

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	-1-
กิตติกรรมประกาศ	-5-
สารบัญ	-6-
สารบัญตาราง	-16-
สารบัญภาพประกอบ	-19-
สารบัญแผนภูมิ	-22-
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของธุรกิจที่จะดำเนินการ	3
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายโดยรวมของโครงการ	3
1.5 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ	4
2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	7
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)	7
2.1.1 สภาวะทางเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macro-Economic Forces)	7
2.1.2 สภาวะทางสังคม (Social Forces)	13
2.1.3 สภาวะทางเทคโนโลยี (Technological Forces)	14
2.1.4 สภาวะทางประชากรศาสตร์ (Demographics Forces)	16
2.1.5 สภาวะทางกฎหมายและการเมือง (Political and Legal Forces)	16
2.2 การวิเคราะห์การตลาดและสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมค้าปลีก	19
2.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมค้าปลีก	19
2.2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมค้าปลีก	27

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
	2.2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมค้าปลีก	29
	2.2.2.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry among established firms)	30
	2.2.2.2 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Risk of entry by potential competitors)	30
	2.2.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	31
	2.2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining of suppliers)	32
	2.2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	33
	2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
	2.4 สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ Lifestyle shopping center for the dog lover	35
3	การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของที่ดิน	37
	3.1 การเลือกตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	37
	3.1.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจ	37
	3.1.2 ที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีก	39
	3.2 การเลือกตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	42
	3.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Analysis)	42
	3.2.2 การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Specific Site Analysis)	47
	3.3 ลักษณะทางกายภาพของที่ตั้งโครงการ	50
	3.3.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ (Site Analysis)	50
	3.3.1.1 ขอบเขตที่ดินที่ทำการศึกษา	50
	3.3.1.2 จุดเด่นของทำเลที่ตั้ง	51

บทที่	สารบัญญ (ต่อ)	หน้า
	3.3.1.3 การเดินทางสู่ที่ตั้งโครงการ	53
	3.3.1.4 รายละเอียดทั่วไปของที่ดิน	56
	3.3.1.5 เงื่อนไขการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดิน	58
	3.3.1.6 ภาพประกอบที่ดิน	58
	3.3.1.7 การใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน	62
	3.3.1.8 สภาพระดับผิวดิน	62
	3.3.1.9 สาธารณูปโภค	62
4	การตลาดสำหรับธุรกิจ	63
4.1	การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)	63
4.2	การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน	66
4.2.1	พื้นที่การค้าหลัก	66
4.2.1.1	จำนวนประชากรในพื้นที่การค้าหลัก	67
4.2.1.2	อุปสงค์ในพื้นที่การค้าหลัก	68
4.3	การวิเคราะห์คู่แข่ง	69
4.3.1	คู่แข่งทางตรง	70
4.3.2	คู่แข่งทางอ้อม	75
4.3.3	คู่แข่งอื่นๆ	80
4.3.3.1	ร้านค้าปลีกสมัยเก่า	80
4.3.3.2	ร้านค้าออนไลน์	81
4.4	การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของโครงการ	81
4.5	การวิจัยการตลาด	83
4.6	การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	95
4.7	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	96

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
	4.7.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	96
	4.7.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้า Lifestyle shopping center for the dog lover (Positioning)	101
	4.7.3 กลยุทธ์ทางตราสินค้า	103
4.8	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)	105
	4.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	105
	4.8.1.1 ส่วนประสมร้านค้า	108
	4.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	113
	4.8.2.1 กลยุทธ์ทางด้านราคาสำหรับพื้นที่ค้าปลีก	113
	4.8.2.2 กลยุทธ์ทางด้านราคาสำหรับบริการของศูนย์	124
	4.8.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)	125
	4.8.3.1 ช่องทางการขายสำหรับผู้เช่าหลัก	126
	4.8.3.2 ช่องทางการขายสำหรับผู้เช่ารายย่อย	127
	4.8.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	128
	4.8.4.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	128
	4.8.4.1.1 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริม การตลาดและการสื่อสารกับผู้เช่า และผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ	128
	4.8.4.1.2 ระยะเวลาที่ 1: การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารในช่วงก่อน เปิดศูนย์การค้า	128
	4.8.4.1.3 ระยะเวลาที่ 2: การส่งเสริมการขาย ในช่วงเปิดศูนย์การค้า	138

