

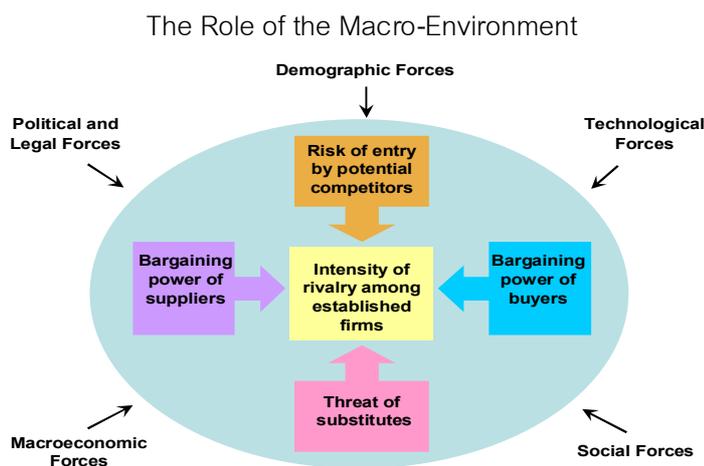
บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environmental Analysis)

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macro-Economic forces) ค่านิยมในสังคม (Social Forces) เทคโนโลยี (Technological Forces) ประชากรศาสตร์ (Demographics Forces) และกฎหมายและการเมือง (Political and Legal Forces)

ภาพประกอบที่ 2-1



ที่มา: Hill, Charles W.L. and Jones, Gareth R., Strategic Management an Integrated Approach, 7th edition, p.67

2.1.1 สภาพทางเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macro-Economic Forces): (+,-)

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของปี พ.ศ.2551 ณ ไตรมาสที่สอง มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 5.3 ต่อปี ลดลงเมื่อเทียบกับประมาณการเดิมที่ร้อยละ 5.6 ต่อปี ภาคการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ในปี พ.ศ.2551 ก็มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเช่นกัน โดยจะมีการขยายตัวที่ร้อยละ 2.8 และ 5.0 ต่อปี

ตามลำดับต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมที่ร้อยละ 3.5 และ 8.5 ต่อปี ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัญหาเงินเฟ้อ และปัญหาการเมืองภายในประเทศ ทำให้นักลงทุนชะลอการใช้จ่ายและการลงทุน

แผนภูมิที่ 2-1
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ



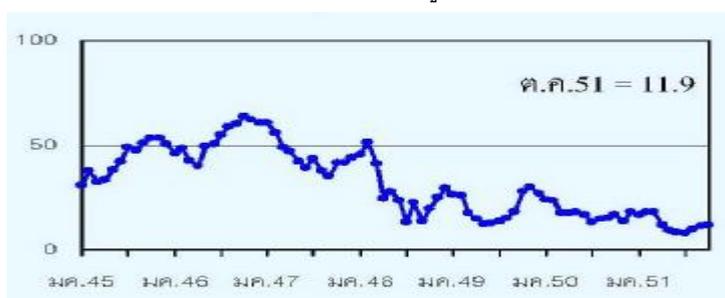
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

พื้นที่การก่อสร้างในปี พ.ศ.2550 มีจำนวนผู้ได้รับอนุมัติอาคารโรงงานลดลงจาก ปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 21.1 จำนวนสิ่งก่อสร้างและพื้นที่ก่อสร้างลดลงร้อยละ 6.3 และ 15.5 ตามลำดับ สำหรับ สิ่งก่อสร้างที่มีอาคารโรงงานที่ใช้ความยาวเป็นตัววัดเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คือร้อยละ 3.9 และ สิ่งก่อสร้างที่ใช้พื้นที่เป็นตัวชี้วัดลดลงจากปี พ.ศ.2549 ร้อยละ 19.3 ในด้านของราคาก่อสร้างก็มี แนวโน้มสูงขึ้นมาอย่างต่อเนื่องแต่ในช่วงปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2549 มีอัตราที่ทรงตัวเนื่องจากการ ก่อสร้างชะลอตัวลง

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ ปี พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบันมีค่าต่ำกว่าระดับ เส้นพื้นฐาน (Base Line: เส้น 50) แสดงถึง ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจจึงชะลอ การใช้จ่าย ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าอยู่ที่ต่ำกว่าระดับเส้นพื้นฐาน (Base Line:

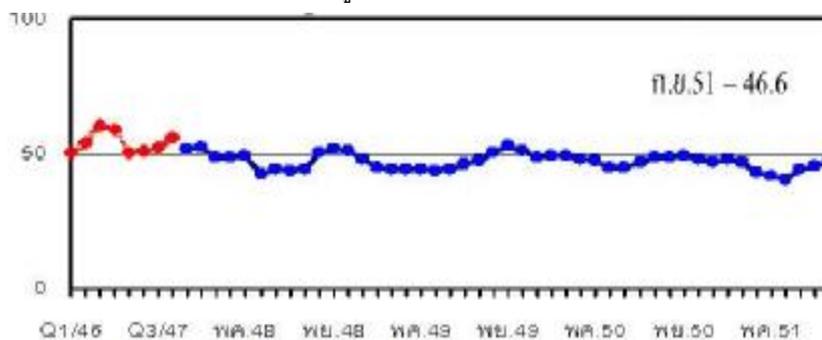
เส้น 50) โดยในเดือน กันยายน พ.ศ.2551 ดัชนีคาดการณ์ในระยะ 3 เดือนข้างหน้าอยู่ที่ระดับ 46.6 ซึ่งแสดงถึงผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจ

แผนภูมิที่ 2-2
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



ที่มา: ดัชนีชี้ทิศทางเศรษฐกิจ รายงานวันที่ 3 พฤศจิกายน 2551 สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

แผนภูมิที่ 2-3
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการ



ที่มา: ดัชนีชี้ทิศทางเศรษฐกิจ รายงานวันที่ 3 พฤศจิกายน 2551 สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ในด้านของรายได้และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนของครัวเรือนทั่วประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 ถึง พ.ศ.2550 พบว่าทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายต่างมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ส่วนหนี้สินต่อครัวเรือนมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา สำหรับในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

เดือนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.92 ต่อปี โดยในปี พ.ศ.2549 มีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยเดือนละ 24,194 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคถึงร้อยละ 88.5 หรือ 21,411 บาทต่อเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.18 หรือ 6,333 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็น ค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้านและเครื่องใช้ต่างๆ ร้อยละ 24.12 หรือ 5,835 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี พ.ศ.2549 มาจากรายได้ประจำเป็นหลักโดยเป็นรายได้ที่เป็นตัวเงินร้อยละ 88.26 หรือ 28,939 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน

ตารางที่ 2-1

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย

ประเภทค่าใช้จ่าย	กทม. และ 3 จังหวัด ¹⁾					เพิ่มขึ้น ร้อยละ	เพิ่มขึ้น ต่อปี ร้อยละ
	2543	2544	2545	2547	2549		
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นต่อเดือน	19,582	18,850	21,087	21,716	24,194	23.55	3.92
ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	16,730	16,333	18,311	18,816	21,411	27.97	4.66
อาหาร และเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์)	5,498	5,502	5,783	5,769	6,333	15.18	2.53
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	390	344	240	322	356	(8.71)	(1.45)
ยาสูบ หมาก ยานัตถุ และอื่นๆ	179	179	170	175	191	6.70	1.11
ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้านและเครื่องใช้	4,800	4,529	4,880	4,864	5,835	21.56	3.59
เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	673	495	567	489	601	(10.69)	(1.78)
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล	504	472	544	510	789	56.54	9.42
เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล	473	492	603	460	550	16.27	2.71
การเดินทางและการสื่อสาร	2,964	3,170	4,156	4,962	5,366	81.04	13.51
การศึกษา	747	707	736	717	733	(1.87)	(0.31)
การบันเทิง การอ่านและกิจกรรมศาสนา	432	391	538	457	593	37.26	6.21
การจัดงานพิธี ในโอกาสพิเศษ	70	52	94	91	63	(10)	(1.66)
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,852	2,517	2,777	2,899	2,783	(2.41)	(0.40)

1) นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2543, 2544, 2545, 2547 และ 2549
 ราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 2-2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย

แหล่งที่มาของรายได้	กทม. และ 3 จังหวัด ¹⁾					เพิ่มขึ้น ร้อยละ	เพิ่มขึ้น ต่อปี ร้อยละ
	2543	2544	2545	2547	2549		
รายได้ทั้งสิ้นต่อเดือน	25,242	24,365	28,239	28,135	33,088	31.08	5.18
รายได้ประจำ	25,155	24,315	28,076	28,011	32,788	30.34	5.06
รายได้ที่เป็นตัวเงิน	21,335	21,026	24,370	24,387	28,939	35.64	5.94
รายได้จากการทำงาน	19,521	18,998	21,697	21,973	25,713	31.72	5.29
เงินได้รับเป็นการช่วยเหลือ	1,484	1,450	2,007	1,963	2,038	37.33	6.22
รายได้จากทรัพย์สิน	330	578	665	451	1,188	260	43.33
รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น สินค้าและบริการที่ไม่ต้องซื้อมาเอง	3,820	3,289	3,707	3,624	3,848	7.32	1.22
รายได้ไม่ประจำ (ที่เป็นตัวเงิน) เช่น มรดก พินัยกรรม เงินประกัน	87	50	162	124	300	244.82	40.80

1) นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2543, 2544, 2545, 2547 และ 2549

ราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แผนภูมิที่ 2-4
รายได้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพเฉลี่ยต่อเดือน
และหนี้สินต่อรายได้ของครัวเรือน ปี 2541-2550



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับสถานะเศรษฐกิจนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะการเลี้ยงดูสุนัข และการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้เลี้ยงหน้าใหม่ ซึ่งส่งผลต่อจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้เลี้ยงจะต้องมีความรับผิดชอบในด้านการเลี้ยงดู ความเป็นอยู่ การรักษาพยาบาล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน นอกจากนี้ผู้เลี้ยงบางรายยังนิยมซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนด้วย อาทิ เสื้อผ้า ปลอกคอ ของเล่น รวมทั้งบริการและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูงพอสมควร ดังนั้นหากสถานะเศรษฐกิจดี ก็จะเป็นแรงเสริมให้มีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น รวมทั้งมีการจับจ่ายใช้สอยปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเสริมต่างๆ มากขึ้น ในทางกลับกัน หากสถานะเศรษฐกิจถดถอยผู้เลี้ยงก็จะลดการใช้จ่ายในด้านปัจจัยเสริมต่างๆ ลง อย่างไรก็ตามแม้ว่าเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและมีแนวโน้มถดถอย จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงบ้างแต่ไม่มีความรุนแรงมากนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวของตนด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 สภาวะทางสังคม (Social Forces): (+)

