนหลัง/จำนวน Unit
  - 2.8 จำนวนที่จอดรถ
  - 2.9 ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ
  - 2.10 ระยะเวลาในการก่อสร้าง

### ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

3. แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการนี้คืออะไร?
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้คือใคร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่อย่างไร? (เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ถิ่นฐาน)
5. ระดับราคาของโครงการคือระดับใด? มีการคำนึงถึงระดับราคาของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่อย่างไร? (เหมือน/แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง?)
6. เพราะเหตุใดถึงเลือกลงทุนที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น?
7. โครงการนี้เกิดขึ้นในช่วงใด? (ก่อนเซ็นทรัลสร้าง/ระหว่างเซ็นทรัลสร้าง/หลังเซ็นทรัลเปิดทำการ)
8. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า จะเปิดทำการที่จังหวัดขอนแก่น?
9. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลหรือไม่อย่างไร?

### ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

10. เพราะเหตุใดถึงเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?
11. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จะตั้งอยู่บริเวณแยกมิตรภาพ-ศรีจันทร์?
12. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งนี้หรือไม่?อย่างไร?
13. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?

- ริมถนนสายหลักของเมือง
- มีความหนาแน่นในการสัญจรของคนเมือง
- ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ได้แก่ .....
- ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ .....
- ใกล้สถานที่ราชการ ได้แก่ .....
- ใกล้สถานศึกษา ได้แก่ .....
- ใกล้สนามบิน
- ใกล้บึงสาธารณะ
- เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่แล้ว
- อยู่ใกล้ตัวเมือง
- อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

14. แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการนี้ คืออะไร? มีการคำนึงถึงศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่? อย่างไร?
15. แนวความคิดในการสร้างจุดเด่นของโครงการนี้ คืออะไร? มีหลักการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?



16. แนวความคิดในการวางผังโครงการ คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
17. แนวความคิดในการวางผังอาคาร คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
18. แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

#### ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ขอนแก่น ต่อโครงการ

(เฉพาะโครงการที่เปิดทำการ'ก่อน'และ'ระหว่าง'เซ็นทรัล พลาซา ขอนแก่น ทำการก่อสร้าง)

19. โครงการสามารถขายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?
20. มีผู้เช่าอยู่อาศัยภายในโครงการเพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?

#### ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

21. บริษัทเคยพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่นมาก่อนหรือไม่? ถ้ามี โครงการอะไรบ้าง?
22. ในมุมมองของผู้ประกอบการ อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์?
23. ในมุมมองของผู้ประกอบการ การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีการแข่งขันสูงหรือไม่? อย่างไร?
24. ในมุมมองของผู้ประกอบการ คาดการณ์ว่าในอนาคต อ.เมือง จ.ขอนแก่น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง?
25. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

## ภาคผนวก ข



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 โทรศัพท์ 02-986-9434, 02-986-9605-6 โทรสาร 02-986-8067 <http://www.tds.tu.ac.th>

**แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทค้าปลีกค้าส่ง)**

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก:

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

คำชี้แจง 1 แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จัดทำโดย นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง 2 จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทต่างๆ ตามแนวถนนสายหลักของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น รวมถึงแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ ในแง่มุมของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

\*\*\*\*\* ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการให้ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับเพื่อการศึกษาและจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี \*\*\*\*\*

นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทค้าปลีกค้าส่ง)

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

1. ชื่อโครงการ
2. รายละเอียดโครงการ
  - 2.1 สถานที่ตั้ง
  - 2.2 ผู้ประกอบการ
  - 2.3 ปีที่เปิดโครงการ
  - 2.4 ผู้ออกแบบ
  - 2.5 ขนาดที่ดิน
  - 2.6 ขนาดพื้นที่โครงการ
  - 2.7 ขนาดพื้นที่เช่า / พื้นที่ขายของ
  - 2.8 จำนวนร้านค้า
  - 2.9 จำนวนที่จอดรถ
  - 2.10 ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ
  - 2.11 ระยะเวลาในการก่อสร้าง

### ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

3. แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการนี้คืออะไร?
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้คือใคร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่?อย่างไร? (เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ถิ่นฐาน)
5. ระดับราคาของโครงการคือระดับใด? มีการคำนึงถึงระดับราคาของศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่?อย่างไร? (เหมือน/แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง?)
6. เพราะเหตุใดถึงเลือกลงทุนที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น?
7. โครงการนี้เกิดขึ้นในช่วงใด? (ก่อนเซ็นทรัลสร้าง/ระหว่างเซ็นทรัลสร้าง/หลังเซ็นทรัลเปิดทำการ)
8. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า จะเปิดทำการที่ จังหวัดขอนแก่น?
9. (หลัง) ศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลหรือไม่?อย่างไร?

### ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

10. เพราะเหตุใดถึงเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?
11. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จะตั้งอยู่บริเวณแยกมิตรภาพ-ศรีจันทร์?
12. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งนี้หรือไม่?อย่างไร?
13. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?

- ริมถนนสายหลักของเมือง
- มีความหนาแน่นในการสัญจรของคนเมือง
- ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ได้แก่ .....
- ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ .....
- ใกล้สถานที่ราชการ ได้แก่ .....
- ใกล้สถานศึกษา ได้แก่ .....
- ใกล้สนามบิน
- ใกล้บึงสาธารณะ
- เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่แล้ว
- อยู่ใกล้ตัวเมือง
- อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

14. แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการนี้ คืออะไร? มีการคำนึงถึงศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่? อย่างไร?
15. แนวความคิดในการสร้างจุดเด่นของโครงการนี้ คืออะไร? มีหลักการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

16. แนวความคิดในการวางผังโครงการ คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
17. แนวความคิดในการวางผังอาคาร คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
18. แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

#### ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

(เฉพาะโครงการที่เปิดทำการ'ก่อน'และ'ระหว่าง'เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ทำการก่อสร้าง)

19. มีการต่อเติม, รีโนเวท, ซ่อมแซม (Renovate) หรือไม่? ในช่วงเวลาใด? และเพราะเหตุใด?
20. มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่? อย่างไร? หลังจากทีเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ
21. ระยะเวลาเปิดทำการ มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่? เพราะเหตุใด? หลังจากทีเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ

#### ส่วนที่ 6 : ทักษะคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

22. บริษัทเคยพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่นมาก่อนหรือไม่? ถ้ามี โครงการอะไรบ้าง?
23. ในมุมมองของผู้ประกอบการ อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์?
24. ในมุมมองของผู้ประกอบการ การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีการแข่งขันสูงหรือไม่? อย่างไร?
25. ในมุมมองของผู้ประกอบการ คาดการณ์ว่าในอนาคต อ.เมือง จ.ขอนแก่น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง?
26. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น



## ภาคผนวก ค



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 โทรศัพท์ 02-986-9434, 02-986-9605-6 โทรสาร 02-986-8067 <http://www.tds.tu.ac.th>

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง)

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก:

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

คำชี้แจง 1 แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จัดทำโดย นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง 2 จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทต่างๆ ตามแนวถนนสายหลักของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น รวมถึงแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ ในแง่มุมของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

\*\*\*\*\* ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการให้ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับเพื่อการศึกษาและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี \*\*\*\*\*

นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง)

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

1. ชื่อโครงการ
2. รายละเอียดโครงการ
  - 2.1 สถานที่ตั้ง
  - 2.2 ผู้ประกอบการ
  - 2.3 ปีที่เปิดโครงการ
  - 2.4 ผู้ออกแบบ
  - 2.5 ขนาดที่ดิน
  - 2.6 ขนาดพื้นที่โครงการ
  - 2.7 ขนาดพื้นที่เช่า / พื้นที่ขายของ
  - 2.8 จำนวนร้านค้า
  - 2.9 จำนวนที่จอดรถ
  - 2.10 ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ
  - 2.11 ระยะเวลาในการก่อสร้าง

### ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

3. แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการนี้คืออะไร?
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้คือใคร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่?อย่างไร? (เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ถิ่นฐาน)
5. ระดับราคาของโครงการคือระดับใด? มีการคำนึงถึงระดับราคาของศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่?อย่างไร? (เหมือน/แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง?)
6. เพราะเหตุใดถึงเลือกลงทุนที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น?
7. โครงการนี้เกิดขึ้นในช่วงใด? (ก่อนเซ็นทรัลสร้าง/ระหว่างเซ็นทรัลสร้าง/หลังเซ็นทรัลเปิดทำการ)
8. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า จะเปิดทำการที่ จังหวัดขอนแก่น?
9. (หลัง) ศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลหรือไม่? อย่างไร?

### ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

10. เพราะเหตุใดถึงเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?
11. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จะตั้งอยู่บริเวณแยกมิตรภาพ-ศรีจันทร์?
12. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งนี้หรือไม่?อย่างไร?
13. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?

- ริมถนนสายหลักของเมือง
- มีความหนาแน่นในการสัญจรของคนเมือง
- ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ได้แก่ .....
- ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ .....
- ใกล้สถานที่ราชการ ได้แก่ .....
- ใกล้สถานศึกษา ได้แก่ .....
- ใกล้สนามบิน
- ใกล้บึงสาธารณะ
- เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่แล้ว
- อยู่ใกล้ตัวเมือง
- อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

14. แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการนี้ คืออะไร? มีการคำนึงถึงศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่? อย่างไร?
15. แนวความคิดในการสร้างจุดเด่นของโครงการนี้ คืออะไร? มีหลักการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

16. แนวความคิดในการวางผังโครงการ คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
17. แนวความคิดในการวางผังอาคาร คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
18. แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

#### ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

(เฉพาะโครงการที่เปิดทำการ'ก่อน'และ'ระหว่าง'เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ทำการก่อสร้าง)

19. มีการต่อเติม, รีโนเวต, ซ่อมแซม (Renovate) หรือไม่? ในช่วงเวลาใด? และเพราะเหตุใด?
20. มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่? อย่างไร? หลังจากที่เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ
21. (วัสดุก่อสร้าง/ตกแต่งบ้าน) กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่คือใคร?
22. ระยะเวลาเปิดทำการ มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่? เพราะเหตุใด? หลังจากที่เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เปิดทำการ

#### ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

23. บริษัทเคยพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่นมาก่อนหรือไม่? ถ้ามี โครงการอะไรบ้าง?
24. ในมุมมองของผู้ประกอบการ อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์?
25. ในมุมมองของผู้ประกอบการ การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีการแข่งขันสูงหรือไม่? อย่างไร?
26. ในมุมมองของผู้ประกอบการ คาดการณ์ว่าในอนาคต อ.เมือง จ.ขอนแก่น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง?
27. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

## ภาคผนวก ง



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 โทรศัพท์ 02-986-9434, 02-986-9605-6 โทรสาร 02-986-8067 <http://www.tds.tu.ac.th>

**แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ)**

อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก:

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

คำชี้แจง 1 แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จัดทำโดย นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง 2 จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทต่างๆ ตามแนวถนนสายหลักของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น รวมถึงแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ ในแง่มุมของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

ส่วนที่ 6 : ทศนคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

\*\*\*\*\* ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการให้ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับเพื่อการศึกษาและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี \*\*\*\*\*

นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต



## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ)

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

1. ชื่อโครงการ
2. รายละเอียดโครงการ
  - 2.1 สถานที่ตั้ง
  - 2.2 ผู้ประกอบการ
  - 2.3 ปีที่เปิดโครงการ
  - 2.4 ผู้ออกแบบ
  - 2.5 ขนาดที่ดิน
  - 2.6 ขนาดพื้นที่โครงการ
  - 2.7 ขนาดพื้นที่เช่า (สำนักงาน)
  - 2.8 จำนวนห้องพัก (รพ./โรงแรม)
  - 2.9 จำนวนที่จอดรถ
  - 2.10 ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ
  - 2.11 ระยะเวลาในการก่อสร้าง

### ส่วนที่ 2 : แนวความคิดในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

3. แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการนี้คืออะไร?
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้คือใคร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่?อย่างไร? (เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ถิ่นฐาน)
5. ระดับราคาของโครงการคือระดับใด? มีการคำนึงถึงระดับราคาของศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่?อย่างไร? (เหมือน/แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง?)
6. เพราะเหตุใดถึงเลือกลงทุนที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น?
7. โครงการนี้เกิดขึ้นในช่วงใด? (ก่อนเช่นทรัลสร้าง/ระหว่างเช่นทรัลสร้าง/หลังเช่นทรัลเปิดทำการ)
8. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า จะเปิดทำการที่ จังหวัดขอนแก่น?
9. (หลัง) ศูนย์การค้า เช่นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลหรือไม่? อย่างไร?

### ส่วนที่ 3 : แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

10. เพราะเหตุใดถึงเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?
11. (ก่อน/ระหว่าง) ทราบมาก่อนหรือไม่? ว่าศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จะตั้งอยู่บริเวณแยกมิตรภาพ-ศรีจันทร์?
12. (หลัง) ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งนี้หรือไม่?อย่างไร?
13. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้?

