

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันศูนย์การค้าที่เรียกกันว่าไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์นั้นได้รับความนิยมมาก โดยจะเห็นได้จากแนวโน้มการทำธุรกิจศูนย์การค้าของผู้เล่นในตลาด ไม่ว่าจะเป็นสยามพารากอน เจบีซี เซ็นทรัลพลาซ่า เจ้าของเจ อเวนิว หรือ เค.อี.แลนด์ เจ้าของ เดอะ คริสตัล เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ กลายเป็นโจทย์ใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาว เป็นแนวโน้มที่เริ่มปรากฏตัวให้เห็นในต่างประเทศทั้งในอเมริกาและประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์มาได้ประมาณ 4-5 ปี รูปแบบของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะเน้นพื้นที่เปิดโล่ง (Open Space) เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการสถานที่ที่ให้ความรู้สึกพักผ่อนใกล้ๆบ้าน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากชีวิตที่ต้องอยู่ในอาคารตลอด 5 วันทำงาน คนไทยเองก็มีความต้องการนี้เช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้ เปิดกว้างมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ความต้องการเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ให้ทัน (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2551) นอกจากนี้ในปัจจุบันเนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังไม่อยากตัดขาดจากสังคมภายนอก อีกทั้งการที่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แออัดเป็นประจำทำให้คนเมืองจำนวนมากเฝ้าหาความเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ในปัจจุบันโครงสร้างสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มของชุมชนแห่งใหม่ที่เรียกว่าชุมชนแห่งที่สาม (Third Place) เพราะจากสภาพความเป็นอยู่เดิมที่อยู่อาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่ เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลง ขนาดของบ้านที่เคยอยู่กันหลายคนก็ลดลงมาเหลือเพียงแค่ พ่อ แม่ และลูก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ครอบครัวใหม่ส่วนใหญ่ต้องการหาสังคมใหม่ของตนเอง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของประเภทที่อยู่อาศัย กล่าวคือช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ ครอบครัวส่วนใหญ่ยังมีความคิดที่ต้องการจะมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ซึ่งสำหรับกลุ่มคนทำงานทั่วไปแล้ว การจะซื้อบ้านพร้อมที่ดินในย่านกลางเมืองเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ทุกคนจึงเปลี่ยนไปซื้อบ้านบริเวณรอบนอกเมืองหรือ

ชานเมืองที่มีราคาถูกกว่าแทน ในขณะที่บางคนหากมีความต้องการที่จะอาศัยอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ก็จำเป็นต้องเปลี่ยนมาอาศัยในคอนโดมีเนียมแทนบ้านเดี่ยว เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อชีวิตส่วนใหญ่ของคนที่ใช้ชีวิตในเมืองถูกตัดทอนเหลือเพียงแหล่งพักผ่อนที่ทำงาน ส่งผลให้สังคมต้องการสิ่งที่จะมาตอบสนองการพักผ่อนระหว่างวันของตนเอง จึงเป็นที่มาของการได้รับความนิยมนิยมของแหล่งชุมชนแห่งที่สาม หรือ Third Place เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง (“Social Hub”, มีนาคม 2551)

จากเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมานี้ทำให้เกิดศูนย์การค้าที่เน้นความเป็นส่วนตัวและผสมผสานความร่วมมือกันของธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน และด้วยความลงตัวกับไลฟ์สไตล์ของคนทุกเพศทุกวัย ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่นี้เลยกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก (นิตยสาร 247, 2551)

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่นี้ได้รับความนิยมอย่างมายนั่นก็คือไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้คนไม่ต้องการที่จะเสียเวลาไปหาที่จอดรถในห้างใหญ่ๆ เนื่องจากเวลากลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์จะตั้งอยู่ในชุมชน พร้อมทั้งจอดรถกว้างขวาง ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (นฤดี คริสธานินท์, 2551)

นอกจากการพักผ่อนโดยการเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าแล้วนั้น ผู้คนในปัจจุบันยังมีความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนมากขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากตัวเลขมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2548 มูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาท ปี 2549 มีตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาท และในปี 2550 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการกระตุ้นธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศได้เป็นอย่างดี (“คาด Pet expo'08 เงินสะพัด 100 ล้าน ยกกระต๊อบสู่เอเชีย”, 2551) และจากสถิติการสำรวจของกรุงเทพมหานครเมื่อปี 2549-2550 พบว่าจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีมากถึงกว่า 800,000 ตัว พฤติกรรมในการเลี้ยงเปลี่ยนไป ผู้เลี้ยงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแล ทั้งอาหาร ที่อยู่ และการรักษาโรค รวมถึงกิจกรรมร่วมต่างๆ เนื่องจากมองว่าสุนัขไม่ได้เป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยงอีกต่อไป (“สัตว์เลี้ยง ธุรกิจรัก 4,000 ล้าน”, มิถุนายน 2548)