บทที่	สารบัญญ (ต่อ)	หน้า
	4.8.4.1.4 การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้า จดจำได้ตลอดเวลา	145
4.9	สัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวม	153
	4.9.1 สัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้เช่า	153
	4.9.2 สัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค	154
4.10	การประเมินและการควบคุมทางการตลาด	166
	4.10.1 การประเมินอัตราการเช่าของพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า	166
	4.10.2 การประเมินความพึงพอใจของผู้เช่า	166
	4.10.3 การประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค	166
	4.10.4 การประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด	167
5	การออกแบบและควบคุมงานก่อสร้าง	168
5.1	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการ	168
	5.1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ในที่ดิน	168
	5.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผังโครงการ และโครงสร้าง อาคาร	170
	5.1.2.1 ระยะร่น	171
	5.1.2.2 ความสูงอาคาร	172
	5.1.2.3 ที่ว่าง	173
	5.1.2.4 ที่จอดรถ	173
	5.1.2.5 ทางเข้าออกของรถ ทางวิ่ง และทางเข้า-ออก	174
	5.1.2.6 ห้องน้ำ	175
	5.1.2.7 ทางเดินในอาคาร	176
	5.1.2.8 ความสูงเพดาน	176
	5.1.2.9 บันได	177

บทที่	สารบัญญ (ต่อ)	หน้า
	5.1.2.10	บ้านไดหนีไฟ 178
	5.1.2.11	ประตูหนีไฟและพื้นที่หน้าบันไดหนีไฟ 178
	5.1.2.12	รั้ว 179
	5.1.2.13	ลิฟท์ 179
5.2	ลักษณะและที่มาของแนวทางในการพัฒนาโครงการ	180
	5.2.1	ลักษณะโครงการ 180
	5.2.2	ที่มาและแนวทางในการพัฒนาโครงการ 180
5.3	ขั้นตอนการออกแบบโครงการ	181
	5.3.1	การออกแบบผังโครงการและงานสถาปัตยกรรมเบื้องต้น 181
	5.3.2	การพัฒนาแบบร่างงานสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายใน 182
	5.3.3	การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม 182
	5.3.4	การจัดทำแบบก่อสร้างและงานสถาปัตยกรรม 183
	5.3.5	การจัดทำแบบงานตกแต่งภายในและงานภูมิสถาปัตยกรรม 183
5.4	รายละเอียดการออกแบบโครงการ	184
	5.4.1	แนวคิดในการวางผังบริเวณ 184
	5.4.1.1	อาคารศูนย์การค้า 185
	5.4.1.2	ที่จอดรถ 186
	5.4.1.3	สวนและส่วนสำหรับสัตว์เลี้ยง 189
	5.4.2	แนวคิดในการออกแบบพื้นที่เช่า 192
5.5	ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ	192
	5.5.1	การประมาณค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง 193
	5.5.2	การประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดสวน 195
	5.5.3	ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโครงการ The Companion 195
	5.5.4	การควบคุมการก่อสร้าง 198

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
6	การจัดการองค์กร	200
6.1	ความเป็นมาขององค์กร	200
6.2	โครงสร้างองค์กร	200
6.3	วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Mission and Vision)	201
6.3.1	วิสัยทัศน์ (Vision)	201
6.3.2	พันธกิจ (Mission)	201
6.4	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Business Strategy)	202
6.5	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	203
6.6	ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร	204
7	การบริหารศูนย์การค้า (Operation Management)	206
7.1	วัตถุประสงค์ของการบริหารศูนย์การค้า	206
7.2	การจัดโครงสร้างองค์กร	206
7.2.1	ฝ่ายบริหารและจัดการสถานที่	208
7.2.2	ฝ่ายการตลาด	209
7.2.3	ฝ่ายบริหารงานกลาง	209
7.3	แผนการดำเนินงานและสัญญาเช่า	210
7.3.1	ช่วงเวลาการเปิดปิดศูนย์การค้า	210
7.3.2	รูปแบบของสัญญาเช่า	210
7.3.3	ข้อกำหนดและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	211
7.4	การซ่อมบำรุง, การดูแลรักษาความสะอาด, การดูแลรักษาความปลอดภัย และการให้บริการในลานจอดรถ	216
7.4.1	การซ่อมบำรุง	216
7.4.2	การดูแลรักษาความสะอาด	216
7.4.3	การดูแลรักษาความปลอดภัย	217
7.4.4	การให้บริการในลานจอดรถ	217