- ริมถนนสายหลักของเมือง
- มีความหนาแน่นในการสัญจรของคนเมือง
- ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ได้แก่ .....
- ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ .....
- ใกล้สถานที่ราชการ ได้แก่ .....
- ใกล้สถานศึกษา ได้แก่ .....
- ใกล้สนามบิน
- ใกล้บึงสาธารณะ
- เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่แล้ว
- อยู่ใกล้ตัวเมือง
- อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 4 : แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์

14. แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการนี้ คืออะไร? มีการคำนึงถึงศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น หรือไม่? อย่างไร?
15. แนวความคิดในการสร้างจุดเด่นของโครงการนี้ คืออะไร? มีหลักการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

16. แนวความคิดในการวางผังโครงการ คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
17. แนวความคิดในการวางผังอาคาร คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?
18. แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน คืออะไร? มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง?

#### ส่วนที่ 5 : อิทธิพลของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ต่อโครงการ

(เฉพาะโครงการที่เปิดทำการ 'ก่อน' และ 'ระหว่าง' เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ทำการก่อสร้าง)

19. (สำนักงาน) ภายหลังจากที่เซ็นทรัลเปิดทำการ มีบริษัทมาทำการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?
20. (โรงแรม) ภายหลังจากที่เซ็นทรัลเปิดทำการ มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?
21. (โรงพยาบาล) ภายหลังจากที่เซ็นทรัลเปิดทำการ มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?

#### ส่วนที่ 6 : ทักษะคติในการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

22. บริษัทเคยพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่นมาก่อนหรือไม่? ถ้ามี โครงการอะไรบ้าง?
23. ในมุมมองของผู้ประกอบการ อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์?
24. ในมุมมองของผู้ประกอบการ การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น มีการแข่งขันสูงหรือไม่? อย่างไร?
25. ในมุมมองของผู้ประกอบการ คาดการณ์ว่าในอนาคต อ.เมือง จ.ขอนแก่น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง?
26. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ภาคผนวก จ.1 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ																
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสิ่งที่มีทรัพย์สินอยู่แล้ว	AA4 ขายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี		
1.1	เทสโก้ โลตัส	2538																	
1.2	หมู่บ้านบุศรินทร์	2538																	
1.3	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1	2541																	
1.4	ซีที ซ็อบเฮ้าส์	2542																	
1.5	หมู่บ้านชินนร	2546																	
1.6	ตลาดศรีเมืองทอง	2547																	
1.7	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	2547																	
1.8	หมู่บ้านนันทวัน	2548																	
1.9	หมู่บ้านชลลดา	2548																	
1.10	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว	2549																	
1.11	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล	2552																	

ภาคผนวก จ.1 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																
			B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย													C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
			AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล
1.1	เทสโก โลตัส	2538																	
1.2	หมู่บ้านบุศรินทร์	2538																	
1.3	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	2541																	
1.4	ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	2542																	
1.5	หมู่บ้านชินนร	2546																	
1.6	ตลาดศรีเมืองทอง	2547																	
1.7	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	2547																	
1.8	หมู่บ้านนันทวัน	2548																	
1.9	หมู่บ้านชลลดา	2548																	
1.10	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว	2549																	
1.11	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์	2552																	







ภาคผนวก จ.3 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม														
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น								
			CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 ออกอากาศถ่ายเทสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 ลีเน้า	CD4 ราคา	CD5 งบประมาณการขาย				
1.1	เทสโก โลตัส	2538															
1.2	หมู่บ้านบุศรินทร์	2538															
1.3	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	2541															
1.4	ซีพี ซุปเปอร์ไฮป์	2542															
1.5	หมู่บ้านชนินธร	2546															
1.6	ตลาดศรีเมืองทอง	2547															
1.7	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	2547															
1.8	หมู่บ้านนันทวัน	2548															
1.9	หมู่บ้านชลลดา	2548															
1.10	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว	2549															
1.11	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลลิส	2552															

ภาคผนวก จ.4 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดขึ้นก่อนศูนย์การค้าทำการก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ							
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง		
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง	
1.1	เทลโก โดตัส	2538								
1.2	หมู่บ้านบุศรินทร์	2538								
1.3	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	2541								
1.4	ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	2542								
1.5	หมู่บ้านชินนรินทร์	2546								
1.6	ตลาดศรีเมืองทอง	2547								
1.7	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	2547								
1.8	หมู่บ้านนันทวัน	2548								
1.9	หมู่บ้านชลลดา	2548								
1.10	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว	2549								
1.11	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลลิส	2552								

ภาคผนวก จ.5 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ																
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสหกรณ์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี		
2.1	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	2550																	
2.2	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์	2550																	
2.3	เมโทร คอนโดมิเนียม	2551																	
2.4	หมู่บ้านพิมานเพลส	2551																	
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น	2551																	
2.6	โรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล	2552																	
2.7	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น	2552																	
2.8	หมู่บ้านศุภาลย์ วิลล์	2554																	







ภาคผนวก จ.7 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																		
			A แนวความคิดหลัก ในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																
			CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง
2.1	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	2550																			
2.2	หมู่บ้านพีเอสไอเอ็ม มะลิวัลย์	2550																			
2.3	เมโทร คอนโดมิเนียม	2551																			
2.4	หมู่บ้านพิมานเพลส	2551																			
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูนํ้า ขอนแก่น	2551																			
2.6	โรงแรมประตูนํ้าไฮเต็ล	2552																			
2.7	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น	2552																			
2.8	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	2554																			

ภาคผนวก จ.7 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม													
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น							
			CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อาคารสถาปัตยกรรมตะวันตก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 ลีนค่า	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการขาย			
2.1	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	2550														
2.2	หมู่บ้านพีเอสไอ มะลิวัลย์	2550														
2.3	เมโทร คอนโดมิเนียม	2551														
2.4	หมู่บ้านพิมานเพลส	2551														
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น	2551														
2.6	โรงแรมประตูน้ำไอเทิล	2552														
2.7	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น	2552														
2.8	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	2554														

ภาคผนวก จ.8 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดระหว่างที่ศูนย์การค้ากำลังก่อสร้าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ		C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง		
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DB3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
2.1	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	2550							
2.2	หมู่บ้านพีเอสไอเอ็ม มะลิวัลย์	2550							
2.3	เมโทร คอนโดมิเนียม	2551							
2.4	หมู่บ้านพิมานเพลส	2551							
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น	2551							
2.6	โรงแรมประตูน้ำโยเต้	2552							
2.7	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น	2552							
2.8	หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์	2554							

ภาคผนวก จ.9 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ																
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลอยู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี		
3.1	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	2553																	
3.2	สยามชัย สาขาขอนแก่น	2555																	
3.3	โรงแรมบัวทิพย์	2555																	
3.4	ต้นตาลเวนิว	2555																	
3.5	คอนโดซีดีพัส ตลาดต้นตาล	2555																	
3.6	ตลาดต้นตาล	2556																	
3.7	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2	2556																	
3.8	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3	2556																	
3.9	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค	2556																	
3.10.	บ้านแอนด์บียอนด์	2556																	
3.11	หมู่บ้านสิวลี	2556																	



ภาคผนวก จ.9 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ																
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสั่งทรัพย์สินอยู่แล้ว	AA4 ขายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขายโครงการและทำเลอยู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี		
3.12	หมู่บ้านพฤษานารา	2556																	
3.13	หมู่บ้านพัชรี	2557																	
3.14	กัลปพฤกษ์ เลควิว	2557																	
3.15	หมู่บ้านเลค นครา	2557																	
3.16	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้	2557																	
3.17	หมู่บ้านบูราสิริ	2557																	
3.18	หมู่บ้านศุภาลัย โนวา วิลล์ แอร์พอร์ต	2557																	
3.19	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต	2557																	
3.20	อีเกิ้ล คอมมูนิตี้ มอลล์	2558																	
3.21	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	2558																	
3.22	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม ขอนแก่น	2559																	

ภาคผนวก จ.10 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง																						
			A สาขาในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้												B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?										
			BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	BA2 ทิศทางการขยายตัวของเมือง	BA3 ดิถุณสายหลัก	BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร	BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	BA6 ใกล้สถานที่ราชการ	BA7 ใกล้สถานศึกษา	BA8 ใกล้สนามบิน	BA9 ใกล้โรงพยาบาล	BA10 ใกล้ห้างสรรพสินค้า	BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	BA12 อยู่หัวมุมถนน	BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก	BA14 ได้รับการเสนอขาย	BA15 ราคาเหมาะสม	BB1 มีพื้นที่หลักในการพิจารณา	BB2 มีพื้นที่อื่นในการพิจารณา	BB3 มีพื้นที่อื่นที่ราคาต่ำกว่า	BB4 ไม่มีโครงการเกิดขึ้น	BB5 ไม่มีพื้นที่อื่นที่ราคาจะเปิดทำการ	BB6 ไม่มีพื้นที่อื่นที่ราคาจะเปิดทำการ	BB7 ไม่มีพื้นที่อื่นที่ราคาจะเปิดทำการ	
3.1	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	2553																							
3.2	สยามชัย สาขาขอนแก่น	2555																							
3.3	โรงแรมบัวทิพย์	2555																							
3.4	ต้นตาลอเวนิว	2555																							
3.5	คอนโดซีทีพีเอส ตลาดต้นตาล	2555																							
3.6	ตลาดต้นตาล	2556																							
3.7	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2	2556																							
3.8	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3	2556																							
3.9	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค	2556																							
3.10	บ้านแอนด์บียอนด์	2556																							
3.11	หมู่บ้านสิวลี	2556																							





ภาคผนวก จ.11 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																		
			A แนวความคิดหลัก ในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																
			CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนากิจกรรมควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง
3.12	หมู่บ้านพฤกษานารา	2556																			
3.13	หมู่บ้านพัชรี	2557																			
3.14	กัลปพฤกษ์ เลควิว	2557																			
3.15	หมู่บ้านเลค นครา	2557																			
3.16	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้	2557																			
3.17	หมู่บ้านนุราสิริ	2557																			
3.18	หมู่บ้านศุภาลัย โนวา วิลล์ แอร์พอร์ต	2557																			
3.19	หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ต	2557																			
3.20	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์	2558																			
3.21	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	2558																			
3.22	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม ขอนแก่น	2559																			

ภาคผนวก จ.11 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม													
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น							
			CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อาคารถ่ายเทสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สิ้นค้า	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการขาย			
3.1	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	2553														
3.2	สยามชัย สาขาขอนแก่น	2555														
3.3	โรงแรมบัวทิพย์	2555														
3.4	ต้นตาลเวนิว	2555														
3.5	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล	2555														
3.6	ตลาดต้นตาล	2556														
3.7	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2	2556														
3.8	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3	2556														
3.9	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค	2556														
3.10.	บ้านแอนด์บียอนด์	2556														
3.11	หมู่บ้านสิวลี	2556														



ภาคผนวก จ.11 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม											
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น					
			CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อาคารถ่ายเทสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สีนํ้า	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการขาย	
3.12	หมู่บ้านพฤษานาราม	2556												
3.13	หมู่บ้านพัชรีย์	2557												
3.14	กัลปพฤกษ์ เลควิว	2557												
3.15	หมู่บ้านเลค นครา	2557												
3.16	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้	2557												
3.17	หมู่บ้านบูราสิริ	2557												
3.18	หมู่บ้านศุภาลัย โนวา วิลล์ แอร์พอร์ต	2557												
3.19	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต	2557												
3.20	อักษิ์ คอมมูนิตี้ มอลล์	2558												
3.21	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	2558												
3.22	ศูนย์แสดงสินค้านํ้าและการประชุมขอนแก่น	2559												

ภาคผนวก จ.12 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
3.1	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	2553							
3.2	สยามชัย สาขาขอนแก่น	2555							
3.3	โรงแรมบัวทิพย์	2555							
3.4	ต้นตาลอเวนิว	2555							
3.5	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล	2555							
3.6	ตลาดต้นตาล	2556							
3.7	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2	2556							
3.8	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3	2556							
3.9	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค	2556							
3.10.	บ้านแอนด์บียอนด์	2556							
3.11	หมู่บ้านสวีลี	2556							

ภาคผนวก จ.12 (ต่อ) อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังศูนย์การค้าเปิดทำการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ปี (พ.ศ.)	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
3.12	หมู่บ้านพฤกษานารา	2556							
3.13	หมู่บ้านพัชรี	2557							
3.14	กัลปพฤกษ์ เลควิว	2557							
3.15	หมู่บ้านเลค นครา	2557							
3.16	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้	2557							
3.17	หมู่บ้านบูราสิริ	2557							
3.18	หมู่บ้านศุภาลัย โนวา วิลล์ แอร์พอร์ต	2557							
3.19	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต	2557							
3.20	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์	2558							
3.21	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	2558							
3.22	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น	2559							

ภาคผนวก จ.13 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสิ่งทรมิใช่อยู่แล้ว	AA4 ขายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
1.1	หมู่บ้านชินนร															
1.2	หมู่บ้านพัชรี															
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม															
1.4	หมู่บ้านพิมานเพลส															
1.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว															
1.6	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม															
1.7	กัลปพฤกษ์ เลควิว															
1.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์															
1.9	หมู่บ้านเลค นครา															
1.10.	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว															
1.11	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น															
1.12	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์															
1.13	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล															

ภาคผนวก จ.13 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสิ่งหนึ่งหรือหลายอย่างอยู่แล้ว	AA4 ขายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
1.14	เดอะเบสท์ไฮท์ มิตรภาพ															
1.15	หมู่บ้านบุรีราสรี															
1.16	หมู่บ้านสิวลี															
1.17	หมู่บ้านนันทวัน															
1.18	หมู่บ้านชลลดา															
1.19	หมู่บ้านบุศรินทร์															
1.20.	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์															
1.21	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์															
1.22	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ท															
1.23	หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ท															
1.24	หมู่บ้านพฤษานารา															