แต่เมื่อมาพิจารณาถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ผู้คนนิยมอย่างเช่นห้างสรรพสินค้า หรือสวนสาธารณะทั่วไป มักจะไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในบริเวณนั้นๆ หรือหากสามารถนำเข้าไปได้ ก็ต้องอุ้มหรือนำใส่รถเข็นเท่านั้น ทางกลุ่มจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะผนวกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ที่เน้นเรื่องของบรรยากาศ ส่วนใหญ่คนต้องการมาเพื่อพักผ่อน

หรือใช้เวลาในยามว่าง (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2551) กับกิจกรรมที่ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะ สามารถนำสัตว์เลี้ยงของเขามาเป็นเพื่อน พามาพักผ่อนหย่อนใจ และสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ซึ่งจะเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ของตลาดค้าปลีกประเภทไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์
- เพื่อทำการศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบ แนวทางการพัฒนา และงบประมาณของการลงทุน
- เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

1.3 ขอบเขตของธุรกิจที่จะดำเนินการ

การวางแผนธุรกิจโครงการศูนย์การค้าแบบเปิด ประเภทไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคนำสุนัขเข้ามาร่วมใช้บริเวณในส่วนที่ศูนย์การค้าอนุญาต โดยการศึกษาจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing Analysis), การศึกษาวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (Location Analysis), การศึกษาทางกายภาพ (Physical Analysis), กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องและการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Analysis)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของโครงการโดยรวม (Goal)

1. วิสัยทัศน์

“เป็นผู้พัฒนาและให้บริการศูนย์การค้าแบบเปิดประเภทไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่พระรามเก้า รามคำแหง และพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมาทำกิจกรรมในวันหยุดร่วมกับสมาชิกในครอบครัวทุกคน รวมไปถึงสุนัขของตนในฐานะหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว”

2. พันธกิจ

มุ่งมั่นพัฒนาและบริหาร The Companion ศูนย์การค้าสำหรับคนรักสุนัขให้เป็นโครงการที่มีคุณภาพ และให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มอย่างดีเยี่ยม เน้นการจัดการและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้เช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการ และก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. เป้าหมาย

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาศูนย์การค้าแบบเปิด โดยเน้นการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในบริเวณรอบโครงการ และเน้นถึงความเป็นมิตรต่อทุกคนในครอบครัวของผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึงสุนัขซึ่งปัจจุบันเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัวเช่นกัน โดยต้องการที่จะเป็นผู้ริเริ่มการเป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่ไม่กีดกันการนำสุนัขเข้ามาในบริเวณศูนย์การค้า และมุ่งมั่นจะขยายสาขาอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