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจและปัญหาการจราจรของสังคมเมืองในปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตการทำงานของคนเมืองที่เร่งรีบ ต้องการสิ่งที่จะตอบสนองการพักผ่อนระหว่างวันของตน และค้นหาสังคมที่เป็นแหล่งพักผ่อนที่ 3 (3rd Place) ตามรสนิยมและความชื่นชอบแต่ละคน เพื่อใช้เป็นที่พักผ่อน ทำกิจกรรมในช่วงเวลาว่าง หรือตกลงกันทางธุรกิจ ซึ่งจะพบได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เช่น ร้านกาแฟที่มีการออกแบบร้านให้เป็นที่พักผ่อนและสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของร้านที่ขายอาหาร และเครื่องดื่มทั่วไปที่เน้นการให้บริการที่รวดเร็วเหมือนเช่นในอดีต เปลี่ยนเป้าหมายเป็นการสร้างประสบการณ์ในร้านให้ได้มากที่สุด และเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เมื่อมีการขยายตัวแหล่งพักผ่อนที่ 3 มากขึ้น จึงเกิดเป็นแหล่งชุมชนสมัยใหม่ขึ้น เช่น ซอยทองหล่อ ที่ตลอดถนนระยะทาง 2 กิโลเมตรจะประกอบไปด้วยศูนย์การค้าชุมชน และร้านค้าแนวไลฟ์สไตล์กระจายอยู่ทั่วทั้งซอย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบให้รองรับไลฟ์สไตล์ของคนที่มีความชอบเหมือนกัน เช่น โอโซน โพลซ่า ที่มีจุดเด่นคือ สามารถนำเอาสัตว์เลี้ยงของตนเองไปเดินเล่นในสวนหย่อมส่วนกลาง รวมถึงพาเข้าไปในร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าได้เกือบทุกร้าน ในส่วนของคนที่รักสุขภาพนั้นก็จะมี ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เอ็กซ์คลูซีฟสปอร์ตคลับ รวมทั้ง ไลฟ์สไตล์ ฟิตเนส ที่มีการใช้ความร่วมมือมาเป็นจุดขาย

ด้วยสังคม ค่านิยม ลักษณะความเป็นอยู่ และการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขยาย ซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย และญาติอื่นๆ อาศัยอยู่ด้วยกัน เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คนเริ่มมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงขึ้น แต่ด้วยความที่มนุษย์ยังคงเป็นสัตว์สังคมอยู่ จึงยังมีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ โดยบ้างก็สนใจในเรื่องต้นไม้ รถยนต์ ตกแต่งบ้านและใช้ชีวิตไปตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง สัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเข้ามาเติมเต็มสำหรับชีวิตคนเมืองที่ต้องอยู่แบบคนโสด หรือครอบครัวเดี่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญและมองสัตว์เลี้ยงว่าเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัวของตน และต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้กับสัตว์เลี้ยงของตน ทั้งนี้การดูแลสัตว์เลี้ยงของตนให้ดูดีอยู่เสมอ ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เจ้าของด้วย ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าและนำสัตว์เลี้ยงของตนเข้าใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การนำสัตว์เลี้ยงของตนเข้าไปใช้บริการของผู้เลี้ยงบางกลุ่มยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าสังคมระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งยังนำสัตว์เลี้ยงของตนมาทำความรู้จักกับสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น เพื่อเป็นการเข้าสังคมด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จึงขยายตัวมากขึ้นและพัฒนาให้มีคุณภาพ ทันสมัยและแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มรักสัตว์นั่นเอง

2.1.3 สภาวะทางเทคโนโลยี (Technological Forces): (+)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาที่ก้าวหน้าในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากที่ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆจึงเป็นที่ต้องการและมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก เพื่อเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น การให้บริการที่ตรงใจ สะดวก และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการที่เทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นในปัจจุบัน จะเป็นผลดีต่อธุรกิจคือ ธุรกิจต่างๆ จะมีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถใช้เว็บไซต์ของบริษัท เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถเข้าเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำสินค้าและบริการของเราได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์บริษัท โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้าน ก็สามารถรับรู้ถึงสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้นั่นเอง

เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจด้วยเช่นกัน ในธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เทคโนโลยีได้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ อาทิ

- การจดทะเบียนสัตว์เลี้ยง ดังเช่น การจดทะเบียนสุนัข การฝังไมโครชิพและจดทะเบียนนั้น ก็ได้นำเทคโนโลยี RFID เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการเก็บข้อมูล การป้องกันโรค การบริหารงานเลี้ยงดูและควบคุมสุนัขในราชอาณาจักรอีกด้วย ซึ่งจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบและจัดเก็บข้อมูลของสุนัขได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการอาจสามารถใช้

- นวัตกรรมการผลิต

ประโยชน์จากระบบดังกล่าวในอนาคต เช่น ธุรกิจฟาร์มสุนัข เพื่อใช้ในการติดตามและเก็บข้อมูลสุนัขภายในฟาร์มของตน ในยุคนาโนเทคโนโลยี สินค้าบางชนิดได้มีการนำเอาเทคโนโลยีนาโนเข้ามาผนวกกับสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มจุดขายให้แก่สินค้าตน ทั้งนี้เทคโนโลยียังมีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย รวมทั้งยังอาจช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้อีกเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากต่างประเทศ ซึ่งอาจเสริมทางบวกให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยได้ อาทิ เครื่องกำจัดกลิ่นสัตว์เลี้ยงภายในอาคาร เป็นต้น
- เทคโนโลยีทางการแพทย์

การแพทย์ก็เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีความสำคัญต่อสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง โดยเจ้าของจะต้องให้ความเอาใจใส่น้อยยิ่งหย่อนไปกว่าสุขภาพของตนเช่นกัน การพัฒนาของเครื่องมือ วิธีการรักษาและยารักษาโรค จึงส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน
- เทคโนโลยีสารสนเทศ

ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้มีความรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตน นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการธุรกิจยังมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของตน รวมถึงเป็นอีกสื่อในการโฆษณาสินค้าของตนด้วย ปัจจุบันการเชื่อมต่อของโครงข่ายสารสนเทศจึงทำให้เกิดชุมชนดังเช่น Hi 5 และ Blog ต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้าและบริการอีกด้วย

2.1.4 สภาวะทางประชากรศาสตร์ (Demographics Forces): (-)

โครงสร้างของประชากรในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ภายหลังจากภาครัฐได้ดำเนินนโยบายคุมกำเนิดเป็นผลสำเร็จ ทำให้ในปัจจุบัน ประชากรวัยเด็กมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ประชากรวัยสูงอายุกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงรูปแบบของครอบครัวของคนในสังคมเมืองมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีแนวโน้มความต้องการสินค้าสำหรับวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นและสินค้าสำหรับเด็กลดลง และมีสินค้าเฉพาะสำหรับวัยสูงอายุถูกผลิตขึ้นมา ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงทำให้ต้องประหยัดและควบคุมค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันกันสูงในที่ทำงานและให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากกว่าครอบครัว ทำให้เกิดปัญหาการหย่าร้างตามมา และกลายเป็นปัญหาสังคมในที่สุด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้ๆ บ้าน มีการซื้อในแต่ละครั้งมีปริมาณที่ลดลง ไม่ซื้อสินค้าเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความประหยัด ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้มีสินค้ามีความหลากหลายของตัวสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า รองรับรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ

สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ไม่ได้มีผลต่อธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง แต่สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ดังเช่น ปัญหาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนับว่าเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สืบเนื่องผลมาจากค่านิยม สภาพในสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ การแข่งขันในการทำงานและการให้ความสำคัญกับตำแหน่งหน้าที่การงานสูงกว่าการให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัว มีการหย่าร้างและไม่แต่งงานมากขึ้น รวมถึงการนิยมมีบุตรน้อย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในที่พักอาศัยของตน และส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการในธุรกิจสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน

2.1.5 สภาวะทางกฎหมายและการเมือง (Political and Legal Forces): (-)

มาตรา 35 ให้คณะกรรมการกลางกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (กคค.) มีอำนาจประกาศกำหนดให้ธุรกิจประเภทหนึ่งประเภทใด ที่มีลักษณะหรือขนาดของธุรกิจ ตามที่กำหนดเป็นธุรกิจควบคุม เพื่อประโยชน์ในการจัดระบบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจของ

ประเทศ การป้องกันและบรรเทาผลกระทบต่อการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม สภาวะความเป็นอยู่ของประชาชน วัฒนธรรมของชุมชนและสิ่งแวดล้อมในการกำหนดธุรกิจควบคุมตามวรรคหนึ่ง ให้ กกค.มีอำนาจดังต่อไปนี้

- กำหนดนโยบายในการกำกับดูแลเกี่ยวกับที่ตั้ง บริเวณ หรือขนาดพื้นที่ที่ใช้ประกอบธุรกิจ จำนวนธุรกิจต่อจำนวนประชากร ระยะห่างระหว่างร้านค้าหรือพื้นที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมของธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง รวมทั้งห้ามขายในบริเวณหรือพื้นที่ที่กำหนด ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยลักษณะวิธีการวางสินค้าในที่หนึ่งที่ได้เป็นปกติ หรือ เรขาย ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงการระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง การใช้ประโยชน์ที่ดิน และส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง รวมทั้งปัจจัยอื่นที่จำเป็น
- กำหนดให้มีการแยกประเภท ลักษณะหรือขนาดของธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง และกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งประเภทหนึ่ง ประเภทใด รวมทั้งให้การประกอบธุรกิจค้าปลีก หรือค้าส่งมากกว่าหนึ่งประเภทต้องขออนุญาต สำหรับอำนาจในระดับจังหวัดนั้น ก็เช่นเดียวกับอำนาจของ กกค.