ภาคผนวก จ.13 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																	
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย															C อิทธิพลของศูนย์การค้า		
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
1.1	หมู่บ้านชินนิธ																		
1.2	หมู่บ้านพัชร																		
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม																		
1.4	หมู่บ้านพิมานเพลส																		
1.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว																		
1.6	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม																		
1.7	กัลปพฤกษ์ เลควิว																		
1.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์																		
1.9	หมู่บ้านเลค นครา																		
1.10.	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว																		
1.11	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น																		



ภาคผนวก จ.13 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																	
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เจตล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
1.12	หมู่บ้านพีเอสโอม มะลิวัลย์																		
1.13	คอนโดจิวีลัส ตลาดต้นตาล																		
1.14	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ																		
1.15	หมู่บ้านบุราสิริ																		
1.16	หมู่บ้านสิวลี																		
1.17	หมู่บ้านนันทวัน																		
1.18	หมู่บ้านชลลดา																		
1.19	หมู่บ้านบุศรินทร์																		
1.20	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์																		
1.21	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์																		
1.22	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ท																		
1.23	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ท																		
1.24	หมู่บ้านพฤษานารา																		

ภาคผนวก จ.14 แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง																					
		A สภาพในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้												B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?									
		BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	BA2 ทิศทางการขยายตัวของเมือง	BA3 ติดถนนสายหลัก	BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร	BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	BA6 ใกล้สถานที่ราชการ	BA7 ใกล้สถานศึกษา	BA8 ใกล้สวนมบีน	BA9 ใกล้โรงพยาบาล	BA10 ใกล้บึงสาธารณะ	BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	BA12 อยู่หัวมุมถนน	BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก	BA14 ได้รับการเสนอขาย	BA15 ราคาเหมาะสม	BB1 มี เป็นสาเหตุหลักในการพิจารณา	BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	BB3 มี แต่ไม่ใช่เช่นที่ราคาเช่า	BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน	BB5 ไม่มี ไม่ทราบว่าจะเห็นที่ราคาเช่าจะเปิดทำการ	BB6 ไม่มี ทราบว่าจะเห็นที่ราคาเช่าจะเปิดทำการ	BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา
1.1	หมู่บ้านชนินธร																						
1.2	หมู่บ้านพัชรี																						
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม																						
1.4	หมู่บ้านพิมานเพลส																						
1.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว																						
1.6	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม																						
1.7	กัลปพฤกษ์ เลควิว																						
1.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์																						
1.9	หมู่บ้านเลค นครา																						
1.10.	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว																						
1.11	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น																						

ภาคผนวก จ.14 (ต่อ) แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง																																				
		A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้															B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?																					
		BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	BA2 ทิศทางกายภาพตัวของเมือง	BA3 ติดถนนสายหลัก	BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร	BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	BA6 ใกล้สถานที่ราชการ	BA7 ใกล้สถานศึกษา	BA8 ใกล้สนามเป็น	BA9 ใกล้โรงพยาบาล	BA10 ใกล้สิ่งสาธารณะ	BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	BA12 อยู่หัวมุมถนน	BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก	BA14 ได้รับการเสนอขาย	BA15 ราคาเหมาะสม	BB1 มี เป็นสาเหตุหลักในการพิจารณา	BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	BB3 มี แต่ไม่ใช่เชิงธุรกิจ	BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน	BB5 ไม่มี ไม่ทราบว่าเชิงธุรกิจจะเปิดทำการ	BB6 ไม่มี ทราบว่าเชิงธุรกิจจะเปิดทำการ	BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา															
1.12	หมู่บ้านทีเอสโฮม มะลิวัลย์																																					
1.13	คอนโดซิทีพัส ตลาดต้นตาล																																					
1.14	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ																																					
1.15	หมู่บ้านบุราลี																																					
1.16	หมู่บ้านสิวลี																																					
1.17	หมู่บ้านนันทวัน																																					
1.18	หมู่บ้านชลลดา																																					
1.19	หมู่บ้านบุศรีรินทร์																																					
1.20	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล																																					
1.21	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล																																					
1.22	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล แอร์พอร์ต																																					
1.23	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต																																					
1.24	หมู่บ้านพฤษานารา																																					

ภาคผนวก จ.15 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																			
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																	
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการจัดวางอาคาร	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีผู้ใช้ (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	
1.1	หมู่บ้านชนินธร																				
1.2	หมู่บ้านพัชรี																				
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม																				
1.4	หมู่บ้านพิมานเพลส																				
1.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว																				
1.6	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม																				
1.7	กัลปพฤกษ์ เลควิว																				
1.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์																				
1.9	หมู่บ้านเลค นครา																				
1.10	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว																				
1.11	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น																				

ภาคผนวก จ.15 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																		
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดการอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักยงจ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีกึ่งยูส (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง
1.12	หมู่บ้านทีเอสโสม มะลิวัลย์																			
1.13	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล																			
1.14	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ																			
1.15	หมู่บ้านบุราสิริ																			
1.16	หมู่บ้านสิวลี																			
1.17	หมู่บ้านนันทวัน																			
1.18	หมู่บ้านชลลดา																			
1.19	หมู่บ้านบุศรินทร์																			
1.20	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล																			
1.21	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล																			
1.22	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล แอร์พอร์ท																			
1.23	หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ท																			
1.24	หมู่บ้านพฤษานารา																			

ภาคผนวก จ.15 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม										
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น				
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อาคารคล้ายทะเลสาบ	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สิ้นค้า	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการขาย
1.1	หมู่บ้านชนินธร											
1.2	หมู่บ้านพัชร											
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม											
1.4	หมู่บ้านพิมานเพลส											
1.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว											
1.6	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม											
1.7	กัลปพฤกษ์ เลควิว											
1.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์											
1.9	หมู่บ้านเลค นครา											
1.10	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว											
1.11	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น											



ภาคผนวก จ.15 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม										
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น				
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 ออกแบบเฉพาะจุด	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ฟ้าแล่ที่ต้ง	CD2 แบบออกแบบได้พิเศษเฉพาะที่	CD3 สีสีน้ำ	CD4 ราคา	CD5 งบประมาณการขาย
1.12	หมู่บ้านทีเอสโฮม มะลิวัลย์											
1.13	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล											
1.14	เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ											
1.15	หมู่บ้านบูราสิริ											
1.16	หมู่บ้านสิวลี											
1.17	หมู่บ้านนันทวัน											
1.18	หมู่บ้านชลลดา											
1.19	หมู่บ้านบุศรินทร์											
1.20	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์											
1.21	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์											
1.22	หมู่บ้านศุภาลัย โนโว วิลล์ แอร์พอร์ต											
1.23	หมู่บ้านศุภาลัย โมคา แอร์พอร์ต											
1.24	หมู่บ้านพฤษานารา											

ภาคผนวก จ.16 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
1.1	หมู่บ้านชนินธร							
1.2	หมู่บ้านพัชรี							
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม							
1.4	หมู่บ้านพิมานเพลส							
1.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว							
1.6	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม							
1.7	กัลปพฤกษ์ เลควิว							
1.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์							
1.9	หมู่บ้านเลค นครา							
1.10	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว							
1.11	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น							
1.12	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์							

ภาคผนวก จ.16 (ต่อ) อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

ลำดับ	โครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
1.13	คอนโดซีทีพีเอส ตลาดต้นตาล							
1.14	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ							
1.15	หมู่บ้านบูราสิริ							
1.16	หมู่บ้านสิวลี							
1.17	หมู่บ้านนนทวัน							
1.18	หมู่บ้านชลดา							
1.19	หมู่บ้านบุศรินทร์							
1.20	หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์							
1.21	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์							
1.22	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลลส์ แอร์พอร์ท							
1.23	หมู่บ้านศุภาลัย โมเดิร์นแอร์พอร์ท							
1.24	หมู่บ้านพฤกษานารา							

ภาคผนวก จ.17 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 เป็นคนไม่พื้นถิ่นอยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AA4 ขายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้ง
2.1	ตลาดศรีเมืองทอง															
2.2	ยักษ์ คอมมูนิตี้ มอลล์															
2.3	เทสโก โลตัส															
2.4	ตลาดต้นตาล															
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น															
2.6	ศูนย์ค้าส่งอู่ฝู															

ภาคผนวก จ.17 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ															C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?		
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย																	
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลส์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนไข้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับในกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
2.1	ตลาดศรีเมืองทอง																		
2.2	ยักษ์ คอมมูนิตี้ มอลล์																		
2.3	เทสโก โลตัส																		
2.4	ตลาดต้นตาล																		
2.5	ศูนย์ค้าส่งประจักษ์ ขอนแก่น																		
2.6	ศูนย์ค้าส่งอู่ฝู																		





ภาคผนวก จ.19 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																	
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง															
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีกึ่งชุมชน (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ
2.1	ตลาดศรีเมืองทอง																		
2.2	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์																		
2.3	เทสโก โลตัส																		
2.4	ตลาดต้นตาล																		
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น																		
2.6	ศูนย์ค้าส่งอุฟุ																		

ภาคผนวก จ.19 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม									
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน					D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น				
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อากาศถ่ายเทสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สินค้า	CD4 ราคา
2.1	ตลาดศรีเมืองทอง										
2.2	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์										
2.3	เทสโก โลตัส										
2.4	ตลาดต้นตาล										
2.5	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น										
2.6	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู่										

ภาคผนวก จ.20 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทค้าปลีกค้าส่ง

ลำดับ	โครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
2.1	ตลาดศรีเมืองทอง							
2.2	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์							
2.3	เทสโก โลตัส							
2.4	ตลาดต้นตาล							
2.5	ศูนย์ค้าส่งประจักษ์ ขอนแก่น							
2.6	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู่							

ภาคผนวก จ.21 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
3.1	สยามชัย สาขาขอนแก่น															
3.2	บ้านแอนด์บียอนด์															

ภาคผนวก จ.21 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ															B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		C อิทธิพลของศูนย์การค้า	
		AB1	AB2	AB3	AB4	AB5	AB6	AB7	AB8	AB9	AB10	AB11	AB12	AB13	AB14	AB15	AB16	AC1	AC2	
		นักเรียน/นักศึกษา	แพทย์/พยาบาล	ข้าราชการทั่วไป	ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	พนักงานขาย (เซล์)	คนวัยทำงานตอนต้น	คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	ครอบครัว	ผู้ประกอบการนักศึกษาวิทยาลัย	คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	ผู้ประกอบการท้องถิ่น	ผู้ประกอบการต่างถิ่น	ผู้ประกอบการกรุงเทพฯ	ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	มีผล	ไม่มีผล	
3.1	สยามชัย สาขาขอนแก่น																			
3.2	บ้านแอนด์บียอนด์																			





ภาคผนวก จ.23 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																			
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																	
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีที่ผสม (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 ผนวกความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	
3.1	สยามชัย สาขาขอนแก่น																				
3.2	บ้านแอนด์บียอนด์																				

ภาคผนวก จ.23 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม									
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น			
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 ออกกาด้านทะเลสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สินค้า	CD4 ราคา
3.1	สยามชัย สาขาขอนแก่น										
3.2	บ้านแอนดีย์ออนด์										

ภาคผนวก จ.24 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทค้าสินค้าเฉพาะอย่าง

ลำดับ	โครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ					
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน
3.1	สยามซี สาขาขอนแก่น						
3.2	บ้านแอนด์บียอนด์						

ภาคผนวก จ.25 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเออออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
4.1	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1															
4.2	ซีพี ซุปเปอร์ไฮส															
4.3	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น															
4.4	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2															
4.5	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3															
4.6	โรงแรมประจักษ์ไฮเทล															
4.7	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค															
4.8	โรงแรมบัวทิพย์															
4.9	ต้นตาลเวนิว															

ภาคผนวก จ.25 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ

ลำดับ	โครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																	
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนไข้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
4.1	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1																		
4.2	ซีที ซ็อบเฮ้าส์																		
4.3	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น																		
4.4	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2																		
4.5	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3																		
4.6	โรงแรมประจักษ์ไฮเต็ล																		
4.7	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค																		
4.8	โรงแรมบัวทิพย์																		
4.9	ต้นตาลอเวนิว																		





ภาคผนวก จ.27 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทพาณิชย์กรรรมบริการ

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																	
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง															
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีที่จอดรถ (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ
4.1	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1																		
4.2	ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์																		
4.3	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม ขอนแก่น																		
4.4	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2																		
4.5	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3																		
4.6	โรงแรมประตุน้ำโอเดิล																		
4.7	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค																		
4.8	โรงแรมบัวทิพย์																		
4.9	ต้นตาลเวนิว																		

ภาคผนวก จ.27 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการประเภทพาณิชย์กรรรมบริการ

ลำดับ	โครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม									
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น			
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 ออกกถ่ายเทพะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดที่แตกต่าง	CD3 สินค้า	CD4 ราคา
4.1	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1										
4.2	ซีพี ซ็อบเฮ้าส์										
4.3	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น										
4.4	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2										
4.5	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3										
4.6	โรงแรมประตูน้ำไฮเทล										
4.7	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค										
4.8	โรงแรมบัวทิพย์										
4.9	ต้นตาลอเวนิว										

ภาคผนวก จ.28 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการประเภทพาณิชย์ยกรรมบริการ