1.5 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ

ลักษณะการให้บริการของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

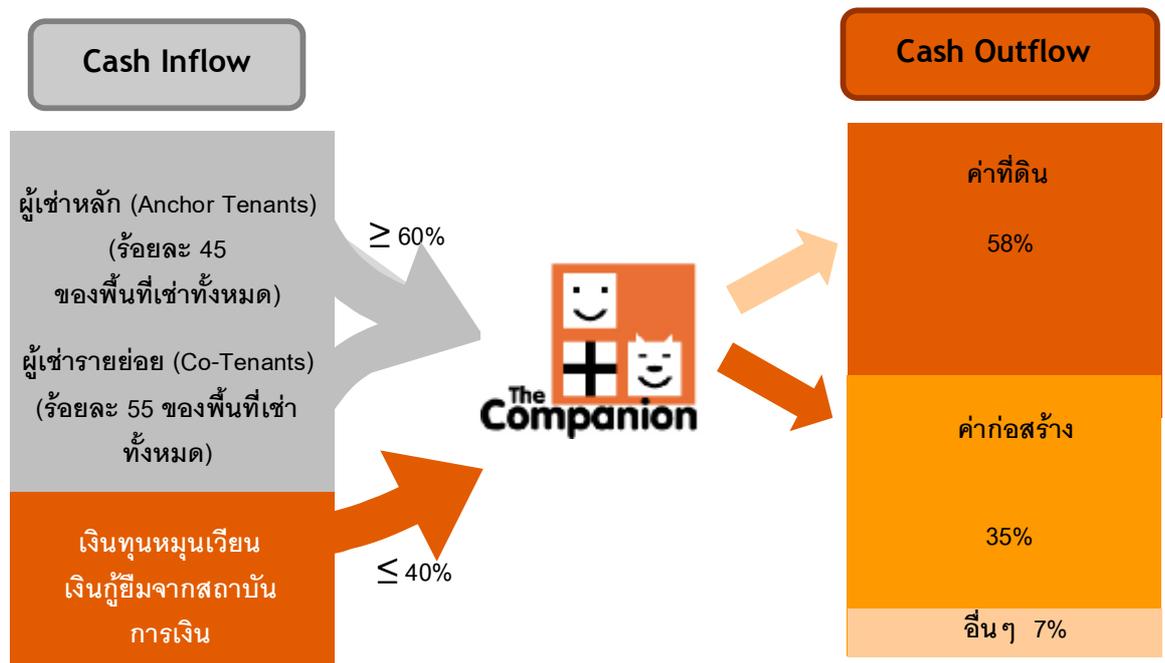
ก) การให้บริการเช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ที่สามารถให้เช่าได้ (Gross Leasable Area หรือ GLA) บริษัทให้เช่าพื้นที่ระยะยาวตั้งแต่ 10 ถึง 30 ปี และพื้นที่ส่วนที่เหลือจะให้เช่าระยะสั้นตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเช่า 3+3 ปี (3 ปี และมีสิทธิต่อสัญญาเช่าได้อีก 3 ปี) โดยสัญญาเช่าพื้นที่แต่ละสัญญาจะกำหนดราคาเช่าพื้นที่ ระยะเวลาในการชำระค่าเช่า การปรับขึ้นค่าเช่าในอนาคต และเงื่อนไขในการเช่าไว้โดยละเอียด

นอกเหนือจากนี้ การทำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่โดยมีการเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า ทำให้บริษัทสามารถบริหารสภาพคล่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการเจรจากับผู้เช่าพื้นที่ บริษัทจะเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า (หรือค่าเช่าพื้นที่) จากผู้เช่าหลักเป็นเงินสดจำนวนหนึ่ง ประกอบกับเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า (หรือค่ามัดจำ) เท่ากับค่าเช่าและค่าบริการรายเดือนจำนวน 12 เดือนสำหรับผู้เช่าหลัก และ 6 เดือนสำหรับ

ผู้เข้าร่วมทุกราย ทำให้บริษัทมีเงินสดจำนวนหนึ่งในช่วงเริ่มต้นของโครงการเพื่อใช้ในการชำระค่า
ออกแบบโครงการ ค่าก่อสร้างอาคาร และค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตหน่วยงานราชการ เป็นต้น

ภาพประกอบที่ 1-1
แสดงการบริหารกระแสเงินสดของโครงการ



ข) การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง เป็นการให้บริการตามสัญญาการให้บริการ ซึ่งจะจัดทำพร้อมกับสัญญาเช่าพื้นที่กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย โดยสัญญาการให้บริการจะมีอายุของสัญญาเท่ากับสัญญาเช่าพื้นที่ของลูกค้าแต่ละราย การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการจะครอบคลุมถึงการบริการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง การดูแลรักษาต้นไม้และสวนหย่อม การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดการจราจร การซ่อมบำรุงพื้นที่ส่วนกลาง อาคาร และอุปกรณ์ แสงไฟในโครงการ ค่าไฟฟ้า และค่าประปาในพื้นที่ส่วนกลาง การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย และการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ

ค) การให้บริการสาธารณูปโภค ซึ่งได้แก่ ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ให้กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย โดยบริษัทเรียกเก็บค่าบริการสาธารณูปโภคดังกล่าวจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละรายในอัตราที่สูงกว่าอัตราที่บริษัทชำระจริงแก่ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคแต่ละประเภท ทั้งนี้บริษัทได้นำกำไรจากการให้บริการสาธารณูปโภคดังกล่าว ไปชำระค่าสาธารณูปโภคของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ค่าน้ำประปาที่ใช้ในห้องน้ำ ค่าไฟฟ้าบริเวณทางเดินและที่จอดรถ เป็นต้น

หมายเหตุ

¹ ผู้เช่ารายหลัก (Anchor Tenant) หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่ของโครงการ ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น โดยราคาค่าเช่าจะต่ำกว่าราคาค่าเช่าของผู้เช่ารายย่อยร้อยละ 10

² ผู้เช่ารายย่อย (Co-Tenant) หมายถึง หมายถึง ร้านค้าปลีกต่างๆ ที่เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในศูนย์การค้าของบริษัท เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น