สถานการณ์การเมืองในประเทศยังคงมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ความขัดแย้งตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ.2551 ได้เป็นเหตุลุกลามถึงขั้นรุนแรงจนเกิดการปะทะกันของประชาชนกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งในปัจจุบันยังหาข้อยุติไม่ได้นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ และการลงทุนของผู้ประกอบการ ทั้งคนไทยและต่างชาติ ตลอดจนผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

นอกจากการสนับสนุนของภาครัฐในการประกอบธุรกิจแล้ว การออกข้อบัญญัติและระเบียบกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังเช่นการควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข ซึ่งมีสาระสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของสุนัข การรักษาพยาบาล และการจดทะเบียนสุนัข (การฝังไมโครชิป) ยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงสุนัขหันมาเลี้ยงดูสุนัขที่เป็นสัตว์เลี้ยงของตนอย่างเหมาะสม ทั้งอาหาร ความเป็นอยู่ การรักษาโรค และการควบคุมเมื่อออกนอกบ้าน ซึ่งส่งผลทางบวกหรือแรงเสริมให้แก่ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การมีข้อบัญญัติและระเบียบของกรุงเทพมหานคร รวมถึงกฎหมายต่างๆ มารองรับการคุ้มครองสิทธิและหน้าที่ทั่วไปเมื่อถูกสัตว์รุกรานหรือทำร้าย ก็ยังเป็นอีกแรงเสริมที่ช่วยลดปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการ ในเรื่องระเบียบการเข้าใช้บริการของลูกค้าและสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

ถึงแม้ว่ากฎหมายจะเน้นให้เจ้าของมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงของตน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ก็มีผลกระทบต่อสถานที่ต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ มีกฎไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในบริเวณสวนสาธารณะ เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดความรำคาญ และก่อความไม่สงบต่อผู้อื่นนั่นเอง

อย่างไรก็ตามในส่วนของการเมืองนั้น แม้จะไม่มีผลต่อธุรกิจสินค้าและบริการของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง แต่หากความวุ่นวายที่เกิดขึ้น รวมทั้งความไม่แน่นอนของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และย้อนมาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายให้สอยมากขึ้น โดยอาจมีการลดการใช้จ่ายให้สอยในส่วนที่ไม่จำเป็นลง

ตารางที่ 2-3

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
สภาวะทางเศรษฐกิจระดับมหภาค	<ol style="list-style-type: none"> 1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2551 มีการขยายตัวจะลดลงจากประมาณการเดิม จากผลกระทบจากปัญหาเงินเฟ้อ และปัญหาการเมืองภายในประเทศ 2. ราคาวัสดุก่อสร้างจะพบว่ามีค่าปรับตัวสูงขึ้น 3. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค พบว่า มีแนวโน้มลดลง แสดงถึง ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจจึงชะลอการใช้จ่าย 4. มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น และมีหนี้สินต่อรายได้ครัวเรือนมีแนวโน้มลดลง 5. ใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค มีแนวโน้มที่สูงขึ้น 	- - - + +
สังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ถูกใช้เป็นที่พักผ่อน ทำกิจกรรมในช่วงเวลาว่างหรือตกลงกันทางธุรกิจ และกลายเป็นแหล่งพำนักแห่งที่ 3 2. ค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัว ทำให้ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น 	+ +

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
เทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น การให้บริการที่ตรงใจ สะดวก และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	+
ประชากรศาสตร์	1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ทำให้มีครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นต้องประหยัดทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้ๆ บ้าน มีการซื้อในแต่ละครั้งมีปริมาณที่ลดลง	-
กฎหมายและการเมือง	1. พรบ. ควบคุมการค้าปลีกค้าส่ง มีจำกัดต่างๆ ในการทำธุรกิจค้าปลีก 2. ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลง	- -

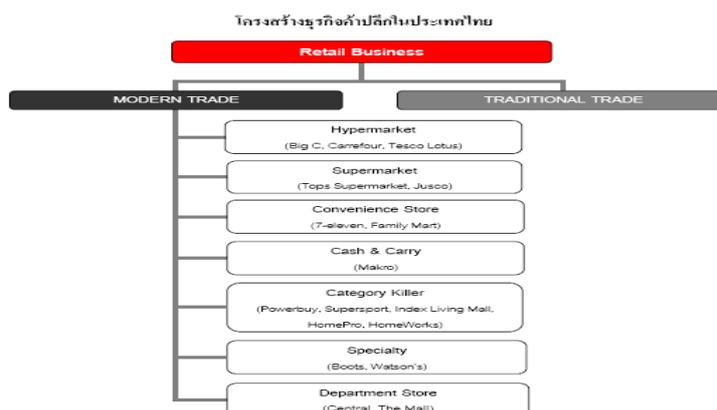
2.2 การวิเคราะห์การตลาดและสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมค้าปลีก

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจค้าปลีก กล่าวคือเมื่อธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัว ความต้องการพื้นที่ที่จะดำเนินธุรกิจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

2.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในทวีปเอเชียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีการเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2550)

ภาพประกอบที่ 2-2
โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย



ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย

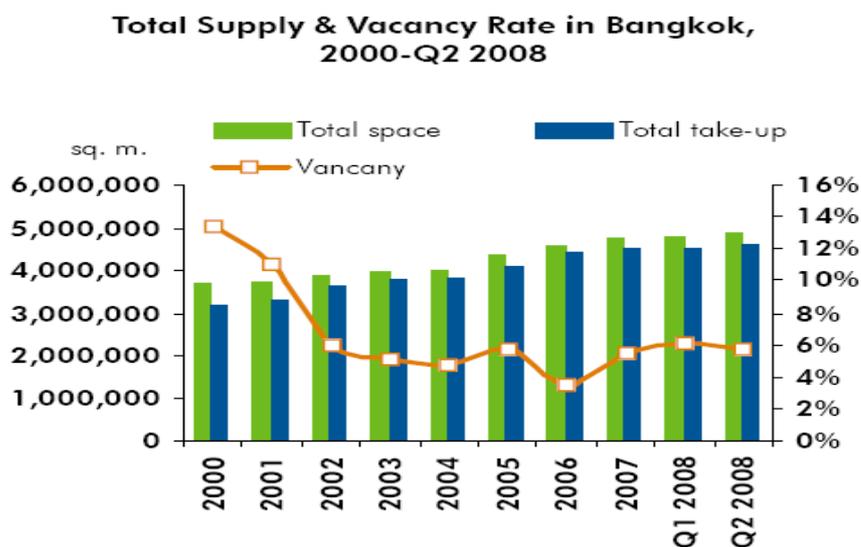
ข้อมูลจาก CB Richard Ellis สรุปว่า พื้นที่การค้าปลีกรวมในกรุงเทพฯ ณ ไตรมาสที่สองปี พ.ศ. 2551 มีพื้นที่ค้าปลีกรวม 4.87 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนในไตรมาสเดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น พื้นที่ค้าปลีกของ ซุปเปอร์มอลล์ 2.53 ล้านตารางเมตร ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ 1.26 ล้านตารางเมตร และ ซุปเปอร์สโตร์ 1.08 ล้านตารางเมตร โดย ซุปเปอร์มอลล์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ไม่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ (-1.4) เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน ส่วน ซุปเปอร์สโตร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว หรือคิดเป็น ร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตตามพื้นที่ จะพบว่า พื้นที่ใจกลางเมืองมีการเติบโตสูงสุดคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว หรือ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน พื้นที่รอบใจกลางเมืองมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน ส่วน พื้นที่ชานเมืองมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้วหรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน การเติบโตที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากโครงการเกิดใหม่ในกรุงเทพฯ รวม 7 แห่ง มีพื้นที่เช่ารวม 79,000 ตารางเมตร ได้แก่ ซุปเปอร์มอลล์ 3 แห่ง คอมมูนิตี้เซ็นเตอร์ 2 แห่ง และ ซุปเปอร์สโตร์ 2 แห่ง โดย

ศูนย์การค้าประเภท ซุปเปอร์มอลล์ มาจากการเปิดศูนย์การค้า Zen Tower พื้นที่ 30,000 ตารางเมตร ที่ Zen Central world ในส่วนของ คอมมูนิตี้เซ็นเตอร์ มีโครงการเปิดใหม่ที่ เมเจอร์เวนิว รัชโยธิน พื้นที่ 16,000 ตารางเมตร และ ซูเปอร์สโตร์ คือ คาร์ฟูร์สวนหลวง พื้นที่ 13,000 ตารางเมตร

แผนภูมิที่ 2-5

พื้นที่ค้าปลีกและอัตราร้อยละของพื้นที่ว่าง ตั้งแต่ปี

พ.ศ.2543 – ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551



ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

ตารางที่ 2-4
 อุปทาน แยกตามพื้นที่ ประเภทศูนย์การค้าและเกรด
 ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

		ซีอบีเอ็มแอล (ม2)	ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (ม2)	ซูเปอร์สโตร์ (ม2)	รวมอุปทานในพื้นที่เช่า (ม2)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงเทียบกับ		ร้อยละของทั้งหมด (ม2)
						ไตรมาสที่แล้ว	ปีที่แล้วไตรมาสเดียวกัน	
พื้นที่ใจกลางเมือง (Downtown)	Grade A	480,825	195,900		676,725			13.90%
	Grade B	299,220	43,286		342,506			7.00%
	รวม	780,045	239,186	42,500	1,061,731	3.50%	2.80%	21.80%
พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown)	Grade A	452,581	301,597		754,178			15.50%
	Grade B	548,934	194,083		743,017			15.30%
	รวม	1,001,515	495,680	415,979	1,913,174	1.20%	3.20%	39.30%
พื้นที่ชานเมือง (Suburban)	Grade A	457,072	263,673		720,745			14.80%
	Grade B	290,767	263,436		554,203			11.40%
	รวม	747,839	527,109	621,232	1,896,180	1.20%	5.70%	38.90%
	รวมทั้งสิ้น	2,529,399	1,261,975	1,079,711	4,871,085	1.70%	4.10%	100%
ร้อยละการเปลี่ยนแปลง ตามประเภท	ไตรมาสที่แล้ว	2.90%	0.00%	0.90%	1.70%			
	ปีที่แล้วไตรมาสเดียวกัน	6.70%	-1.40%	4.80%	4.10%			
	ร้อยละรวม	51.90%	25.90%	22.20%	100.00%			

ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

ตารางที่ 2-5

สรุปการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในพื้นที่เข้าสู่ศูนย์การค้า

	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเทียบกับ		
	ไตรมาสที่ 2 ปี 2551	ไตรมาสที่ 1 ปี 2551	ไตรมาสที่ 2 ปี 2550
อุปทาน (Supply)			
ขนาดพื้นที่เช่ารวม (ตร.ม.)	48,751,085	1.7	4.1
จำนวนหน่วยที่ก่อสร้าง	18,934		
ขนาดพื้นที่ที่ก่อสร้าง (ตร.ม.)	643,923		
อุปสงค์ (Demand)			
จำนวนพื้นที่เช่า (ตร.ม.)	4,555,546	1.3	3.5
อัตราการครอบครอง	ร้อยละ 93.5	0.4	0.5
Retail Sales Index (พ.ศ. 2551)	154.94		7.1
ราคา			
ค่าเช่าเฉลี่ยสำหรับเกรดเอ (บาท/ตร.ม.)	1,800 - 3,000	0.0	0.0

ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

พื้นที่ว่างของไตรมาสที่สองปี พ.ศ.2551 มีพื้นที่รวม 4.87 ล้านตารางเมตร แบ่งออกเป็น พื้นที่ใจกลางเมือง (Down town) 1.06 ล้านตารางเมตร พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Mid town) 1.91 ล้านตารางเมตร และพื้นที่ชานเมือง (Suburban) 1.9 ล้านตารางเมตร โดยมาจากความต้องการพื้นที่เช่ารวม 4.56 ล้านตารางเมตร ซึ่งมากที่สุดที่พื้นที่ชานเมือง (Suburban) คิดเป็น 1.82 ล้านตารางเมตร ทำให้ยังเหลือพื้นที่ว่างอีก 0.3 ล้านตารางเมตรหรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งมากที่สุดที่พื้นที่ใจกลางเมือง (Down town) 0.04 ล้านตารางเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ว่างในไตรมาสที่สอง มีอัตราที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่หนึ่ง จากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ขายของศูนย์การค้าใหม่ และความต้องการพื้นที่เช่าของพื้นที่ใจกลางเมือง (Down town) มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในขณะที่พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Mid town) มีอัตราที่คงตัว และพื้นที่ชานเมือง (Suburban) มีอัตราที่ลดลง ในด้านของค่าเช่าพื้นที่ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2549 ซึ่งค่าเช่าพื้นที่โดยเฉลี่ยของพื้นที่ใจกลางเมือง (Down town) มีราคา 2,900 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Mid town) มีราคา 2,500 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่ชานเมือง (Suburban) มีราคา 1,500 บาทต่อตารางเมตร

หมายเหตุ

การแบ่งประเภทของศูนย์การค้าของ CB Richard Ellis แบ่งได้เป็น

แบ่งตามพื้นที่

พื้นที่ใจกลางเมือง (Downtown) ได้แก่ พื้นที่การค้าที่เป็นพื้นที่ทางธุรกิจและ ค้าปลีก ได้แก่ ย่านสีลม สาทร พระรามที่ 1 ปทุมวัน ราชดำริ และตอนต้นของถนนสุขุมวิท (ซอย 24) ซึ่งส่วนใหญ่มีบริการรถไฟฟ้า BTS

พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) ได้แก่ ย่านที่อยู่อาศัยและธุรกิจ ที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงสูง ประกอบด้วย ย่าน ลาดพร้าว ถนนสุขุมวิท (ตั้งแต่ ซอย 24-63) งามคำ แขวง บางกะปิ จตุจักร พหลโยธิน รัชดาภิเษก ถนนพระรามที่ 4 อนุสาวรีย์ ปิ่นเกล้า ถนนพระราม 3 วงเวียนใหญ่ และ วังบูรพา

พื้นที่ชานเมือง ได้แก่ พื้นที่รอบนอกของกรุงเทพฯ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากชานเมืองหรือต่างจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ย่านหลักสี่ ดอนเมือง รังสิต รามอินทรา สุขาภิบาล 1-3 ศรีนครินทร์ บางนา-ตราด สำโรง เทพารักษ์ ถนนพระราม2 บางบัวทอง บางใหญ่ รัตนาธิเบศน์ และ แจ้งวัฒนะ

แบ่งตามเกรด

เกรด เอ (Grade A) คือ พื้นที่ที่มีการใช้บริการที่หนาแน่น และมีการเช่าพื้นที่การค้าสูง มีการก่อสร้างศูนย์การค้าที่เป็นอาคารทันสมัยที่ออกแบบและมีระบบจัดการที่ดี

เกรด บี (Grade B) คือ พื้นที่ที่มีการใช้บริการ และมีการเช่าพื้นที่การค้าที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเกรด เอ

แบ่งตามพื้นที่เช่าปลีก

ช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping mall) มีรูปแบบการให้บริการพื้นที่เช่าอิสระสำหรับผู้เช่าต่างๆ โดยมีรายได้จากค่าเช่าด้วยการให้เช่าพื้นที่ขาย ทั้งแบบที่เป็นค่าเช่าคงที่ และค่าเช่าที่แปรผันตามยอดขายของร้านค้า ในปัจจุบัน ช้อปปิ้งมอลล์ขนาดเล็กได้รับความนิยมในพื้นที่ใจกลางเมืองและพื้นที่ชานเมือง ตัวอย่าง เช่น คอมมูนิตี้ มอลล์

ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) มีรูปแบบของการเปิดขายปลีกที่ดำเนินการเอง ร่วมกับการให้บริการพื้นที่เช่า โดยมีรายได้หลัก จากการแบ่งเปอร์เซ็นต์ (Consignment) จากรายได้จากผู้ค้าปลีก

ซูเปอร์สโตร์ (Super store) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีก และมีรายได้จากการขายสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ ยังแบ่งพื้นที่บางส่วนที่อยู่ภายในอาคารเดียวกันให้บริการเป็นพื้นที่เช่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการพื้นฐาน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า ธนาคาร

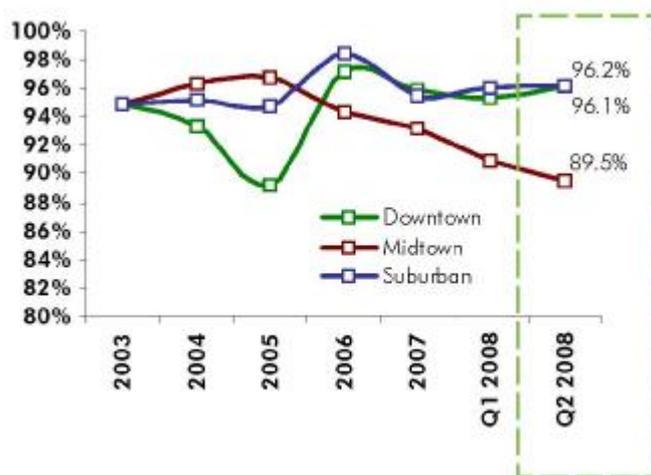
ตารางที่ 2-6

อุปทาน อุปสงค์ โดยรวม และอัตราว่างตามพื้นที่
ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

	TOTAL MARKET	DOWNTOWN	MIDTOWN	SUBURBAN
TOTAL STOCK	4.87 million	1.06 million	1.91 million	1.9 million
TOTAL TAKE UP	4.56 million	1.02 million	1.71 million	1.82 million
TOTAL VACANCY	0.3 million	0.04 million	0.02 million	0.07 million
% VACANT	6.5%	3.8%	10.5%	3.9%

ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

แผนภูมิที่ 2-6
ความต้องการพื้นที่ว่างแบ่งตามพื้นที่



ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

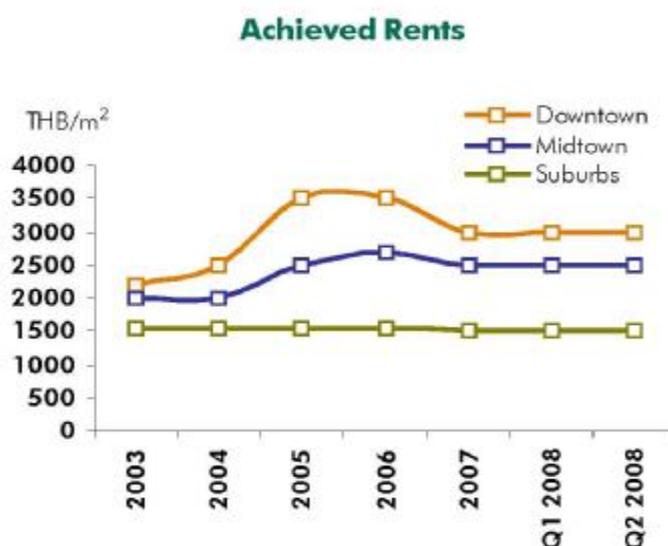
ตารางที่ 2-7
ช่วงของอัตราค่าเช่าแบ่งตามพื้นที่ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

หน่วย: บาท/ตร.ม./เดือน

พื้นที่	ชั้นล่าง (Ground Floors)	ชั้นบน (Upper Floors)
ใจกลางเมือง (Down town)		
ช้อปเฮ้าส์ (Shop House)	1,200 - 2,500	700 - 1,000
ช้อปปีงมอลล์ (Shopping Mall)	1,800 - 3,000	1,500 - 2,500
ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)	1,000 - 1,500	800 - 1,200
รอบใจกลางเมือง (Mid town)	1,500 - 2,500	1,000 - 2,000
ชานเมือง (Suburban)	1,200 - 1,500	800 - 1,000

ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

แผนภูมิที่ 2-7
ค่าเช่าแบ่งตามพื้นที่



ที่มา : CB Richard Ellis Bangkok Retail Market View ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2551

2.2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมค้าปลีก

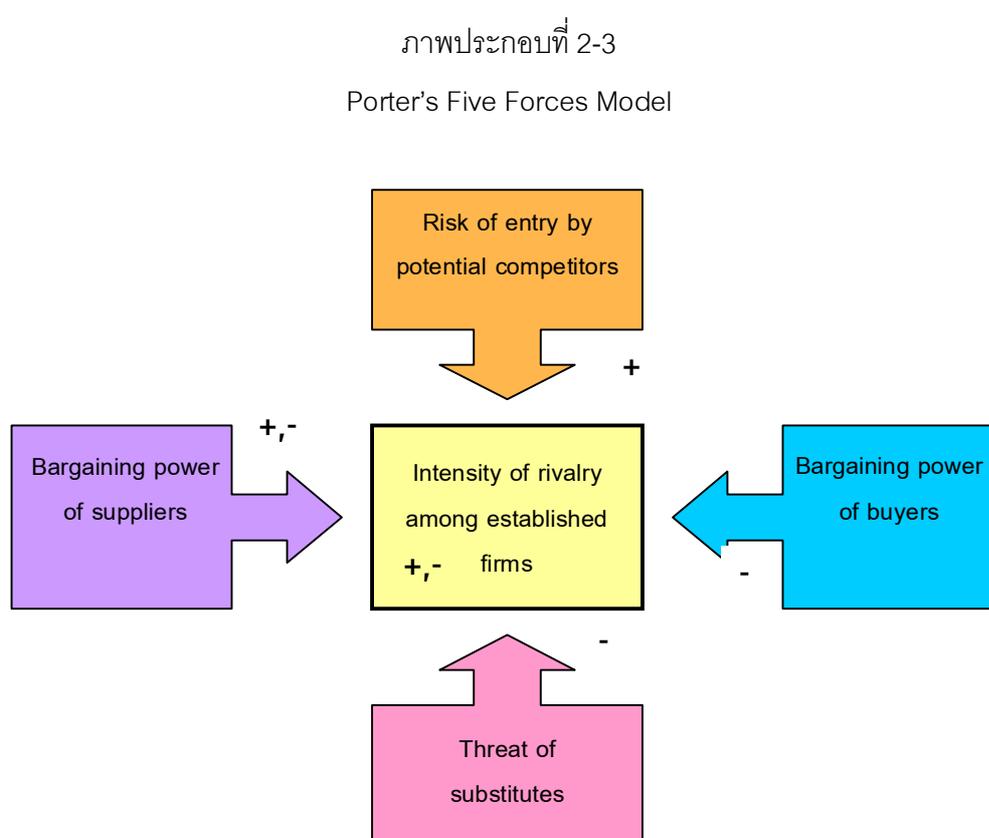
ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่แล้ว มีแผนที่จะขยายสาขาต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกบางราย เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด โดยได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มเติมจากเดิมที่ประกอบธุรกิจประเภทดีสคานท์สโตร์ เพื่อรองรับกฎหมายค้าปลีก ส่วนผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ในต่างประเทศ ก็มีแผนที่จะเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เช่น ร้านขายยา ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีการปรับตัวในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น การมีขนาดของศูนย์การค้าที่เล็กลง และขยายสาขายังชานเมืองหรือต่างจังหวัด การเปลี่ยนรูปแบบเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดใน

ลักษณะของคอมมูนิตีเซ็นเตอร์หรือไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ โดยในช่วงครึ่งปีแรกปี พ.ศ.2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงาน ภาวะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเติบโตเพียงร้อยละ 2.9 และเป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงเมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เติบโตร้อยละ 3.4 โดยผู้บริโภคได้ชะลอการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเกือบทุกหมวด แม้กำลังซื้อของผู้บริโภคจะได้รับแรงหนุนจากปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ ปรับค่าครองชีพ ทั้งของภาครัฐและเอกชน และรายได้ภาคเกษตรที่ยังคงทรงตัวในระดับสูง แต่ปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ ยังมีอิทธิพลรุนแรง ที่ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง และส่งผลกระทบต่อภาวะค่าครองชีพผู้บริโภค อีกทั้งยังมีปัญหาการเมืองที่กระทบต่อความเชื่อมั่นและยังยืดเยื้อต่อไปอีก จากปัจจัยลบ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยบวกต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ.2551 ไม่ว่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก อัตราเงินเฟ้อที่สูงอยู่ ราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูง แม้ว่าจะอ่อนตัวลงมาบ้างแล้วในครึ่งหลังปี พ.ศ.2551 รวมถึงปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามาซ้ำเติมบรรยากาศการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ที่เป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงอยู่แล้วจากปัจจัยทางเศรษฐกิจให้มีแนวโน้มชะลอตัวเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันจะคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้นรวดเร็วเพียงใด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยแยกวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ เช่น หากต้องการซื้ออาหาร หรือของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันจะเลือกร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน แต่หากต้องการติดตามกระแสแฟชั่น หรือค้นหาการบันเทิง ก็จะเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละทำเลพื้นที่ ต้องสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนของสินค้าที่วางจำหน่าย หรืออิงกระแสที่กำลังที่เป็นที่นิยม จะเป็นแนวทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยุคผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และภาวะค่าครองชีพสูง (“ศูนย์วิจัยกสิกรฯ มองการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก คาดH2/51 โตชะลอตัว,” 05 ก.ย.51)

2.2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมค้าปลีก

การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมของธุรกิจค้าปลีก โดยอาศัย Porter's Five Forces Model เพื่อให้ทราบถึงความน่าสนใจ (Attractiveness) ของอุตสาหกรรมนี้ โดยเป็นวิเคราะห์ พลังต่างๆ 5 ด้านคือ



ที่มา: Hill, Charles W.L. and Jones, Gareth R., Strategic Management an Integrated Approach, 7th edition, p.47

2.2.2.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry among established firms):

(+,-)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน จากการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกสมัยเก่า เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สินค้าที่หลากหลาย ทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค จากที่รัฐมีการร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อควบคุมการขยายสาขาของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าแบบปิดประเภทดีสเคาน์ทาสเตอร์มีการปรับตัวโดยขยายสาขาใหม่ให้มีขนาดเล็กและขยายสาขายังชานเมืองหรือต่างจังหวัด กระจายไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทับศูนย์การค้าแบบปิดขนาดเล็ก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่เดิม สำหรับศูนย์การค้าแบบเปิดประเภท คอมมูนิตีเซ็นเตอร์ และไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์นั้นเริ่มได้รับความนิยมและมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแรงดึงดูดลูกค้า และร้านค้าต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งจากการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ทำเลที่อยู่ใกล้บ้าน ทำให้ลูกค้าไปมาได้สะดวก จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งขึ้น

สรุป ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปมีการแข่งขันสูง แต่ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ เช่น คอมมูนิตีเซ็นเตอร์และไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในศูนย์การค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงมีผลลบต่ออุตสาหกรรมนี้ในระดับปานกลาง

2.2.2.2 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

(Risk of entry by potential competitors): (+)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะมี Barrier to entry สูง เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายทำได้ยาก รวมถึงต้องมีประสบการณ์และความรู้พื้นฐานเป็นอย่างมากในหลายๆ ด้าน

- การลงทุนในศูนย์การค้าจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องมีการก่อสร้างอาคารและระบบสาธารณูปโภคต่างๆ

- ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเป็นแรงดึงดูดเหนียวรั้งให้ร่วมธุรกิจในระยะยาวลดโอกาสที่ประกอบการรายใหม่จะดึงดูดให้ผู้เช่าพื้นที่สนใจที่จะเปลี่ยนไป
- ความรู้ความชำนาญในการลงทุน ตั้งแต่การเลือกที่ดินที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพิจารณาถึง ทำเล ขนาดของที่ดิน ระบบผังเมือง สภาพการจราจรและทิศทางการจราจรและกฎหมายที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เป็นต้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เช่น ระดับค่าเช่าที่ดิน ระดับค่าเช่าและค่าบริการที่สามารถเรียกเก็บจากลูกค้า ค่าพัฒนาพื้นที่ ค่าก่อสร้างอาคาร ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การบริหารเงินลงทุนและเงินสด และผลตอบแทนจากการลงทุน การปรับเปลี่ยน รูปแบบ ของโครงการศูนย์การค้าแบบเปิดที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการของผู้เช่าพื้นที่ และความรู้และประสบการณ์ในด้านการบริหารพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ช่วยให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาดจากที่สามารถลดต้นทุนได้ และกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา

สรุป Barrier to Entry ในการเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และใช้ประสบการณ์และความรู้พื้นฐานเป็นอย่างมากในหลายๆ ด้าน จึงเป็นเรื่องยากในการเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จึงมีผลบวกต่ออุตสาหกรรมนี้ในระดับสูง

2.2.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers): (-)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีบริหารจัดการการขายสินค้าที่ไม่จำกัดแต่เฉพาะการเป็นผู้ขายสินค้าเอง แต่สามารถให้เช่าพื้นที่ขายได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ซื้อแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่โครงการ และ ลูกค้าที่ผู้เช่ามาใช้บริการ

- ร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่โครงการ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผู้เช่าหลัก และผู้เช่ารายย่อยโดยผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) จะมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่ารายย่อย (Co-Tenants) เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ดังนั้น ถ้าผู้เช่าหลักของบริษัทเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลงซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เช่ารายย่อยต้องยกเลิกสัญญาตามไปด้วย อาจส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของบริษัทได้ ส่วนในด้านของผู้เช่ารายย่อย (Co-Tenants) นั้นจะมีอำนาจต่อปานกลางถึงต่ำ

เนื่องจาก ในศูนย์การค้าที่ทำเลดี และมีกำลังซื้อสูง ผู้บริหารโครงการ ศูนย์การค้าสามารถคัดเลือกผู้เช่าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์การค้าอาจมีปัญหาด้านการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มโครงการ โดยเฉพาะบางพื้นที่ในบางโครงการที่ไม่เป็นที่สนใจของผู้ค้าปลีกมากนัก เช่น พื้นที่บนชั้น 3 ของอาคาร ทำให้กลุ่มผู้เช่ารายย่อยที่ต้องการร้านค้าที่เรียบง่ายมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นไป

- ลูกค้าที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าผู้เช่าพื้นที่โครงการ มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่จะเลือกใช้บริการ (Switching Cost) ต่ำ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของศูนย์การค้ามีมาก อีกทั้งสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นถ้าศูนย์การค้ามีร้านค้าผู้เช่าพื้นที่โครงการที่ไม่ตอบสนองตรงตามความต้องการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งอื่นได้

สรุป ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดให้มีร้านค้ามาเช่านั้น ผู้เช่าหลักจะมีอิทธิพลและมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีความสำคัญเป็นแรงดึงดูดต่อผู้เช่ารายย่อย ในด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อื่นได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ต่ำ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ จึงมีผลลบต่ออุตสาหกรรมนี้ในระดับสูง

2.2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining of suppliers): (+,-)

ที่ดินและวัสดุก่อสร้าง เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่หารายได้จากค่าเช่าในพื้นที่โครงการ โดยการจัดหาที่ดินที่มีขนาดใหญ่อยู่ในทำเลที่ต้องการ และถูกต้องตามกฎหมายผังเมืองนั้นมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ที่ดินที่ต้องการมีอยู่อย่างจำกัด และมีราคาของที่ดินที่สูงขึ้น ในการทำข้อตกลงขอเช่าที่ดินระยะยาว หรือขอซื้อที่ดินทำได้ไม่ง่ายดาย นอกจากนี้ ในกรณีที่มีเจ้าของหลายราย อยู่ในพื้นที่ที่ต้องการ ก็ยิ่งเพิ่มความยากลำบากมากขึ้น จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เจ้าของที่ดินมีอำนาจการต่อรองสูง นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงตามขึ้นไปด้วย เนื่องจากต้องใช้เวลาและทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการเจรจาต่อรองกับเจ้าของที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับเงื่อนไขที่ดีในสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่สนใจ ในพื้นที่ดินผืน

เดียวกัน รวมทั้งการมีความเสี่ยงจากความต่อเนื่องของโครงการ เนื่องจากไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่ดิน

สำหรับวัสดุก่อสร้างนั้น พบว่ามีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มที่การก่อสร้างในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง และผู้ขายวัสดุก่อสร้างต้องการขายสินค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากในการก่อสร้าง และผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้จากผู้ขายหลายๆราย เนื่องจากสินค้าในการก่อสร้างส่วนใหญ่เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก ทำให้ผู้ซื้อสินค้านี้มีอำนาจต่อรองในระดับสูง

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดการที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้สูงและมียอดจำหน่ายสินค้าสูงนั้น ทำให้ผู้ขายสินค้าต่างๆ ต่างต้องการที่จะนำสินค้าของตนมาขายในร้านค้านี้ ทำให้ร้านค้ามีอำนาจต่อรองในระดับสูง ในการเลือกสินค้าจากผู้ขายรายต่างๆเข้ามาในร้าน