ลำดับ	โครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
4.1	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1							
4.2	ซีที ซ็อบเฮ้าส์							
4.3	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น							
4.4	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2							
4.5	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3							
4.6	โรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล							
4.7	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค							
4.8	โรงแรมบัวทิพย์							
4.9	ต้นตาลอเวนิว							

ภาคผนวก จ.29 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนมิตรภาพ

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสหกรณ์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
1.1	เดอะเบสท์ มิตรภาพ	มิตรภาพ															
1.2	สยามชัย	มิตรภาพ															
1.3	เมโทร คอนโดมิเนียม	มิตรภาพ															
1.4	บ้านแอนด์บียอนด์	มิตรภาพ															
1.5	ตลาดต้นตาล	มิตรภาพ															
1.6	ต้นตาล อเวนิว	มิตรภาพ															
1.7	ซีทีพาส คอนโดมิเนียม	มิตรภาพ															
1.8	ตลาดศรีเมืองทอง	มิตรภาพ															

ภาคผนวก จ.29 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนมิตรภาพ

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ															
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ															
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือทำอาชีพอยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี	
1.9	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้	มิตรภาพ																
1.10.	โรงแรมประตุน้ำไอน์เตล	มิตรภาพ																
1.11	ศูนย์ค้าส่งประตุน้ำ ขอนแก่น	มิตรภาพ																
1.12	ไดโน วอเตอร์ พาร์ค	มิตรภาพ																
1.13	เทสโก โลตัส	มิตรภาพ																
1.14	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	มิตรภาพ																
1.15	ซีพี ซ็อบเฮ้าส์	มิตรภาพ																
1.16	ศูนย์แสดงสินค้าและ การประชุมขอนแก่น	มิตรภาพ																

ภาคผนวก จ.29 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนมิติภาพ

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														C อิทธิพลของศูนย์การค้า		
			B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล	
			AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ			AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน
1.1	เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ	มิตรภาพ																	
1.2	สยามชัย	มิตรภาพ																	
1.3	เมโทร คอนโดมีเนียม	มิตรภาพ																	
1.4	บ้านแอนด์บียอนด์	มิตรภาพ																	
1.5	ตลาดต้นตาล	มิตรภาพ																	
1.6	ต้นตาล อเวนิว	มิตรภาพ																	
1.7	ซีดีพาส คอนโดมีเนียม	มิตรภาพ																	
1.8	ตลาดศรีเมืองทอง	มิตรภาพ																	
1.9	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้	มิตรภาพ																	
1.10.	โรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล	มิตรภาพ																	













ภาคผนวก จ.32 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวถนนมิตรภาพ

ลำดับ	โครงการ	ถนน	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
1.1	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ	มิตรภาพ							
1.2	สยามชัย	มิตรภาพ							
1.3	เมโทร คอนโดมีเนียม	มิตรภาพ							
1.4	บ้านแอนด์บียอนด์	มิตรภาพ							
1.5	ตลาดต้นตาล	มิตรภาพ							
1.6	ต้นตาล อเวนิว	มิตรภาพ							
1.7	ซีทีพาส คอนโดมีเนียม	มิตรภาพ							
1.8	ตลาดศรีเมืองทอง	มิตรภาพ							
1.9	ศูนย์ค้าส่งอู๋ฟู	มิตรภาพ							
1.10.	โรงแรมประจักษ์ไฮเต็ล	มิตรภาพ							
1.11	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น	มิตรภาพ							
1.12	ไดโน วอเตอร์ พาร์ค	มิตรภาพ							
1.13	เทลโก โลตัส	มิตรภาพ							
1.14	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1	มิตรภาพ							
1.15	ซีพี ซ็อบแฮร์รี่	มิตรภาพ							
1.16	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น	มิตรภาพ							

ภาคผนวก จ.33 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนมะลิวัลย์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ															
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ															
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสหกรณ์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 รวมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี	
2.1	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2	มะลิวัลย์																
2.2	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3	มะลิวัลย์																
2.3	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์																
2.4	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	มะลิวัลย์																
2.5	กัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์																
2.6	หมู่บ้านชินนิตร	มะลิวัลย์																
2.7	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์	มะลิวัลย์																
2.8	หมู่บ้านเลค นครา	มะลิวัลย์																
2.9	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	มะลิวัลย์																
2.10.	หมู่บ้านศุภาลัย โนววิลล์ แอร์พอร์ท	มะลิวัลย์																
2.11	หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ท	มะลิวัลย์																

ภาคผนวก จ.33 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนมะลิวัลย์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
			B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล		
			AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ช่างราชการทั่วไป	AB4 ช่างราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพ			AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)
2.1	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2	มะลิวัลย์																		
2.2	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3	มะลิวัลย์																		
2.3	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์																		
2.4	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	มะลิวัลย์																		
2.5	กัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์																		
2.6	หมู่บ้านชนินธร	มะลิวัลย์																		
2.7	หมู่บ้านพีเอสโอม มะลิวัลย์	มะลิวัลย์																		
2.8	หมู่บ้านเลค นครา	มะลิวัลย์																		
2.9	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	มะลิวัลย์																		
2.10	หมู่บ้านศุภาลัย โนววิลล์ แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์																		
2.11	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์																		







ภาคผนวก จ.35 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวนนมะลิวัลย์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม													
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น							
			CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อากาศถ่ายเทสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวอาคารแบบโดดเด่น	CD3 สีน้ำตาล	CD4 ราคา	CD5 งบประมาณประหยัด			
2.1	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2	มะลิวัลย์														
2.2	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3	มะลิวัลย์														
2.3	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์														
2.4	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	มะลิวัลย์														
2.5	กัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์														
2.6	หมู่บ้านชินนิธ	มะลิวัลย์														
2.7	หมู่บ้านพีเอสโอม มะลิวัลย์	มะลิวัลย์														
2.8	หมู่บ้านเลค นครา	มะลิวัลย์														
2.9	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	มะลิวัลย์														
2.10	หมู่บ้านศุภาลัย โนววิลล์ แอร์พอร์ท	มะลิวัลย์														
2.11	หมู่บ้านศุภาลัย โมคา แอร์พอร์ท	มะลิวัลย์														

ภาคผนวก จ.36 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวนนมะลิวัลย์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเบียดเบียน	DC2 โครงการเกิดสิ่ง
2.1	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2	มะลิวัลย์							
2.2	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3	มะลิวัลย์							
2.3	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์							
2.4	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์	มะลิวัลย์							
2.5	กัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม	มะลิวัลย์							
2.6	หมู่บ้านชินนิธ	มะลิวัลย์							
2.7	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์	มะลิวัลย์							
2.8	หมู่บ้านเลค นครา	มะลิวัลย์							
2.9	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	มะลิวัลย์							
2.10.	หมู่บ้านศุภาลัย โนว์วิลล์ แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์							
2.11	หมู่บ้านศุภาลัย โมคา แอร์พอร์ต	มะลิวัลย์							

ภาคผนวก จ.37 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนศรีจันทร์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสหกรณ์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
3.1	ยักษ์ คอมมูนิตี้ มอลล์	ศรีจันทร์															
3.2	หมู่บ้านพัชรี	ศรีจันทร์															
3.3	หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น	ศรีจันทร์															
3.4	หมู่บ้านพฤกษานารา	ศรีจันทร์															
3.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลล์	ศรีจันทร์															
3.6	หมู่บ้านบุศรินทร์	ศรีจันทร์															
3.7	หมู่บ้านพิมานเพลส	ศรีจันทร์															
3.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	ศรีจันทร์															
3.9	หมู่บ้านพฤกษานารา	ศรีจันทร์															

ภาคผนวก จ.37 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนวนนศรีจันทร์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																C อีทธิพลของศูนย์การค้า	
			B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย																	
			AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษาในมหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
3.1	อีเก็ช คอมมูนิตี้ มอลล์	ศรีจันทร์																		
3.2	หมู่บ้านพัชรี	ศรีจันทร์																		
3.3	หมู่บ้านสิวลี ขอนแก่น	ศรีจันทร์																		
3.4	หมู่บ้านพฤษานารา	ศรีจันทร์																		
3.5	หมู่บ้านชลฤกษ์ กรีนวิลล์	ศรีจันทร์																		
3.6	หมู่บ้านบุศรินทร์	ศรีจันทร์																		
3.7	หมู่บ้านพิมานเพลส	ศรีจันทร์																		
3.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	ศรีจันทร์																		
3.9	หมู่บ้านพฤษานารา	ศรีจันทร์																		







ภาคผนวก จ.39 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวถนนศรีจันทร์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม												
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น						
			CC1 เน้นความโดดเด่น	CC2 ผนังอาคาร	CC3 สีสันอาคาร	CC4 วัสดุอาคาร	CC5 อาคาร	CC6 กระจกอาคาร	CD1 ผนังอาคาร	CD2 ผนังอาคาร	CD3 ผนังอาคาร	CD4 ผนังอาคาร	CD5 ผนังอาคาร		
3.1	อัคร คอมมูนิตี้ มอลล์	ศรีจันทร์													
3.2	หมู่บ้านพัชรี	ศรีจันทร์													
3.3	หมู่บ้านสีวลี ขอนแก่น	ศรีจันทร์													
3.4	หมู่บ้านพฤกษานารา	ศรีจันทร์													
3.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลล์	ศรีจันทร์													
3.6	หมู่บ้านบุศรินทร์	ศรีจันทร์													
3.7	หมู่บ้านพิมานเพลส	ศรีจันทร์													
3.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	ศรีจันทร์													
3.9	หมู่บ้านพฤกษานารา	ศรีจันทร์													

ภาคผนวก จ.40 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวถนนศรีจันทร์

ลำดับ	โครงการ	ถนน	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
3.1	อัคร คอมมูนิตี้ มอลล์	ศรีจันทร์							
3.2	หมู่บ้านพัชรี	ศรีจันทร์							
3.3	หมู่บ้านสีวลี ขอนแก่น	ศรีจันทร์							
3.4	หมู่บ้านพฤกษานารา	ศรีจันทร์							
3.5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิลล์	ศรีจันทร์							
3.6	หมู่บ้านบุศรินทร์	ศรีจันทร์							
3.7	หมู่บ้านพิมานเพลส	ศรีจันทร์							
3.8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์	ศรีจันทร์							
3.9	หมู่บ้านพฤกษานารา	ศรีจันทร์							

ภาคผนวก จ.41 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนວณริมบึงหนองโคตร

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
			A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
			AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือทำธุรกิจอยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำโครงการต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้างแล้ว	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการเตรียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการกำลัง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการเริ่ม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการดำเนินการ	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
4.1	หมู่บ้านบูราสิริ	ริมบึงหนองโคตร															
4.2	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	ริมบึงหนองโคตร															
4.3	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น	ริมบึงหนองโคตร															
4.4	โรงแรมบัวทิพย์	ริมบึงหนองโคตร															
4.5	หมู่บ้านนันทวัน	ริมบึงหนองโคตร															
4.6	หมู่บ้านชลลดา	ริมบึงหนองโคตร															

ภาคผนวก จ.41 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการตามแนວณริมบึงหนองโคตร

ลำดับ	โครงการ	ถนน	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																C อิทธิพลของศูนย์การค้า	
			B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล		
			AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพ			AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับรวม (ทุกกลุ่ม)
4.1	หมู่บ้านบูราสิริ	ริมบึงหนองโคตร																		
4.2	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	ริมบึงหนองโคตร																		
4.3	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น	ริมบึงหนองโคตร																		
4.4	โรงแรมบัวทิพย์	ริมบึงหนองโคตร																		
4.5	หมู่บ้านนันทวัน	ริมบึงหนองโคตร																		
4.6	หมู่บ้านชลลดา	ริมบึงหนองโคตร																		







ภาคผนวก จ.43 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการตามแนวนอนริมบึงหนองโคตร

ลำดับ	โครงการ	ถนน	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม											
			C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น					
			CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สีสันที่ขบขันประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 ออกกาด้ายทะเลดวง	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สีสัน	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการทกย	
4.1	หมู่บ้านบุราสิริ	ริมบึงหนองโคตร												
4.2	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	ริมบึงหนองโคตร												
4.3	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น	ริมบึงหนองโคตร												
4.4	โรงแรมบัวทิพย์	ริมบึงหนองโคตร												
4.5	หมู่บ้านนันทวัน	ริมบึงหนองโคตร												
4.6	หมู่บ้านชลลดา	ริมบึงหนองโคตร												

ภาคผนวก จ.44 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการตามแนวถนนริมบึงหนอง

ลำดับ	โครงการ	ถนน	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ							
			A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง		
			DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง	
4.1	หมู่บ้านบูราสิริ	ริมบึงหนองโคตร								
4.2	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว	ริมบึงหนองโคตร								
4.3	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น	ริมบึงหนองโคตร								
4.4	โรงแรมบัวทิพย์	ริมบึงหนองโคตร								
4.5	หมู่บ้านนนทวัน	ริมบึงหนองโคตร								
4.6	หมู่บ้านชลลดา	ริมบึงหนองโคตร								

ภาคผนวก จ.45 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการหรือสหกรณ์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 รวมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
1	หมู่บ้านชินนิร															
2	หมู่บ้านพัชร															
3	เมโทร คอนโดมิเนียม															
4	หมู่บ้านพิมานเพลส															
5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว															
6	ตลาดศรีเมืองทอง															
7	ฮักซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์															
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์															
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น															
10	โรงแรมประตูน้ำไฮเต็ล															