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	7.4.5 จำนวนเจ้าหน้าที่	218
	7.5 ข้อปฏิบัติในการนำสุนัขเข้ามาใช้บริการ	219
8	แผนการเงิน	222
	8.1 นโยบายทางการเงิน (Financial Management Policy)	222
	8.1.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	222
	8.1.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน	222
	8.2 ประมาณการเงินลงทุนในการพัฒนาโครงการ	223
	8.2.1 เงินลงทุนเบื้องต้น (Start-up Capital)	223
	8.3 ต้นทุนทางการเงิน (Cost of Capital)	224
	8.3.1 ต้นทุนทางการเงิน	224
	8.3.1.1 ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity, Ke)	224
	8.3.1.2 ต้นทุนของเงินกู้ (Cost of Debt , Kd)	224
	8.3.1.3 ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital)	224
	8.3.2 ประมาณการรายได้	225
	8.3.2.1 ค่าเช่าพื้นที่ค้า	225
	8.3.2.2 ค่าเช่าลานกิจกรรม	226
	8.3.2.3 รายได้จากกรให้เช่าพื้นที่สำหรับตู้เอทีเอ็ม	226
	8.3.2.4 ค่าเช่าพื้นที่เพื่อติดป้ายโฆษณา	226
	8.3.2.5 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ค่าน้ำ และค่าไฟ	226
	8.3.2.6 รายได้จากค่าบริการ ลานจอดรถ, รถเข็นสุนัข และ ที่รับฝากสุนัข	226
	8.3.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย	227
	8.3.3.1 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	227
	8.3.3.2 เงินเดือนและสวัสดิการ	227

บทที่	สารบัญญ (ต่อ)	หน้า
	8.3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานรับเหมาช่วง	228
	8.3.3.4 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	229
	8.3.3.5 ค่าเสื่อมราคา	229
	8.3.3.6 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าของศูนย์การค้า	229
	8.3.3.7 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	229
8.4	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Feasibility Analysis)	239
8.5	การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)	240
	8.5.1 กรณีต้นทุนค่าก่อสร้างเปลี่ยนแปลงไปทุกร้อยละ 10	240
	8.5.2 กรณีอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปทุกร้อยละ 1	241
	8.5.3 กรณีอัตราส่วนการเช่าพื้นที่ของผู้เช่ารายย่อยลดลงไปทุกร้อยละ 5	241
9	แผนสำรอง	243
	9.1 แผนสำรองด้านการก่อสร้าง	243
	9.2 แผนสำรองด้านการตลาด	244
	9.3 แผนสำรองด้านการดำเนินงาน	247
	9.4 แผนสำรองด้านการเงิน	247
10	แผนงานในอนาคต	250
	10.1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	250
	10.2 การขยายตลาด	251
	บรรณานุกรม	252
	ภาคผนวก	259
	ภาคผนวก ก - จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแยกตามรายเขตการปกครอง	260
	ภาคผนวก ข - รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	269

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
ภาคผนวก ค	- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภท ค่าใช้จ่ายรายภาค และเขตการปกครอง พ.ศ. 2549	270
ภาคผนวก ง	- รายจ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค ตามราคาประจำปี จำแนกตามประเภท ค่าใช้จ่าย พ.ศ.2545-2549	271
ภาคผนวก จ	- จำนวนครัวเรือน จำแนกตามการเลี้ยงสุนัขในครัวเรือน เป็นราย เขต พ.ศ. 2549	272
ภาคผนวก ฉ	- ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องการควบคุมการเลี้ยงหรือการ ปล่อยสุนัข พ.ศ.2548	275
ภาคผนวก ช	- ระเบียบกรุงเทพมหานครว่าด้วยการควบคุมการเลี้ยงหรือการ ปล่อยสุนัข พ.ศ.2550	282
ภาคผนวก ซ	- ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครบริเวณสถานที่ก่อสร้างโครงการ The Companion	290
ภาคผนวก ฌ	- ผังโครงการ The Companion	291
ภาคผนวก ฎ	- แผนการก่อสร้างโครงการ The Companion	294
ภาคผนวก ฏ	- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ	295
ภาคผนวก ฐ	- ผลการสำรวจข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัข	297
ภาคผนวก ฑ	- ผลการสำรวจข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป	304
ภาคผนวก ท	- ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับโครงการ The Companion	307
ภาคผนวก ฒ	- แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจ Dog's Friendly Shopping Center	321