สรุป เจ้าของที่ดินมีอำนาจต่อรองสูง แต่ในขณะที่ผู้ขายวัสดุก่อสร้างต้องการขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ รวมถึงผู้ผลิตสินค้าที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายในร้านก็ต้องการพื้นที่ขายในร้าน ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ จึงมีผลบวกต่ออุตสาหกรรมนี้ในระดับปานกลาง

2.2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes): (-)

สินค้าทดแทนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคอมมูนิตีเซ็นเตอร์ คือร้านค้าปลีกสมัยเก่า (Traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการเอง ตลาดสดและแผงลอยต่างๆ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ประเภทอื่นๆ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและมีบทบาทที่สูงขึ้นกัน เนื่องจากเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีการประหยัดจากขนาด มีความทันสมัย และสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและเป็นทางเลือกใหม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้า ดังนั้น สินค้าทดแทนที่มีบทบาทสำคัญจะอยู่ในร้านปลีกสมัยใหม่

นอกจากนี้ยังมีร้านค้าประเภทอื่น ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ที่มีลักษณะเด่นคือ ไม่มีสถานที่ตั้งร้านค้า ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถลดต้นทุนจากที่ไม่ต้องเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้า ไม่ต้องจ้างพนักงานประจำร้าน ทำให้ร้านค้าออนไลน์มี

การขยายตัวทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการลูกค้าในพื้นที่ ที่กว้าง และสามารถทำการตลาดได้โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้มีโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นกว่าประชาสัมพันธทั่วไปแล้ว ลูกค้ายังได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น

สรุป สินค้าทดแทนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีให้เลือกอยู่มากมาย ทั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ซื้อเปลี่ยนได้ง่ายเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าทั่วไปสำหรับอุปโภคและบริโภค ดังนั้น อำนาจต่อรองสินค้าทดแทนจึงมีผลลบต่ออุตสาหกรรมนี้ในระดับสูง

ตารางที่ 2-8

สรุปการวิเคราะห์โดยใช้ Porter's Five Forces Model

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
การแข่งขันในอุตสาหกรรม	1.ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปมีการแข่งขันสูง 2. คอมมูนิตีเซ็นเตอร์และไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคริมให้ความสนใจในศูนย์การค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น	- +
ความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	1.การลงทุนในศูนย์การค้าจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องมีการก่อสร้างอาคารและ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ 2. ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเป็นแรงดึงดูดเหนี่ยวรั้งให้ร่วมธุรกิจในระยะยาว 3. ความรู้ความชำนาญในการลงทุน ที่ต้องใช้ทักษะหลายๆด้าน	+ + +
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	1. ผู้เช่าหลักจะมีอิทธิพลและมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีความสำคัญเป็นแรงดึงดูดต่อร้านค้าย่อย 2. ลูกค้าที่มาใช้บริการก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อื่นได้ง่าย เนื่องจาก Switching cost ต่ำ	- -
อำนาจต่อรองของผู้ขาย	1. เจ้าของที่ดินมีอำนาจต่อรองสูงในที่ดินที่มีทำเลดีเป็นที่ที่ต้องการ 2. ผู้ขายวัสดุก่อสร้างต้องการขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 3. ผู้ผลิตสินค้าที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายในร้านก็ต้องการพื้นที่ขายในร้าน	- + +
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	1. สินค้าทดแทนมีให้เลือกอยู่มากมาย ทั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยเก่าและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	-

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้สามารถสรุปโอกาสอุปสรรคของการทำธุรกิจ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ได้คือ

โอกาส

- ค่านิยมของคนในสังคมเมืองที่ต้องการแหล่งพำนักแห่งที่ 3 ที่มีความเป็นไลฟ์สไตล์
- ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องใช้งบลงทุนสูง รวมทั้งต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ

อุปสรรค

- ครอบครัวยุคใหม่มีขนาดเล็กลงทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าที่ละไม่มาก
- ข้อกำหนดด้านกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับการค้าปลีก
- ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจาก Switching cost ต่ำ
- คู่แข่งมีจำนวนมาก ทั้งร้านค้าปลีกสมัยเก่าและสมัยใหม่

2.4 สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ lifestyle shopping center for the dog lover

ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันยังคงชะลอตัว แต่รายได้ของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตึงเครียดนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้น ความต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจจึงมีมากขึ้นด้วย นอกจากนี้จากแนวโน้มการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันของคนกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ความนิยมอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว ความนิยมเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นสมาชิกในครอบครัว การต้องการความสะดวกรวดเร็วในการพักผ่อน เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งที่มีค่า จึงก่อให้เกิดศูนย์การค้ารูปแบบใหม่อย่างคอมมูนิตี้เซ็นเตอร์แบบไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ขึ้นมามากมาย

ปัจจัยที่ส่งผลให้ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์เกิดขึ้นมากมายคือไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยมีเวลาเป็นปัจจัยหลัก การมีสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการในแง่ของการประหยัดเวลาเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าที่จำเป็นครบตามความต้องการ มีที่จอดรถที่มีความสะดวกสบาย

หรือเป็นที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลายเหมาะกับการเปลี่ยนบรรยากาศหรือไปเดินเล่น ก็สามารถเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ผนวกกับโอกาสทางการตลาดของตลาดผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการพาสุนัขซึ่งตนเลี้ยงไว้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวไปใช้เวลาว่างกับเจ้าของในช่วงวันหยุดได้ จึงเห็นได้ว่าโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ Lifestyle shopping center for the dog lover นั้นยังมีอยู่มากภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน และการที่อนุญาตให้นำสุนัขเข้ามาในบริเวณศูนย์การค้า ผนวกกับมีบริการสำหรับสุนัขและเจ้าของอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าด้วยแล้วนั้น นับเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าแห่งนี้ ซึ่งจะเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างระหว่างศูนย์การค้าแห่งนี้ จากศูนย์การค้าแห่งอื่นที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

บทที่ 3

การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของที่ดิน

การดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจศูนย์การค้า นั้น สิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกสถานที่ก่อสร้างโครงการที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจที่ได้วางแผนไว้ หรือในอีกรูปแบบหนึ่งคือเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานที่ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งท้ายสุดก็คือการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการและรูปแบบของธุรกิจให้สอดคล้องกันนั่นเอง

แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจที่จะดำเนินการนั้นคือไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ โดยขั้นตอนและประเด็นที่ต้องพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน (อนุชา กุลวิสุทธิ์, 2549, น.192-194) คือ ขั้นตอนวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลในภาพกว้าง ว่าทำเลควรอยู่ในพื้นที่ใด ไชนโด จากนั้นจึงทำการเลือกทำเลในลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป โดยการวิเคราะห์เลือกทำเลในภาพกว้างนิยมเรียกว่า การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งหรือ Location Analysis คือการเลือกพื้นที่ ขอบเขตปริมณฑล ภาค เขต หรือเมือง ในการใช้ประโยชน์ที่ดินนั้น สำหรับการวิเคราะห์ทำเลในลักษณะเฉพาะเจาะจงนั้นนิยมเรียกในเชิงวิชาการว่า การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งหรือ Site Analysis หมายถึงการวิเคราะห์หาจุดหรือตำแหน่งที่ตั้งเฉพาะเจาะจงว่าควรอยู่ตรงไหน ภายในทำเลที่ตั้งที่เลือกไว้ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งนั้น โดยวัตถุประสงค์ของการเลือกทำเลที่ตั้งคือเพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งที่ตั้งที่ดีที่สุดต่อการดำเนินงานนั่นเอง และเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงานอาจใช้หลักการวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจในพิจารณาทั้งหมด เนื่องจากเป็นหลักที่ได้ผ่านการทดสอบและรวบรวมประเด็นสำคัญต่อการเลือกทำเลและตำแหน่งที่ตั้งสำหรับการดำเนินธุรกิจเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปพิจารณาต่อไป

3.1 การเลือกตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า

3.1.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจ

หลักการพิจารณาตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ที่ตั้งแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Site Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ต้องการดำเนินการเป็น

บรรทัดฐานในการพิจารณาข้อมูลในแต่ละปัจจัย โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวมีแนวทางที่ควรพิจารณาจากปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งดังนี้

1. ทางเข้าออกของตำแหน่งที่ตั้ง ไม่ว่าจะเส้นทางเข้าออกสำหรับรถยนต์หรือคนเดิน หากขาดความสะดวกในเรื่องนี้อาจเป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในที่บังคับเลี้ยวหรือเดินทางเดียว อาจส่งผลให้ธุรกิจซบเซาได้ เนื่องจากเกิดความไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง
2. ที่จอดรถที่มากพอและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอจะช่วยชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น
3. การวิเคราะห์เส้นทางจราจร ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกที่ตั้งของธุรกิจ คือ จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านที่ตั้งนั้น โดยนับรวมวิธีการเดินทางทั้งการเดินเท้าและ ยานพาหนะ ซึ่งการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องทำการวิเคราะห์ว่ามีจำนวน เส้นทางเป็นอย่างไร ผู้เดินทางในแต่ละเส้นทางและสภาพการจราจรในเส้นทางนั้นๆ เป็นอย่างไร
4. จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนพาหนะในเส้นทางจราจรเป็น สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเลือกที่ตั้งของธุรกิจ เนื่องจากที่ตั้งที่ดีของธุรกิจต้องอยู่ในที่ที่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัด จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร ไม่มากเกินไป
5. แนวโน้มประชากรและกิจกรรมทางธุรกิจ การพิจารณาตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจต้องมีการตรวจสอบแนวโน้มของประชากร และกิจกรรมทางธุรกิจในบริเวณโดยรอบด้วยว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้เพื่อประกอบการพิจารณาถึงโอกาสในอนาคตของ ธุรกิจในการขยายตัวหรือหดตัว ซึ่งในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มของประชากรและ กิจกรรมทางธุรกิจบริเวณชานเมืองมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีการขยายตัวของประชากรเข้าไปสร้างที่อยู่อาศัยมาก มีการจราจรสะดวกไม่ติดขัด มีที่ จอดรถอย่างพอเพียง
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าพื้นที่ การเลือกตั้งธุรกิจในตำแหน่งที่เป็นย่านธุรกิจอาจมี ค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือซื้อที่ดินสูง แต่ก็มิใช่ข้อดีตรงที่อยู่ใกล้ลูกค้า ผู้บริโภค การจราจร สะดวก ทำให้การติดต่อค้าขายทำได้ง่าย และการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นย่านธุรกิจที่มี คนผ่านไปมาและเป็นเป้าสายตาจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ แต่

ขณะเดียวกันบางพื้นที่ที่ค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือซื้อต่ำกว่า อาจมีความหนาแน่นของ
ลูกค้าต่ำกว่าและมีค่าโฆษณาที่สูงกว่าด้วย