ภาคผนวก จ.45 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ดี
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค															
12	โรงแรมบัวทิพย์															
13	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว															
14	หมู่บ้านพฤษา ขอนแก่น															
15	หมู่บ้านพีเอสโอม มะลิวัลย์															
16	ตลาดต้นตาล															
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้															
18	ต้นตาลเวนิว															
19	คอบโคชิทีพลัส ตลาดต้นตาล															

ภาคผนวก จ.45 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																	
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลส์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
1	หมู่บ้านชนินธร																		
2	หมู่บ้านพัชรี																		
3	เมโทร คอนโดมิเนียม																		
4	หมู่บ้านพินานเพลส																		
5	หมู่บ้านชลพฤษ์ กรีนวิว																		
6	ตลาดศรีเมืองทอง																		
7	ยักษ์ คอมมูนิตี้ มอลล์																		
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์																		
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น																		
10	โรงแรมประตูน้ำโอเทล																		

ภาคผนวก จ.45 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																	
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลส์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค																		
12	โรงแรมบัวทิพย์																		
13	หมู่บ้านชัยฤกษ์ เลควิว																		
14	หมู่บ้านพุกษา ขอนแก่น																		
15	หมู่บ้านพีเอสโอม มะลิวัลย์																		
16	ตลาดต้นตาล																		
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้																		
18	ต้นตาลอเวนิว																		
19	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล																		







ภาคผนวก จ.47 แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																			
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																	
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีชุดใช้สอย (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	
1	หมู่บ้านชนินธร																				
2	หมู่บ้านพัชรี																				
3	เมโทร คอนโดมิเนียม																				
4	หมู่บ้านพินานเพลส																				
5	หมู่บ้านชลฤกษ์ กรีนวิว																				
6	ตลาดศรีเมืองทอง																				
7	อิกซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์																				
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์																				
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น																				
10	โรงแรมประตูน้ำไฮเทล																				

ภาคผนวก จ.47 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																			
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																	
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักวงจรัญ	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีกึ่งผสม (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค																				
12	โรงแรมบัวทิพย์																				
13	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว																				
14	หมู่บ้านพฤกษา ขอนแก่น																				
15	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์																				
16	ตลาดต้นตาล																				
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้																				
18	ต้นตาลเวนิว																				
19	คอนโดซีทีพีเอส ตลาดต้นตาล																				

ภาคผนวก จ.48 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ		C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง		
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
1	หมู่บ้านชนินธร							
2	หมู่บ้านพัชรี							
3	เมโทร คอนโดมิเนียม							
4	หมู่บ้านพิมานเพลส							
5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว							
6	ตลาดศรีเมืองทอง							
7	ยักษ์ คอมมูนิตี้ มอลล์							
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์							
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น							
10	โรงแรมประตูน้ำไฮเทล							

ภาคผนวก จ.48 (ต่อ) อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ		C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง		
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค							
12	โรงแรมบัวทิพย์							
13	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว							
14	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น							
15	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์							
16	ตลาดต้นตาล							
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฝู							
18	ต้นตาลอเวนิว							
19	คอนโดซีทีพลัส ตลาดต้นตาล							

ภาคผนวก จ.49 มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่นต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น														
		A ศักยภาพของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น						B การแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์								
		EA1 มีเศรษฐกิจที่หลากหลาย	EA2 มีสาธารณูปโภคครบครัน	EA3 พื้นฐานเมืองดี	EA4 มีผู้คนหมุนเวียนตลอด	EA5 มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์	EA6 อุปสรรคด้านต้นทุนราคาที่ดิน	EB1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่	EB2 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น	EB3 การแข่งขันไม่สูงมาก	EB4 เริ่มถึงจุดอิ่มตัวของการพัฒนาโครงการ	EB5 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EB6 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงอยู่ในช่วงชะงะลอดตัว	EB7 ท้องถิ่นได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนที่ดิน	EB8 ท้องถิ่นได้เปรียบในเรื่องความคล่องตัว	EB9 รายได้ใหญ่ได้เปรียบเรื่องการออกแบบ
1	หมู่บ้านชินนิร															
2	หมู่บ้านพัชรี															
3	เมโทร คอนโดมิเนียม															
4	หมู่บ้านพิมานเพลส															
5	หมู่บ้านชลฤกษ์ กรีนวิว															
6	ตลาดศรีเมืองทอง															
7	ยักษ์ คอมมูนิตี้ มอลล์															
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์															
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น															
10	โรงแรมประตูน้ำไฮเทล															

ภาคผนวก จ.49 (ต่อ) มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่นต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น															
		A ศักยภาพของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น						B การแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์									
		EA1 มีเศรษฐกิจที่หลากหลาย	EA2 มีสาธารณูปโภคครบครัน	EA3 พื้นฐานเมืองดี	EA4 มีผู้คนหนาแน่นตลอด	EA5 มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์	EA6 อุปสรรคด้านต้นทุนราคาที่ดิน	EB1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่	EB2 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น	EB3 การแข่งขันไม่สูงมาก	EB4 เริ่มถึงจุดอิ่มตัวของการพัฒนาโครงการ	EB5 โครงการที่อยู่อาศัยอยู่หนาแน่นสามารถพัฒนาต่อไปได้	EB6 โครงการที่อยู่อาศัยอยู่หนาแน่นสูงอยู่ในช่วงชะงักงัน	EB7 ต้องถ่วงได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนที่ดิน	EB8 ต้องถ่วงได้เปรียบในเรื่องความคล่องตัว	EB9 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องการออกแบบ	EB10 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องเรื่องfacilities
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค																
12	โรงแรมบัวทิพย์																
13	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว																
14	หมู่บ้านพฤษา ขอนแก่น																
15	หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์																
16	ตลาดต้นตาล																
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้																
18	ต้นตาลเวนิว																
19	คอนโดซีทีพัส ตลาดต้นตาล																



ภาคผนวก จ.49 (ต่อ) มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่นต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น											
		C ความต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต											
		EC1 เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นอีก	EC2 เมืองจะขยายตัวขึ้นอีก	EC3 จะมีผู้คนย้ายเข้ามามากขึ้น	EC4 เป็นศูนย์กลางทางภาคอีสาน	EC5 เป็นเมืองหลวงของภาคอีสาน	EC6 การรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น	EC7 การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน	EC8 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC9 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงจะอยู่ในเมือง	EC10 โครงการค้าปลีกค้าส่งเริ่มจริงจังในตัว	EC11 โครงการโรงแรมสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC12 โครงการอาคารสำนักงานสามารถพัฒนาต่อไปได้
1	หมู่บ้านชินนร												
2	หมู่บ้านพัชรี												
3	เมโทร คอนโดมิเนียม												
4	หมู่บ้านพิมานเพลส												
5	หมู่บ้านชลพฤกษ์ กรีนวิว												
6	ตลาดศรีเมืองทอง												
7	อ๊กซ์ คอมมูนิตี้ มอลล์												
8	หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์												
9	ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น												
10	โรงแรมประตูน้ำไฮเทล												

ภาคผนวก จ.49 (ต่อ) มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดขอนแก่นต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น										
		C คาคการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต										
		EC1 เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นอีก	EC2 เมืองจะขยายตัวขึ้นอีก	EC3 จะมีผู้คนย้ายเข้ามามากขึ้น	EC4 เป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน	EC5 เป็นเมืองหลวงของภาคอีสาน	EC6 การรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น	EC7 การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน	EC8 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC9 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงจะอยู่ในเมือง	EC10 โครงการค้าปลีกค้าส่งเริ่มถึงจุดอิ่มตัว	EC11 โครงการโรงแรมสามารถพัฒนาต่อไปได้
11	สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค											
12	โรงแรมบัวทิพย์											
13	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว											
14	หมู่บ้านพฤษภา ขอนแก่น											
15	หมู่บ้านทีเอสโฮม มะลิวัลย์											
16	ตลาดต้นตาล											
17	ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้											
18	ต้นตาลอเวนิว											
19	คอนโดซีทีพัส ตลาดต้นตาล											

ภาคผนวก จ.50 แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการเคอ์ค้ำเส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้ง
20	สยามซี สาขาขอนแก่น															
21	หมู่บ้านเลค นครา															
22	บ้านแอนด์บียอนด์															
23	เทลโก โลตัส															
24	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1															
25	ซีที ซ็อบเฮ้าส์															
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น															
27	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2															
28	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3															
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม															
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว															

ภาคผนวก จ.50 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ														
		A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ														
		AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	AA2 AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว	AA3 ประกอบกิจการอยู่แล้ว	AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่	AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด	AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม	AA7 เปลี่ยนกิจการ	AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ	AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง	AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	AA13 เห็นถึงศักยภาพของโครงการอาคารสำนักงาน	AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	AA15 ทำเลที่ตั้งดี
31	เดอะเบลไฮท์ มิตรภาพ															
32	หมู่บ้านบูราสิริ															
33	หมู่บ้านสิวลี															
34	หมู่บ้านนันทวัน															
35	หมู่บ้านชลลดา															
36	หมู่บ้านบุศรินทร์															
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์															
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์															
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ต															
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต															
41	หมู่บ้านพฤษานารา															

ภาคผนวก จ.50 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																	
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														C อิทธิพลของศูนย์การค้า			
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลส์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ	AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่นับกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล
20	สยามซีซี สาขาขอนแก่น																		
21	หมู่บ้านเลค นครา																		
22	บ้านแอนดีย์ออนด์																		
23	เทสโก โลตัส																		
24	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1																		
25	ซีที ซ็อบเฮ้าส์																		
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น																		
27	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2																		
28	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3																		
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม																		
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว																		

ภาคผนวก จ.50 (ต่อ) แนวความคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ																C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?		
		B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย														AC1 มีผล	AC2 ไม่มีผล			
		AB1 นักเรียน/นักศึกษา	AB2 แพทย์/พยาบาล	AB3 ข้าราชการทั่วไป	AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย	AB5 พนักงานขาย (เซลล์)	AB6 คนวัยทำงานตอนต้น	AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	AB8 ครอบครัว	AB9 ผู้ปกครองนักศึกษาวิทยาลัย	AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ	AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ			AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน	AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	
31	เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ																			
32	หมู่บ้านบุรีลรี																			
33	หมู่บ้านสีวิลิ																			
34	หมู่บ้านนันทวัน																			
35	หมู่บ้านชลลดา																			
36	หมู่บ้านบุศรินทร์																			
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์																			
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์																			
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ต																			
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต																			
41	หมู่บ้านพฤกษานารา																			









ภาคผนวก จ.52 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม																		
		A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ		B แนวความคิดในการวางผัง																
		CA1 แนวความคิดทั่วไป	CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ	CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส	CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ	CB3 พัฒนาระบบโครงสร้างควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง	CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร	CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย	CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ	CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ	CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม	CB9 คำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย	CB10 มีพื้นที่สีเขียว	CB11 โครงการมีจุดใช้ (Mixed Use)	CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ	CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง
31	เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ																			
32	หมู่บ้านบูราสิริ																			
33	หมู่บ้านสิวลี																			
34	หมู่บ้านนันทวัน																			
35	หมู่บ้านชลลดา																			
36	หมู่บ้านบุศรินทร์																			
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์																			
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์																			
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ต																			
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต																			
41	หมู่บ้านพุกษานารา																			

ภาคผนวก จ.52 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม										
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น				
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อาคารถ่ายเทสะดวก	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สิ้นค้า	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการขาย
20	สยามชัย สาขาขอนแก่น											
21	หมู่บ้านเลค นครา											
22	บ้านแอนด์ปียอนด์											
23	เทสโก โลตัส											
24	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1											
25	ซีพี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์											
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น											
27	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2											
28	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 3											
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม											
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว											

ภาคผนวก จ.52 (ต่อ) แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม										
		C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน						D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น				
		CC1 เน้นความทันสมัย	CC2 เน้นความสวยงาม	CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	CC4 อาคารสูงโปร่ง	CC5 อาคารถ่ายเทแสงสว่าง	CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	CD1 ทำเลที่ตั้ง	CD2 แนวความคิดในการออกแบบ	CD3 สิ้นค้า	CD4 ราคา	CD5 กระบวนการขาย
31	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ											
32	หมู่บ้านบวรสิริ											
33	หมู่บ้านสิวลี											
34	หมู่บ้านนันทวัน											
35	หมู่บ้านชลลดา											
36	หมู่บ้านบุศรินทร์											
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์											
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์											
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลล์ แอร์พอร์ท											
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ท											
41	หมู่บ้านพฤษานารา											

ภาคผนวก จ.53 อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
20	สยามชัย สาขาขอนแก่น							
21	หมู่บ้านเลค นครา							
22	บ้านแอนด์บียอนด์							
23	เทลโก โลตัส							
24	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1							
25	ซีที ซ็อบเฮ้าส์							
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น							
27	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2							
28	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3							
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม							
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว							

ภาคผนวก จ.53 (ต่อ) อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ						
		A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก		B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ			C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	
		DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น	DA2 ยอดขายเพิ่มขึ้น	DA3 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	DB1 มีผู้ใช้บริการลดลง	DB2 ยอดขายลดลง	DC1 โครงการเกิดก่อน	DC2 โครงการเกิดหลัง
31	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ							
32	หมู่บ้านบูราสิริ							
33	หมู่บ้านสิวลี							
34	หมู่บ้านนันทวัน							
35	หมู่บ้านชลลดา							
36	หมู่บ้านบุศรินทร์							
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์							
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์							
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนวา วิลลส์ แอร์พอร์ต							
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต							
41	หมู่บ้านพฤกษานารา							



ภาคผนวก จ.54 มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น														
		A ศักยภาพของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น						B การแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์								
		EA1 มีเศรษฐกิจที่หลากหลาย	EA2 มีสาธารณูปโภคครบครัน	EA3 พื้นฐานเมืองดี	EA4 มีผู้คนหมุนเวียนตลอด	EA5 มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์	EA6 อุปสรรคด้านต้นทุนราคาที่ดิน	EB1 การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่	EB2 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น	EB3 การแข่งขันสูงมาก	EB4 การแข่งขันด้านราคาโครงการ	EB5 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบราคาพัฒนาต่อไปได้	EB6 โครงการที่อยู่อาศัยสูงอยู่ในช่วงชะลอตัว	EB7 ทองถิ่นได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนที่ดิน	EB8 ทองถิ่นได้เปรียบในเรื่องความคล่องตัว	EB9 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องการออกแบบ
20	สยามชัย สาขาขอนแก่น															
21	หมู่บ้านเลค นครา															
22	บ้านแอนต์บียอนด์															
23	เทสโก โลตัส															
24	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1															
25	ซีที ซ็อบเฮ้าส์															
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น															
27	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2															
28	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3															
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม															
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว															

ภาคผนวก จ.54 (ต่อ) มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น															
		A ศักยภาพของ อ.เมือง จ.ขอนแก่น						B การแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์									
		EA1 มีเศรษฐกิจที่หลากหลาย	EA2 มีสาธารณูปโภคครบครัน	EA3 พื้นฐานเมืองดี	EA4 มีผู้คนหมุนเวียนตลอด	EA5 มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์	EA6 อุปสรรคด้านต้นทุนราคาที่ดิน	EB1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่	EB2 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น	EB3 การแข่งขันไม่สูงมาก	EB4 เริ่มถึงจุดอิ่มตัวของการพัฒนาโครงการ	EB5 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EB6 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงอยู่ในช่วงชะลอตัว	EB7 ท้องถิ่นได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนที่ดิน	EB8 ท้องถิ่นได้เปรียบในเรื่องความคล่องตัว	EB9 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องการออกแบบ	EB10 รายใหญ่ได้เปรียบเรื่องfacilities
31	เดอะเบสโฮท์ มิตรภาพ																
32	หมู่บ้านบุราสิริ																
33	หมู่บ้านสิวลี																
34	หมู่บ้านนันทวัน																
35	หมู่บ้านชลลดา																
36	หมู่บ้านบุศรินทร์																
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์																
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลล์																
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนโว วิลล์ แอร์พอร์ต																
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ต																
41	หมู่บ้านพฤษานารา																

ภาคผนวก จ.54 (ต่อ) มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น											
		C คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต											
		EC1 เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นอีก	EC2 เมืองจะขยายตัวขึ้นอีก	EC3 จะมีผู้คนย้ายเข้ามามากขึ้น	EC4 เป็นศูนย์กลางทางภาคอีสาน	EC5 เป็นเมืองหลวงของภาคอีสาน	EC6 การรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น	EC7 การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน	EC8 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC9 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงจะอยู่ในเมือง	EC10 โครงการค้าปลีกค้าส่งเริ่มดึงดูดเอ็มวี	EC11 โครงการโรงแรมสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC12 โครงการอาคารสำนักงานสามารถพัฒนาต่อไปได้
20	สยามชัย สาขาขอนแก่น												
21	หมู่บ้านเลค นครา												
22	บ้านแอนด์บียอนด์												
23	เทสโก โลตัส												
24	อาคารซีที ทาวเวอร์ 1												
25	ซีที ซุปเปอร์ไฮส์												
26	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขอนแก่น												
27	อาคารซีที ทาวเวอร์ 2												
28	อาคารซีที ทาวเวอร์ 3												
29	กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม												
30	กัลปพฤกษ์ เลควิว												

ภาคผนวก จ.54 (ต่อ) มุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพฯต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลำดับ	ชื่อโครงการ	E มุมมองต่อการพัฒนาโครงการใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น										
		C คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต										
		EC1 เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นอีก	EC2 เมืองจะขยายตัวขึ้นอีก	EC3 จะมีผู้คนย้ายเข้ามามากขึ้น	EC4 เป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน	EC5 เป็นเมืองหลวงของภาคอีสาน	EC6 การรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น	EC7 การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน	EC8 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถพัฒนาต่อไปได้	EC9 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงจะอยู่ในเมือง	EC10 โครงการค้าปลีกค้าส่งเริ่มถึงจุดอิ่มตัว	EC11 โครงการโรงแรมสามารถพัฒนาต่อไปได้
31	เดอะเบสไฮท์ มิตรภาพ											
32	หมู่บ้านบุราสิริ											
33	หมู่บ้านสิวลี											
34	หมู่บ้านนันทวัน											
35	หมู่บ้านชลลดา											
36	หมู่บ้านบุศรินทร์											
37	หมู่บ้านศุภาลัย วิลลส์											
38	หมู่บ้านศุภาลัย การ์เด็น วิลลส์											
39	หมู่บ้านศุภาลัย โนว วิลลส์ แอร์พอร์ท											
40	หมู่บ้านศุภาลัย โมดา แอร์พอร์ท											
41	หมู่บ้านพฤกษานารา											

## ภาคผนวก ฉ.1 โครงการหมู่บ้านชินนิร




**(ขก.01) หมู่บ้านชินนิร**

คุณชลชัย ทิพย์ภาส - (อดีต)เจ้าของโครงการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ชินนิร จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2546

สถาปนิก : รศ.ชนิร ทิพย์ภาส

ขนาดพื้นที่โครงการ : 25 ไร่

จำนวนหน่วย : 109 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 6 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 4 ปี (ทั้งโครงการ)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว AA7 เปลี่ยนกิจการ AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC3 สไตล์ไทยประยุกต์	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC1 โครงการเกิดก่อน
		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง	

## ภาคผนวก ฉ.2 โครงการหมู่บ้านพัชรี

		<p><b>(ขก.02) หมู่บ้านพัชรี</b></p> <p>คุณพัชรี วิวัฒน์สุขชัย - เจ้าของโครงการ</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท รินสตาร์ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2557</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 14 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 56 หลัง + ทาวน์เฮ้าส์ด้านหน้า 12 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 2-3 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี (ยังขายอยู่)</p>
---	--	---

 <p><b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p><b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p><b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p><b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA4 ขายโครงการและทำเลใหม่</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA2 ทิศทางการขยายตัวของเมือง</p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร</p> <p>CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB3 มี แต่ไม่ใช่เซ็นทรัลสาขา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD5 กระบวนการขาย</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

### ภาคผนวก ฉ.3 โครงการเมโทร คอนโดมิเนียม



**(ขก.03) เมโทร คอนโดมิเนียม**

คุณชาญณรงค์ บุริสตระกูล - กรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท อีสานพินานกรุ๊ป จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ

ปีที่เปิดโครงการ : 2552

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 15 ไร่

จำนวนหน่วย : 600 หน่วย (4 เฟส)

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : เฟสแรก 1 ปี / เฟสสอง 1.5 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่</p> <p>AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB6 คนวัยทำงานตอนต้น</p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC1 มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB1 มี เป็นสาเหตุหลักในการพิจารณา</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB9 คำนึงถึงลักษณะขง</p> <p>CB10 มีพื้นที่สีเขียว</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>-</p>



## ภาคผนวก ฉ.4 โครงการหมู่บ้านพิมานเพลส




**(ขก.04) หมู่บ้านพิมานเพลส**

คุณชาญณรงค์ บุริสตระกูล - กรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท อีสานพิมานกรุ๊ป จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์

ปีที่เปิดโครงการ : 2542

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 10 ไร่

จำนวนหน่วย : 35 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 2 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p>BA14 ได้รับการเสนอขาย</p> <p>BA15 ราคาเหมาะสม</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว</p> <p>AB8 ครอบครัว</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน</p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเชื่อมต่อโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB10 มีพื้นที่สีเขียว</p> <p>CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง</p> <p>CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปปั้น</b></p> <p>CC3 สไตล์ไทยประยุกต์</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p>
		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD3 ลินค้า</p>	<p><b>DC1 โครงการเกิดก่อน</b></p>



ภาคผนวก ฉ.5 โครงการชลพฤษ์ กรีนวิว





**(ขก.05) หมู่บ้านชลพฤษ์ กรีนวิว**

คุณจิราภรณ์ ไทศาล - เจ้าของโครงการ

ผู้ประกอบการ : ท่างหุ้นส่วนจำกัด ชลพฤษ์

สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์

ปีที่เปิดโครงการ : 2549

สถาปนิก : คุณธนสาร จิงธนสมบูรณ์

ขนาดพื้นที่โครงการ : 54 ไร่

จำนวนหน่วย : 145 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 4 ปี (ทั้งโครงการ)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA4 ขยายโครงการและทำใหม่	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA3 ติดถนนสายหลัก BA10 ใกล้บึงสาธารณะ BA15 ราคาเหมาะสม	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB10 มีพื้นที่สีเขียว CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC2 เน้นความสวยงาม	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC1 โครงการเกิดก่อน
		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง CD3 ลีนค่า	

ภาคผนวก ฉ.6 โครงการตลาดศรีเมืองทอง




**(ขก.06) ตลาดศรีเมืองทอง**

คุณริ่มภามาศ ทีฆธนานนท์ - กรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ศรีเมืองทอง 2008 จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ - เหล่านาคี

ปีที่เปิดโครงการ : 2547

สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น

ขนาดพื้นที่โครงการ : 22 ไร่ (ตลาด 19 / บ้าน 3)

จำนวนหน่วย : 109 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : ซ้อมที่พัฒนาเพิ่มเรื่อยๆ

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 4-5 เดือน/อาคาร

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA7 เปลี่ยนกิจการ</p> <p>AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง</p> <p>CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย</p> <p>CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน</p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC4 อาคารสูงโปร่ง</p> <p>CC5 อากาศถ่ายเทสะดวก</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p> <p>CD5 กระบวนการขาย</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

## ภาคผนวก ฉ.7 โครงการฮักซ์ มอลล์




**(ขก.07) ฮักซ์ มอลล์**

คุณกาญจนา สิงคบุตร - ผู้จัดการทั่วไปศูนย์การค้า

ผู้ประกอบการ : บริษัท ซีนิท พลาซ่า จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์

ปีที่เปิดโครงการ : 2558

สถาปนิก : บริษัท คอนทัวร์ จำกัด

ขนาดพื้นที่โครงการ : 3-1-50 ไร่

จำนวนหน่วย : 21 ร้านค้า

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม</p> <p>AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB1 นักเรียน/นักศึกษา</p> <p>AB6 คนวัยทำงานตอนต้น</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA12 อยู่หัวมุมถนน</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p>CC5 อากาศถ่ายเทสะดวก</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p> <p>CD5 กระบวนการขาย</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

## ภาคผนวก ฉ.8 โครงการหมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์




**(ขก.08) หมู่บ้านภาภิรมย์ ศรีจันทร์**

คุณสาโรช คุรุจิต - เจ้าของโครงการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท พัฒนาภิรมย์ จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์

ปีที่เปิดโครงการ : 2550

สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น

ขนาดพื้นที่โครงการ : 22 ไร่

จำนวนหน่วย : 60 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 4 ปี (ทั้งโครงการ)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่</p> <p>AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB5 ไม่มี ไม่ทราบว่าเซ็มทรัลพลาซ่าจะเปิดทำการ</p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p>CC3 สไตล์ไทยประยุกต์</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 ลินค้า</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>



## ภาคผนวก ฉ.9 โครงการศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

		<p><b>(ขก.09) ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น</b></p> <p>คุณภัทรกร สันธากร - ฝ่ายบริหารโครงการ</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท ประตูน้ำขอนแก่น จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2551</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 200 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 2000 ร้าน</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : ซ้อมที่พัฒนาเพิ่มเรื่อยๆ</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : ซ้อมที่พัฒนาเพิ่มเรื่อยๆ</p>
---	--	--

 <p><b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p><b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p><b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p><b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA7 เปลี่ยนกิจการ</p> <p>AA11 เห็นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB3 พัฒนาโครงการควบคู่กับการซื้อที่ดินรอบข้าง</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p> <p>AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน</p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC4 อาคารสูงโปร่ง</p> <p>CC5 อาคารถ่ายเทสะดวก</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p> <p>CD4 ราคา</p> <p>CD5 กระบวนการขาย</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

ภาคผนวก ฉ.10 โครงการโรงแรมประตูน้ำ โฮเทล

		<p><b>(ขก.10) โรงแรมประตูน้ำโฮเทล</b></p> <p>คุณภัทรกร ลีนธากร - ทีมบริหาร</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท ประตูน้ำขอนแก่น จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2552</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 2-2-70 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 124 ห้อง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี</p>
---	--	---

 <p>A</p> <p>แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p>B</p> <p>แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p>C</p> <p>แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p>D</p> <p>อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม</p> <p>AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p> <p>AB15 ผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>
		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD4 ราคา</p>	

## ภาคผนวก ฉ.11 โครงการสวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค





**(ขก.11) สวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค**

คุณภัทรกร สันธกร - ทีมบริหาร

ผู้ประกอบการ : บริษัท ไดโนพาร์ค จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ

ปีที่เปิดโครงการ : 2556

สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น (เครื่องเล่นน้ำเข้า)

ขนาดพื้นที่โครงการ : 35 ไร่

จำนวนหน่วย : -



ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว                      AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว                      AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม                      AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB8 ครอบครัว                      AB11 กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง                      CD3 สินค้า</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>



ภาคผนวก ฉ.12 โครงการโรงแรมบัวทิพย์

		<p><b>(ขก.12) โรงแรมบัวทิพย์</b></p> <p>คุณเอกศิษฐ์ เจริญวิศรุตกุล - เจ้าของโครงการ</p> <p>ผู้ประกอบการ : คุณเอกศิษฐ์ เจริญวิศรุตกุล</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนริมบึงหนองโคตร</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2555</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 4 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 70 ห้อง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 2 ปี</p>
---	--	---

 <p>A</p> <p>แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p>B</p> <p>แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p>C</p> <p>แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p>D</p> <p>อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม</p> <p>AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB5 พนักงานชาย (เซลล์)</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

## ภาคผนวก ฉ.13 โครงการหมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว

		<p><b>(ขก.13) หมู่บ้าน ชัยพฤกษ์ เลควิว</b></p> <p>คุณชาญวิทย์ ตั้งธนวัฒน์ - เจ้าของโครงการ (ร่วมหุ้น)</p> <p>ผู้ประกอบการ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก่นคุณ พร็อพเพอร์ตี้</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนริมบึงหนองโคตร</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2546</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 56 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 300 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 เดือน</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 3 ปี (ทั้งโครงการ)</p>
---	--	---

 <p>A</p> <p>แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p>B</p> <p>แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p>C</p> <p>แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p>D</p> <p>อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA8 ใกล้สนามบิน</p> <p>BA10 ใกล้บึงสาธารณะ</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส</p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD4 ราคา</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

## ภาคผนวก ฉ.14 โครงการหมู่บ้านพุกษา ขอนแก่น

		<p><b>(ขก.14) หมู่บ้านพุกษาขอนแก่น</b>          คุณชาญวิทย์ ตั้งธนวัฒน์ - เจ้าของโครงการ (ร่วมหุ้น)          ผู้ประกอบการ : คณะบุคคล          สถานที่ตั้ง : ถนนริมบึงหนองโคตร          ปีที่เปิดโครงการ : 2550          สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น          ขนาดพื้นที่โครงการ : 36 ไร่          จำนวนหน่วย : 440 หลัง          ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1-2 เดือน          ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 4-5 ปี (ทั้งโครงการ)</p>
---	--	--

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่ AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร AA15 ทำเลที่ดี	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA7 ใกล้สถานศึกษา BA10 ใกล้ปั๊มน้ำมัน BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป <b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> DA1 โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB3 ช้าราชการทั่วไป AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB3 มี แต่ไม่ใช่เช่นที่หลายสาขา	<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC2 เน้นความสวยงาม	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ดี CD4 ราคา	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> -

## ภาคผนวก ฉ.15 โครงการหมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์




**(ขก.15) หมู่บ้านพีเอสโฮม มะลิวัลย์**

คุณชาญวิทย์ ตังธนวัฒน์ - เจ้าของโครงการ (ร่วมหุ้น)

ผู้ประกอบการ : ห้างหุ้นส่วนสามัญ พีเอสโฮม

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2555

สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น

ขนาดพื้นที่โครงการ : 38 ไร่

จำนวนหน่วย : บ้าน 122 หลัง/ทาวน์โฮม 26 / อาคารพาณิชย์ 105



ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 2 ปี (ทั้งโครงการ)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA4 ขยายโครงการและทำเลใหม่ AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA3 ติดถนนสายหลัก BA7 ใกล้สถานศึกษา BA8 ใกล้สนามบิน BA9 ใกล้โรงพยาบาล BA11 สะดวกในการเข้าเมือง BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป <b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม CB12 พื้นที่โล่งสอยที่กว้างขวาง	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB3 ข้าราชการทั่วไป AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC2 เน้นความสวยงาม	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง CD4 ราคา	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC2 โครงการเกิดหลัง



ภาคผนวก ฉ.16 โครงการตลาดต้นตาล

		<p><b>(ขก.16) ตลาดต้นตาล</b></p> <p>คุณสงวนวรรณ ศรีชนะธรรม - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แพรววารสิริ จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2556</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : ไม่เปิดเผย</p> <p>จำนวนหน่วย : ไม่เปิดเผย</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 2 ปี</p>
---	--	--



 <p>A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p>B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p>C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p>D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม</p> <p>AA8 ร่วมทุนทางธุรกิจ</p> <p>AA11 เน้นมิ่งขวัญภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง</p> <p>AA15 ทำเลที่แห้ง</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use)</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB1 นักเรียน/นักศึกษา</p> <p>AB8 ครอบครัว</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p>CC5 อากาศถ่ายเทสะดวก</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p> <p>CD4 ราคา</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

## ภาคผนวก ฉ.17 โครงการศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้

		<p><b>(ขก.17) ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู้</b></p> <p>คุณสงวนวรรณ ศรีชนะธรรม - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แพร่วารสิริ จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2557</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : ไม่เปิดเผย</p> <p>จำนวนหน่วย : ไม่เปิดเผย</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี</p>
---	--	---

<p><b>A</b></p> <p>แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	<p><b>B</b></p> <p>แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>C</b></p> <p>แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	<p><b>D</b></p> <p>อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว</p> <p>AA3 ประกอบกิจการอื่นที่เริ่มทำอยู่แล้ว</p> <p>AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม</p> <p>AA8 ร่วมทุนทางธุรกิจ</p> <p>AA11 เน้นถึงศักยภาพของโครงการค้าปลีกค้าส่ง</p> <p>AA15 ทำเลที่ดี</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ</p> <p>CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use)</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p>CC5 อากาศถ่ายเทสะดวก</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p> <p>CD4 ราคา</p> <p>CD5 กระบวนการขาย</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>



## ภาคผนวก ฉ.18 โครงการต้นตาลอเวนิว

		<p><b>(ขก.18) ต้นตาลอเวนิว</b></p> <p>คุณสงวนวรรณ ศรีธนธรรม - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แพรววารสิริ จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2555</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : ไม่เปิดเผย</p> <p>จำนวนหน่วย : 23 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 2 ปี</p>
---	--	--

 <p><b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p><b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p><b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p><b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว BA3 ติดถนนสายหลัก BA4 มีความชำนาญในการสัญจร BA7 ใกล้สถานศึกษา BA8 ใกล้สนามบิน BA10 ใกล้โรงพยาบาล BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use) CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>



ภาคผนวก ฉ.19 โครงการซีดีพัส คอนโดมีเนียม

**(ขก.19) ซีดีพัส คอนโดมีเนียม**

คุณสงวนวรรณ ศรีอนุธรรม - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผู้ประกอบการ : บริษัท แพร่วรสาร จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ

ปีที่เปิดโครงการ : 2555

สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น

ขนาดพื้นที่โครงการ : ไม่เปิดเผย

จำนวนหน่วย : 79 หน่วย

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 2 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว                      AA2 เป็นคนในพื้นที่อยู่แล้ว                      AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว                      AA6 ประกอบกิจการใหม่เพิ่มเติม                      AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ                      AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมีเนียม</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB1 นักเรียน/นักศึกษา                      AB3 ข้าราชการทั่วไป                      AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย                      AB6 คนวัยทำงานตอนต้น</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว                      BA3 ติดถนนสายหลัก                      BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร                      BA7 ใกล้สถานศึกษา                      BA8 ใกล้สนามบิน                      BA10 ใกล้โรงพยาบาล                      BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ                      CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use)                      CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง                      CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

ภาคผนวก จ.20 โครงการสยามชัย

		<p><b>(กทม.20) สยามชัย</b></p> <p>คุณสุภา จันลา - ผู้จัดการสาขา</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท สยามชัย จำกัด</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2555 (สาขาแรกในอีสาน)</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกท้องถิ่น</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 1-1-0 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 1,200 ตร.ม.</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี</p>
--	--	---

 <p><b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p><b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p><b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p><b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลเอาท์ต่างจังหวัด</p> <p>AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p> <p>AA15 ทำเลที่ตั้งดี</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB1 นักเรียน/นักศึกษา</p> <p>AB3 ข้าราชการทั่วไป</p> <p>AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

## ภาคผนวก ฉ.21 โครงการหมู่บ้านเลค นครา




**(กทม.21) หมู่บ้านเลค นครา**

น.สพ. ธนวิมล วิบูลย์อุทัย - ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด

ผู้ประกอบการ : บริษัท เอ็มส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2557

สถาปนิก : บริษัท ซีโร ดีกรี จำกัด

ขนาดพื้นที่โครงการ : 80 ไร่

จำนวนหน่วย : 280 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 8 เดือน/หลัง

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลอกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA8 ร่วมหุ้นทางธุรกิจ</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB2 แพทย์/พยาบาล</p> <p>AB3 ข้าราชการทั่วไป</p> <p>AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย</p> <p>AB7 คนวัยทำงานเน้นสร้างครอบครัว</p> <p>AB9 ผู้ปกครองนักศึกษาในมหาวิทยาลัย</p> <p>AB10 คนใช้โรงพยาบาล/ญาติ</p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA5 ใกล้ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA8 ใกล้สนามบิน</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p>BA15 ราคาเหมาะสม</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB10 มีพื้นที่สีเขียว</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB15 คำนึงถึงผู้สูงอายุ</p> <p>CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD2 แนวความคิดในการออกแบบ</p> <p>CD3 สินค้า</p> <p>CD5 กระบวนการขาย</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

ภาคผนวก จ.22 โครงการบ้านแอนด์บียอนด์




**(กทม.22) บ้านแอนด์บียอนด์**

คุณครรัตน์ วงศ์วิวัฒน์ - ผู้จัดการสาขา

ผู้ประกอบการ : บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด

สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ

ปีที่เปิดโครงการ : 2556

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 7-2-0 ไร่

จำนวนหน่วย : 5,600 ตร.ม.

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 7 เดือน

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลอกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA1 เป็นเจ้าของที่ดินอยู่แล้ว</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>



## ภาคผนวก ฉ.23 โครงการซีพี ซิตี เซ็นเตอร์





**(กทม.23-26) ซีพี ซิตี เซ็นเตอร์**

คุณอภิชาติ ลินธума - ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2538 - เทลโก โลตัส  
2541 - อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1  
2542 - ซีพี ซิตีเซ็นเตอร์  
2559 - ศูนย์ประชุม - โรงแรม

สถาปนิก : โอลด์ซีที ทาวเวอร์ซีเอสเอส - บ.แมนเนจ อารีคิเทค จำกัด  
ศูนย์ประชุม - บ.ลิทอ103 จำกัด

ขนาดพื้นที่โครงการ : 46 ไร่ + 20 ไร่

จำนวนหน่วย : ซีกอนดีส์ 42 หลัง, ซีพีทาวเวอร์ 9,000 ตร.ม.

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 6 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : โอลด์ 6 เดือน, ซีพีทาวเวอร์/ซีเอสเอส 1ปี, ศูนย์ประชุม 2 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p>BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป - เทลโก โลตัส,ซีพีทาวเวอร์,ซีเอสเอส</p> <p>CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ - ศูนย์ประชุม</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ</p> <p>CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย</p> <p>CB11 โครงการมิกซ์ยูส (Mixed Use)</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p> <p>AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

## ภาคผนวก ฉ.24 โครงการอาคารซีพี ทาวเวอร์ 2-3





**(กทม.27-28) อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2-3**

คุณอภิชาติ ลินธума - ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2556 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2-3

สถาปนิก : บริษัท โปรเซส อาร์คิเทค แอนด์ แพลนเนอร์ จำกัด

ขนาดพื้นที่โครงการ : 2-3-26 ไร่

จำนวนหน่วย : อาคาร 2 - 7,000 ตร.ม.  
อาคาร 3 - 4,900 ตร.ม.

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ: 1 ปี

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA5 ขยายโครงการและทำเลอกสู่ต่างจังหวัด AA12 เห็นถึงศักยภาพของโครงการโรงแรม	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA3 ติดถนนสายหลัก BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร BA8 ใกล้สนามบิน BA9 ใกล้โรงพยาบาล BA11 สะดวกในการเข้าเมือง BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB14 ผู้ประกอบการจากกรุงเทพ	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB2 แบ่งที่ดินในการพัฒนาโครงการ CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม CB16 ใช้แสงธรรมชาติภายในโครงการ	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC1 เน้นความทันสมัย CC6 ง่ายต่อการดูแลรักษา	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC2 โครงการเกิดหลัง
		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง	

## ภาคผนวก ฉ.25 โครงการกัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม




**(กทม.29) กัลปพฤกษ์ คอนโดมิเนียม**

คุณอภิชาติ ลินธุมมา - ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2553

สถาปนิก : บริษัท โปรเซส อาร์คิเทค แอนด์ แพลนเนอร์ จำกัด

ขนาดพื้นที่โครงการ : 2-0-84 ไร่

จำนวนหน่วย : 237 ยูนิต

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 2 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 14 เดือน

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลือกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA5 ใกล้ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA8 ใกล้สนามกีฬา</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB1 นักเรียน/นักศึกษา</p> <p>AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย</p> <p>AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC1 เน้นความทันสมัย</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>
		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p>	



ภาคผนวก ฉ.26 โครงการกัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม




**(กทม.30) กัลปพฤกษ์ เลควิว คอนโดมิเนียม**

คุณอภิชาติ สินธูมา - ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2557

สถาปนิก : บริษัท โปรเจส อาร์ทิเค็ค แอนด์ แพลนเนอร์ จำกัด

ขนาดพื้นที่โครงการ : 3 ไร่


จำนวนหน่วย : 237 ยูนิต


ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 3 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 16 เดือน

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA5 ขยายโครงการและทำเอออกสู่ต่างจังหวัด AA10 เห็นถึงศักยภาพของโครงการคอนโดมิเนียม	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA3 ติดถนนสายหลัก BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร BA5 ใกล้ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า BA7 ใกล้สถานศึกษา BA8 ใกล้สนามบิน BA9 ใกล้โรงพยาบาล BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB1 นักเรียน/นักศึกษา AB4 ข้าราชการในมหาวิทยาลัย AB9 ผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัย	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB12 พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC1 เน้นความทันสมัย	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC2 โครงการเกิดหลัง
		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง	

ภาคผนวก ฉ.27 โครงการเดอะเบสไฮท์ คอนโดมีเนียม





**(กทม.31) เดอะเบสไฮท์ คอนโดมีเนียม**

คุณภูมิพัฒน์ ฤทธิธาดา - ผู้จัดการโครงการ บริหารโครงการแนวสูง 2

ผู้ประกอบการ : บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมิตรภาพ

ปีที่เปิดโครงการ : 2555

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 4-2-19 ไร่

จำนวนหน่วย : 983 หน่วย

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 6 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 30 เดือน



## ภาคผนวก ฉ.28 โครงการหมู่บ้านบวรสิริ

		<p><b>(กทม.32) หมู่บ้าน บวรสิริ</b></p> <p>คุณอัครวรรณ์ ชาญประไพ - ผู้จัดการส่วนการตลาด</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนริมบึงหนองโคตร</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2557</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 33-0-71.25 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 124 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 1 ปี</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 1 ปี/หลัง (ยังขายอยู่)</p>
---	--	---

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA5 ขยายโครงการและทำเลเอาท์ต่างจังหวัด AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA7 ใกล้สถานศึกษา BA8 ใกล้สนามบิน BA9 ใกล้โรงพยาบาล BA10 ใกล้บึงสาธารณะ BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ <b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส CB5 เน้นความคุ้มค่าของพื้นที่ขาย CB6 ความสะดวกในการซื้อโครงการ CB8 คำว่ามีจิตทางแคดและชอบ CB10 มีพื้นที่สีเขียว CB13 พื้นที่จอดรถเหมาะสม CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC1 เน้นความทันสมัย CC2 เน้นความสวยงาม	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC1 มีผล		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง CD2 แนวความคิดในการออกแบบ CD3 สินค้า	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC2 โครงการเกิดหลัง

## ภาคผนวก ฉ.29 โครงการหมู่บ้านบุศรินทร์

		<p><b>(กทม.33) หมู่บ้านบุศรินทร์</b></p> <p>คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ - ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2543</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 31 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 214 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : -</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 6 ปี (ปิดการขาย)</p>
---	--	--

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลเอาท์ต่างจังหวัด</p> <p>AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB3 ข้าราชการทั่วไป</p> <p>AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB1 แบ่งโครงการเป็นฟลอร์</p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการใช้งานอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB10 วัสดุที่สีสวย</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเย็นในตัว</p> <p>CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>
		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD2 แนวความคิดในการออกแบบ</p> <p>CD3 สินค้า</p>	



ภาคผนวก ฉ.30 โครงการหมู่บ้านชลลดา ขอนแก่น

		<p><b>(กทม.34) หมู่บ้านชลลดา ขอนแก่น</b></p> <p>คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ - ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนริมบึงหนองโคตร</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2548</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 62 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 249 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : -</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 5 ปี (ปิดการขาย)</p>
---	--	---

 <p><b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p><b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p><b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p><b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลอกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA10 ใกล้สี่ทางสาธารณะ</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB1 แบ่งโครงการเป็นฟลો</p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการพัฒนาอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการซื้อโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB10 มีพื้นที่สีเขียว</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้ประโยชน์ผสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p> <p>CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB3 ช้าราชการทั่วไป</p> <p>AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD2 แนวความคิดในการออกแบบ</p> <p>CD3 สินค้า</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

### ภาคผนวก ฉ.31 โครงการหมู่บ้านนันทวัน ขอนแก่น

		<p><b>(กทม.35) หมู่บ้านนันทวัน ขอนแก่น</b></p> <p>คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ - ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนริมบึงหนองโคตร</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2551</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 24 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : 56 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : -</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 4 ปี (ปิดการขาย)</p>
---	--	--

 <p><b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ</p>	 <p><b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	 <p><b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม</p>	 <p><b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ</p>
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA10 ใกล้ปั๊มน้ำมัน</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB8 คำนึงถึงทิศทางแดดและลม</p> <p>CB10 มีพื้นที่สีเขียว</p> <p>CB12 ให้ความสำคัญกับวิวทิวทัศน์</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p> <p>CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB2 แพทย์/พยาบาล</p> <p>AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น</p> <p>AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปปั้น</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD2 แนวความคิดในการออกแบบ</p> <p>CD3 สินค้า</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

ภาคผนวก ฉ.32 โครงการหมู่บ้านสีวลี ศรีจันทร์ ขอนแก่น




**(กทม.36) หมู่บ้านสีวลี ศรีจันทร์ ขอนแก่น**

คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ - ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส

ผู้ประกอบการ : บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนศรีจันทร์

ปีที่เปิดโครงการ : 2553

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 97 ไร่

จำนวนหน่วย : 355 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : -

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 6 ปี (ปิดการขาย)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA5 ขยายโครงการและทำเลอกู้ต่างจังหวัด AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA3 ติดถนนสายหลัก BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร BA7 ใกล้สถานศึกษา BA8 ใกล้สนามบิน BA11 สะดวกในการเข้าเมือง	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA2 แนวความคิดเฉพาะของโครงการ <b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB1 แบ่งโครงการเป็นเฟส CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB8 ค่าเช่ามีจืดทาแคตและชม CB10 มีพื้นที่สีเขียว CB12 พื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว CB17 เน้นพื้นที่ส่วนกลาง	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB2 แพทย์/พยาบาล AB12 ผู้ประกอบการท้องถิ่น AB13 ผู้ประกอบการจากต่างถิ่น	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC2 เน้นความสวยงาม	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง CD2 แนวความคิดในการออกแบบ CD3 สินค้า	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC2 โครงการเกิดหลัง



ภาคผนวก ฉ.33 โครงการหมู่บ้านศุภาลัย การ์เดน วิลล์





**(กทม.37) หมู่บ้านศุภาลัย การ์เดน วิลล์**

คุณราชัย ปิยาวาจาอนุสรณ์ - รองผู้อำนวยการก่อสร้างโครงการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2552

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 50-0-5.2 ไร่

จำนวนหน่วย : 235 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 9 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 5 ปี (ปิดการขาย)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลออกสู่ต่างจังหวัด</p> <p>AA9 เห็นถึงศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร</p> <p>AA14 เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น</p> <p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB16 ไม่เน้นกลุ่มลูกค้า (ทุกกลุ่ม)</p> <p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA3 ติดถนนสายหลัก</p> <p>BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร</p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA8 ใกล้สนามบิน</p> <p>BA9 ใกล้โรงพยาบาล</p> <p>BA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก</p> <p>BA15 ราคาเหมาะสม</p> <p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB4 ไม่มี โครงการเกิดก่อน</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p> <p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p> <p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD1 ทำเลที่ตั้ง</p> <p>CD3 สินค้า</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p> <p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p> <p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC1 โครงการเกิดก่อน</p>

### ภาคผนวก ฉ.34 โครงการหมู่บ้านศุภาลัย วิลล





**(กทม.38) หมู่บ้านศุภาลัย วิลล**

คุณราชัย ปิยะวาจานุสรณ์ - รองผู้อำนวยการก่อสร้างโครงการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2554

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 20-1-26.9 ไร่

จำนวนหน่วย : บ้านเดี่ยว 32 หลัง / ทาวน์โฮม 132 หลัง

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 9 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : 5 ปี (ปิดการขาย)

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b> AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว AA5 ขยายโครงการและทำเลเอาท์ต่างจังหวัด	<b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b> BA3 ติดถนนสายหลัก BA4 มีความหนาแน่นในการสัญจร BA7 ใกล้สถานศึกษา BA8 ใกล้สนามบิน BA9 ใกล้โรงพยาบาล vBA13 สามารถมองเห็นโครงการได้สะดวก BA15 ราคาเหมาะสม	<b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b> CA1 แนวความคิดทั่วไป	<b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b> -
<b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b> AB9 ผู้ปกครองนักเรียนมัธยมศึกษา	<b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b> BB2 มี เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา	<b>B แนวความคิดในการวางผัง</b> CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว	<b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b> -
<b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b> AC2 ไม่มีผล		<b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b> CC2 เน้นความสวยงาม	<b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b> DC1 โครงการเกิดก่อน
		<b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b> CD1 ทำเลที่ตั้ง CD3 สินค้า	

ภาคผนวก ฉ.35 โครงการหมู่บ้านศุภาลัย โนวีวิลล์ แอร์พอร์ท

		<p><b>(กทม.39) หมู่บ้านศุภาลัย โนวีวิลล์ แอร์พอร์ท</b></p> <p>คุณราชัย ปิยะวานุสรณ์ - รองผู้อำนวยการก่อสร้างโครงการ</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2557</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 12-2-12.6 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : ทาวน์โฮม 149 หลัง</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 9 เดือน</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : (ยังเปิดขายอยู่)</p>
--	--	---

 <b>A</b> แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 <b>B</b> แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 <b>C</b> แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 <b>D</b> อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลอกสู่ต่างจังหวัด</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA8 ใกล้สนามบิน</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p>BA15 ราคาเหมาะสม</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB3 ข้าราชการทั่วไป</p> <p>AB6 คนวัยทำงานตอนต้น</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD3 สินค้า</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>

ภาคผนวก จ.36 โครงการหมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ต

		<p><b>(กทม.40) หมู่บ้านศุภาลัย โมตา แอร์พอร์ต</b></p> <p>คุณราชัย ปิยะวาจานุสรณ์ - รองผู้อำนวยการก่อสร้างโครงการ</p> <p>ผู้ประกอบการ : บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)</p> <p>สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์</p> <p>ปีที่เปิดโครงการ : 2558</p> <p>สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท</p> <p>ขนาดพื้นที่โครงการ : 79-0-93.1 ไร่</p> <p>จำนวนหน่วย : บ้านเดี่ยว 225 / บ้านแฝด 196</p> <p>ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 9 เดือน</p> <p>ระยะเวลาในการก่อสร้าง : (ยังเปิดขายอยู่)</p>
---	--	---

 A แนวความคิดในการพัฒนาโครงการ	 B แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้ง	 C แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม	 D อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อโครงการ
<p><b>A แนวความคิดหลักในการพัฒนาโครงการ</b></p> <p>AA3 ประกอบกิจการอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว</p> <p>AA5 ขยายโครงการและทำเลอกสู่ต่างจังหวัด</p>	<p><b>A สาเหตุในการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้</b></p> <p>BA7 ใกล้สถานศึกษา</p> <p>BA8 ใกล้สนามบิน</p> <p>BA11 สะดวกในการเข้าเมือง</p> <p>BA15 ราคาเหมาะสม</p>	<p><b>A แนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการ</b></p> <p>CA1 แนวความคิดทั่วไป</p> <p><b>B แนวความคิดในการวางผัง</b></p> <p>CB4 เน้นความคุ้มค่าในการจัดวางอาคาร</p> <p>CB6 ความสะดวกในการเข้าออกโครงการ</p> <p>CB7 ความสะดวกในการสัญจรภายในโครงการ</p> <p>CB13 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม</p> <p>CB14 เน้นความเป็นส่วนตัว</p>	<p><b>A การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก</b></p> <p>-</p>
<p><b>B กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b></p> <p>AB6 คนวัยทำงานตอนต้น</p> <p>AB7 คนวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัว</p>	<p><b>B ศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกหรือไม่?</b></p> <p>BB7 ไม่มี ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา</p>	<p><b>C แนวความคิดในการออกแบบรูปด้าน</b></p> <p>CC2 เน้นความสวยงาม</p>	<p><b>B การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ</b></p> <p>-</p>
<p><b>C ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการหรือไม่?</b></p> <p>AC2 ไม่มีผล</p>		<p><b>D แนวความคิดในการสร้างจุดเด่น</b></p> <p>CD3 ลินค้า</p>	<p><b>C ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p>DC2 โครงการเกิดหลัง</p>



## ภาคผนวก ฉ.37 โครงการหมู่บ้านพฤชานารา





**(กทม.41) หมู่บ้านพฤชานารา**

คุณราชัย ปิยะวานุสรณ์ - รองผู้อำนวยการก่อสร้างโครงการ

ผู้ประกอบการ : บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้ง : ถนนมะลิวัลย์

ปีที่เปิดโครงการ : 2558

สถาปนิก : สถาปนิกบริษัท

ขนาดพื้นที่โครงการ : 79-0-93.1 ไร่

จำนวนหน่วย : บ้านเดี่ยว 225 / บ้านแฝด 196

ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ : 9 เดือน

ระยะเวลาในการก่อสร้าง : (ยังเปิดขายอยู่)



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2534
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