7. สถานที่ที่อยู่ใกล้ โดยทั่วไปแล้วพบว่าธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันมักจะตั้งอยู่ในพื้นที่
ใกล้กัน เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผลดีและผลเสีย
คือมีการแย่งลูกค้ากัน (พรเพ็ญ บำรุงสิน, 2551) นอกจากนี้ยังควรพิจารณาสถานที่
ใกล้เคียงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้วย เช่น การอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เนื่องจากลูกค้า
ที่เป็นนักศึกษา มีปริมาณมาก หรือกิจการบางอย่างอาจช่วยเรียกลูกค้าให้ผ่านมาใน
พื้นที่และใช้สินค้าและบริการของเรามากขึ้น ในทางตรงข้าม ควรตั้งให้อยู่ไกลจาก
สถานที่บางอย่างเช่น ร้านขายโรงศพ โรงงาน เป็นต้น
8. ประวัติความเป็นมาของสถานที่ ความเป็นมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา
ประกอบการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง หากตำแหน่งที่ตั้งนั้นมี
ประวัติซ้ำๆกัน ไม่ว่าจะธุรกิจใดมาตั้งก็ประสบปัญหา ต้องเลิกกิจการไป ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจ
ที่จะเข้าไปตั้งในพื้นที่นี้ต้องพิจารณาให้ดี เนื่องจากอาจมีปัญหบางอย่างที่ทำให้
ลูกค้าไม่ชื่นชอบในพื้นที่ดังกล่าวก็เป็นได้

3.1.2 ที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีความเข้มข้นสูงประเภทหนึ่ง เพราะทำเล
ที่เหมาะสมในการทำธุรกิจค้าปลีกมักเป็นทำเลที่ดินที่มีราคาซื้อขายแพงหรือมีค่าเช่าสูง ดังนั้นหลัก
สำคัญในการเลือกที่ดินสำหรับตั้งธุรกิจค้าปลีก จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ดินกับผลประโยชน์ที่ได้จาก
การทำธุรกิจต้องคุ้มกันด้วย (อนุชา กุลวิสุทธ์, 2549, น.198-199) หลักการที่นิยมนำมาทำการ
คำนวณเพื่อเลือกทำเลค้าขาย คือค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าของอาคารและพื้นที่ควรอยู่ระหว่าง 10 ถึง
15 เท่าของรายรับ จึงจะถือว่าเหมาะสม ดังนั้นหากค่าเช่าประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน พื้นที่
นั้นก็ควรสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ในระดับ 1 ถึง 1.5 ล้านบาทต่อเดือนจึงจะเหมาะสม

ในขั้นต้นเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือศูนย์การค้า
ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาโครงการอาจเลือกทำเลที่ตั้งโดยเริ่มจากการเลือกทำเลการค้า ซึ่ง
สามารถพิจารณาจากการเลือกย่านการค้า (Trading Area) ได้จากลักษณะดังต่อไปนี้
(จิตรภาพ ลีละวัฒน์, 2549)

1. ย่านธุรกิจการค้า (Business Area) เป็นทำเลที่มีค่าเช่าสูง การจราจรหนาแน่น เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจชั้นสูง จึงเหมาะสำหรับ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีราคาแพง สินค้าชั้นสูง เช่น สุขุมวิท สีลม สยามสแควร์
2. ย่านการค้าใจกลางเมือง (Down Town) มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น เหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น บางลำพู ประตูน้ำ เยาวราช
3. ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากในตัวเมือง (Secondary Shopping Districts) เหมาะกับร้านค้าจะขายสินค้าให้กับลูกค้าบางส่วนของตัวเมือง เช่น บางเขน บางกอกน้อย
4. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (Neighborhood Shopping Districts) เหมาะกับร้านค้าขนาดเล็กที่มุ่งขายลูกค้าที่มีบ้านอาศัยในบริเวณนั้นๆ ร้านค้าตั้งอยู่ซอย ในหมู่บ้านจัดสรร
5. ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) เป็นร้านค้าสองข้างถนนที่เราคุ้นเคยกันหรือเป็นตึกแถวริมถนนที่ทอดยาวไปสู่ตัวเมือง ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา เช่น ร้านขายผลไม้ย่านถนนรังสิต

ในขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อเลือกทำเลหรือย่านการค้า ผู้ประกอบการต้องทำการพิจารณาปัจจัยที่สำคัญสำหรับทำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกหรือศูนย์การค้าประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งทางปฏิบัติแล้ว การพิจารณาเพื่อเลือกที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าปลีก มักให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2549, น.200)

1. ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เนื่องจากลักษณะของการค้าปลีกเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมทั้งการศึกษาแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ประเภทของอุตสาหกรรม การกระจายของอุตสาหกรรม ความถาวรและเสถียรภาพของอุตสาหกรรมและอนาคตของอุตสาหกรรม ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้วยกัน
2. ข้อพิจารณาด้านประชากร ก่อนเลือกทำเลจะต้องศึกษาถึงประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น โดยศึกษาให้เข้าใจถึงการกระจายรายได้ของประชากรและการดำเนินชีวิตของประชากร การศึกษาถึงประชากรนี้จะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตัดสินใจดำเนินการในการตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ข้อพิจารณาด้านคู่แข่ง จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งอย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารของคู่แข่ง และรูปแบบของการแข่งขัน
4. ข้อพิจารณาด้านสาธารณูปโภค จะต้องศึกษาถึงสาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้ง ว่ามีบริการสาธารณะต่างๆมากน้อยเพียงใด เหมาะสมและเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อบังคับและบทบัญญัติทางกฎหมายที่ใช้ในพื้นที่นั้นด้วย
5. ปัจจัยรัฐบาลและกฎหมาย การศึกษาอัตราภาษี การควบคุมราคาขายสินค้า นโยบายสภาพที่ดิน ตัวอาคารก่อสร้าง กำหนดที่ตั้งสำหรับร้านค้าปลีกบางประเภท (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

นอกจากปัจจัยข้างต้น จากการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ของอำนาจ พีราวัชร (2551) พบว่าโดยทั่วไปแล้ว ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของธุรกิจค้าปลีกส่วนมากจะเน้นตั้งอยู่ใกล้ชุมชนและประชากรที่มีกำลังซื้อสูง ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีและปานกลาง มีสาธารณูปโภคเพียงพอ และพยายามเลี่ยงคู่แข่งที่ประกอบกิจการลักษณะเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงจนเกินไป และนอกจากนี้เนื่องจากลูกค้าของกิจการศูนย์การค้ามีได้มีเพียงผู้บริโภครายย่อยเท่านั้น แต่ยังมีผู้ประกอบการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบกิจการ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดอัตราค่าเช่าของร้านค้าด้วย เนื่องจากความสามารถในการกำหนดราคาเช่าพื้นที่นั้นมีผลโดยตรงกับรายได้จากการดำเนินงาน ซึ่งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย จตุพล วรทิพย์นรากร (2551) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเช่าพื้นที่ที่สำคัญคือ ความสะดวกในการเดินทางของผู้ใช้บริการ โอกาสในการสร้างรายได้ (การขายสินค้าและบริการ) โดยพิจารณาจากจำนวนและรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่ค้าขั้นต้น (Primary Trade Area) ซึ่งอยู่ในระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งของศูนย์การค้าตามแนวถนน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญในขั้นตอนการพิจารณาทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจแล้ว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่ายก็เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งบางธุรกิจด้วย เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ (Specific - Goods) ไม่ว่าจะตั้งอยู่ที่ใด ลูกค้าก็มีความพยายามในการค้นหาเพื่อซื้อหาสินค้านั้น แต่หากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

3.2 การวิเคราะห์และการเลือกตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า

สำหรับการเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการจัดสร้างโครงการนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ (Location Analysis) คือการระบุโซนที่จะตั้งโครงการ และในขั้นตอนต่อมาคือการเลือกตำแหน่งที่ตั้งโครงการ (Site Analysis) โดยรายละเอียดการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Analysis)

สำหรับการเลือกทำเลเพื่อจัดสร้างโครงการนั้น ได้ใช้การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในระดับมหภาคของพื้นที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งกลุ่มพื้นที่ออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อทำการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

- พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในและย่านธุรกิจ คือพื้นที่บริเวณใจกลางกรุงเทพ ประกอบไปด้วยพื้นที่เช่น เขตพระนคร บ่อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต และย่านการค้าใจกลางเมืองคือ สีลม บางรัก สาทร สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นต้น
- พื้นที่กรุงเทพฝั่งตะวันตก เป็นส่วนพื้นที่ฝั่งธนบุรีไปตามแนวถนนเพชรเกษม ซึ่งจะประกอบด้วยพื้นที่เขตภาษีเจริญ ดลิ่งชั้น ทวีวัฒนา บางแค และหนองแขม
- พื้นที่กรุงเทพด้านทิศเหนือ คือพื้นที่ตามแนวถนนพหลโยธินและวิภาวดีรังสิต ตั้งแต่บริเวณแยกลาดพร้าวไปจนกระทั่งถึงบริเวณเขตดอนเมือง สายไหม
- พื้นที่กรุงเทพฝั่งตะวันออก คือพื้นที่ตั้งแต่บริเวณถนนลาดพร้าวในพื้นที่เขตวังทองหลาง บางกะปิ สวนหลวง พระราม 9 ถนนศรีนครินทร์ พัฒนาการ และพระโขนง เป็นต้น
- พื้นที่กรุงเทพด้านทิศใต้คือพื้นที่ตามแนวถนนพระราม 2 และถนนเอกชัย ตั้งแต่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่เขตราษฎร์บูรณะ จอมทองไปจนสุดพื้นที่เขตบางบอน และชายทะเลบางขุนเทียน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกทำเลหรือกลุ่มพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการก่อสร้างโครงการ ได้จากการคัดเลือกปัจจัยเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย

- แหล่งผู้บริโภคหรือตลาด สำหรับธุรกิจศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการที่อยู่กับที่ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีพื้นที่ค้าหลัก (Primary Trade Area) ในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า โดยทั่วไปจะอยู่ที่ระยะประมาณ 4 กิโลเมตรจากศูนย์กลางหรือที่ตั้งศูนย์การค้า และเนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าที่จัดสร้างขึ้นนั้นประกอบด้วยสินค้าและ

บริการของคน สัตว์เลี้ยงและคนรวมกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพิจารณาแหล่งผู้บริโภคจะประกอบด้วยข้อมูล 2 อย่างคือ

1. จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรในกลุ่มพื้นที่ที่ได้ทำการแบ่งไว้ข้างต้น โดยพิจารณาจากรายงานจำนวนประชากรของสำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เดือนมิถุนายน 2551
 2. จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในแต่ละกลุ่มพื้นที่ เนื่องจากสินค้าและบริการที่สำคัญเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่วนมากคือสุนัข ดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับปริมาณสุนัขในพื้นที่จึงเป็นข้อมูลที่ต้องพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบขนาดของตลาดอีกปัจจัยหนึ่ง โดยพิจารณาจากการสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- การเดินทางและการคมนาคม เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาเลือกซื้อสินค้าและบริการกับเจ้าของได้ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถรับจ้างสาธารณะเพื่อให้สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาด้วยได้นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนซึ่งมีศักยภาพเช่นกันที่ต้องการหาซื้อสินค้าและบริการโดยไม่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้บริโภคส่วนนี้อาจใช้การเดินทางด้วยบริการขนส่งมวลชนและบริการขนส่งสาธารณะ ดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางและการคมนาคมที่ต้องทำการพิจารณามีดังนี้
 1. ความสะดวกและความคล่องตัวในการเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคลคือรถยนต์และรถรับจ้างสาธารณะหรือรถแท็กซี่ โดยการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวจะเป็นการพิจารณาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความหนาแน่นของการจราจร ลักษณะการจัดเส้นทางเดินรถของกลุ่มพื้นที่นั้นๆ
 2. ความสะดวกในการเดินทางด้วยบริการขนส่งมวลชนและบริการขนส่งสาธารณะพิจารณาจากบริการขนส่งมวลชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน และแผนการขยายบริการตามนโยบายรัฐบาลในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลแผนการขยายโครงการรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นระบบการขนส่งมวลชนที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคต ตามข้อมูลของ สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.)
 - คู่แข่ง เนื่องจากธุรกิจศูนย์การค้าส่วนมากจะมีสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนักสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนศูนย์การค้าในพื้นที่ก็เป็นปัจจัยหนึ่ง

ที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะบอกให้ทราบถึงความรุนแรงในการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง โดยข้อมูลในการพิจารณาได้มาจากรายงานจำนวนศูนย์การค้า จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ.2539-2548 จากศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร

- สภาพแวดล้อม เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าซึ่งเป็นลักษณะคอมมูนิตี้มอลล์ มีลักษณะเฉพาะตัวคือโปร่งโล่ง เน้นการใช้พื้นที่นอกอาคาร และเน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ดังนั้นสภาพแวดล้อมรอบข้างเช่นความหนาแน่นของสิ่งก่อสร้าง อาคาร การจราจร อาจมีผลต่อสภาพแวดล้อมทั่วไป ผลภาวะทางอากาศและผลภาวะทางเสียง อาจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นในการเลือกพื้นที่เพื่อก่อสร้างศูนย์การค้า จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย
- ราคาที่ดิน ราคาที่ดินเป็นปัจจัยลำดับต้นๆที่ต้องให้ความสำคัญในการพิจารณา เนื่องจากมีผลอย่างมากต่อความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจของแต่ละโครงการ ที่ดินย่านการค้าอาจมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ใช่ย่านการค้า แต่อาจไม่สามารถสร้างรายได้ในพื้นที่นั้นได้มากเป็นสัดส่วนสอดคล้องกับราคาที่ดินที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีอัตราการใช้ที่ดินที่ไม่สูงมากนัก จึงได้รับผลกระทบอย่างมากหากราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวคือราคาประเมินที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูลราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินกรมธนารักษ์ พ.ศ.2551 - 2554 ข้อมูล ณ 1 มกราคม พ.ศ.2551
- กฎหมายผังเมือง เนื่องจากในการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันนั้น อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎกระทรวง ฉบับที่ 414 (พ.ศ.2542) ตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2518 ซึ่งกฎกระทรวงดังกล่าวได้ระบุประเภท และขอบเขตการใช้ประโยชน์ที่ดินในบริเวณกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อยของเมือง จากข้อกำหนดดังกล่าว มีผลให้ในบางพื้นที่จะไม่สามารถก่อสร้างสิ่งก่อสร้างบางประเภทได้ โดยรายละเอียดดังกล่าวจะพิจารณาตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 414 (พ.ศ.2542)

สำหรับข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละพื้นที่ตามที่ได้ทำการแบ่งไว้แล้วในขั้นตอนก่อนหน้าสำหรับแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะประกอบไปด้วยทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณมีดังแสดงไว้ในตาราง

ตารางที่ 3-1
 ตารางปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกทำเลที่ตั้ง
 และข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณา

ปัจจัยที่ทำการพิจารณา	พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในและย่านธุรกิจ	พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก	พื้นที่กรุงเทพมหานครด้านทิศเหนือ	พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก	พื้นที่กรุงเทพมหานครด้านทิศใต้
จำนวนประชากร	147,797	192,597	685,072	445,194	165,070
ความหนาแน่นของประชากร	12,802	4,332	4,375	4,227	6,285
จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข	0	14,945	59,531	68,691	0
ความสะดวกและความคล่องตัวในการเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล	การจราจรหนาแน่นติดขัดโดยทั่วไป มีการบังคับเดินทางเดียวจำนวนมาก	การจราจรค่อนข้างหนาแน่น มีเส้นทางการเดินทางหลักเพียง 1-2 เส้นทาง	การจราจรค่อนข้างสะดวก แต่มีความหนาแน่นของการจราจรบริเวณชุมชนขนาดใหญ่	การจราจรค่อนข้างสะดวก การจราจรหนาแน่นบริเวณชุมชนที่สำคัญเท่านั้น	การจราจรค่อนข้างคล่องตัว แต่มีเส้นทางการเดินทางหลักเพียง 1-2 เส้นทาง
ความสะดวกในการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน	จำนวนรถไฟฟ้า 5 สาย	จำนวนรถไฟฟ้า 2 สาย	จำนวนรถไฟฟ้า 1 สาย	จำนวนรถไฟฟ้า 3 สาย	จำนวนรถไฟฟ้า 1 สาย
จำนวนศูนย์การค้าในพื้นที่	61	3	16	29	12
สภาพแวดล้อม	สิ่งก่อสร้างและอาคารสูงหนาแน่น มลภาวะทางอากาศและมลภาวะทางเสียงอยู่ในระดับสูง	สิ่งก่อสร้างค่อนข้างหนาแน่น เป็นพื้นที่เก่า ส่วนใหญ่เป็นอาคารที่ไม่สูงมากนัก มลภาวะปานกลาง	สิ่งก่อสร้างไม่หนาแน่น สภาพค่อนข้างโล่ง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ระยะเวลาว่างจุดที่สำคัญค่อนข้างไกลจากกัน	สิ่งก่อสร้างหนาแน่นบริเวณชุมชนที่สำคัญและหนาแน่นน้อย บริเวณพื้นที่ด้านนอก มลภาวะค่อนข้างต่ำ	สิ่งก่อสร้างหนาแน่นเป็นบริเวณเล็กๆตามแนวถนน พื้นที่ที่เหลือมีที่ว่างจำนวนมาก

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำการพิจารณา	พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในและย่านธุรกิจ	พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก	พื้นที่กรุงเทพมหานครด้านทิศเหนือ	พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก	พื้นที่กรุงเทพมหานครด้านทิศใต้
ราคาที่ดิน	ราคาที่ดินสูงมาก โดยเฉลี่ยมากกว่า 250,000 บาทต่อตารางวา	ราคาไม่สูงมาก โดยเฉลี่ยประมาณ 25,000 บาทต่อตารางวา	ขึ้นอยู่กับตำแหน่งพื้นที่ในเมืองเฉลี่ยประมาณ 50,000 บาทต่อตารางวา พื้นที่รอบนอกประมาณ 30,000 บาทต่อตารางวา	พื้นที่ส่วนใหญ่ในราคาปานกลาง ประมาณ 50,000 บาทต่อตารางวา แต่อาจมีราคาสูงตามแนวถนนสายหลักถึงประมาณ 100,000 บาทต่อตารางวา	ราคาต่ำ เฉลี่ยประมาณ 10,000 - 20,000 บาทต่อตารางวา
กฎหมายผังเมือง	พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สีน้ำตาล และมีพื้นที่สีแดงบริเวณใจกลางเมืองที่เป็นย่านธุรกิจการค้า	พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สีเขียว และสีขาวยกเว้นบางพื้นที่สีส้มและสีเหลือง	พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสีเหลือง และส้ม มีพื้นที่สีน้ำเงินบางส่วนบริเวณหลักสี่และดอนเมือง	พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สีเหลือง ส้ม และสีเขียวบริเวณพื้นที่ด้านนอก	พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สีเหลือง ส้ม และสีเขียวในพื้นที่ด้านนอก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ทางผู้ทำการศึกษาได้มีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์มากขึ้น ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรประกอบด้วย จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร ทางคณะผู้จัดทำได้ทำการสรุปข้อมูลจากเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรกของกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของข้อมูลเพื่อพิจารณา ทั้งนี้เนื่องจากขนาดพื้นที่ในแต่ละเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากนำข้อมูลทั้งหมดของทุกเขตมาทำการพิจารณา จะทำให้มีข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพในการพิจารณา
 - ข้อมูลจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ใช้หลักการเดียวกับข้อมูลด้านประชากร คือใช้ข้อมูลสรุปจากเขตที่มีจำนวนที่มีครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด 10 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร
- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจสำหรับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า เนื่องจากมีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด และมีประชากรในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นจำนวนมากที่สุดแต่ก็มีปริมาณสูงเป็นอันดับที่สอง รองจากพื้นที่ทางทิศเหนือ ที่มีความหนาแน่นประชากรใกล้เคียงกัน ซึ่ง

แสดงให้เห็นพื้นที่ฝั่งตะวันออกมีการกระจุกตัวของประชากรมากกว่า แต่ถึงแม้ว่าพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและย่านธุรกิจที่มีความหนาแน่นของประชากรที่สูงแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างเห็นได้ชัด ทางคณะผู้จัดทำพิจารณาแล้วว่าราคาที่ดินในพื้นที่นั้นสูงเกินไป มีสภาพการจราจรที่หนาแน่น มีลักษณะของเมืองที่แออัด ศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการมีอยู่จำนวนมาก และมีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขน้อย จึงไม่ใช่พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาโครงการนี้เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นที่นำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน และสำหรับพื้นที่ส่วนที่เหลือคือพื้นที่ฝั่งตะวันตกและพื้นที่ด้านทิศใต้นั้นมีความน่าสนใจน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยใดก็ตาม ดังนั้น **คณะผู้จัดทำจึงเลือกพื้นที่ฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานครสำหรับการพัฒนาโครงการต่อไป**

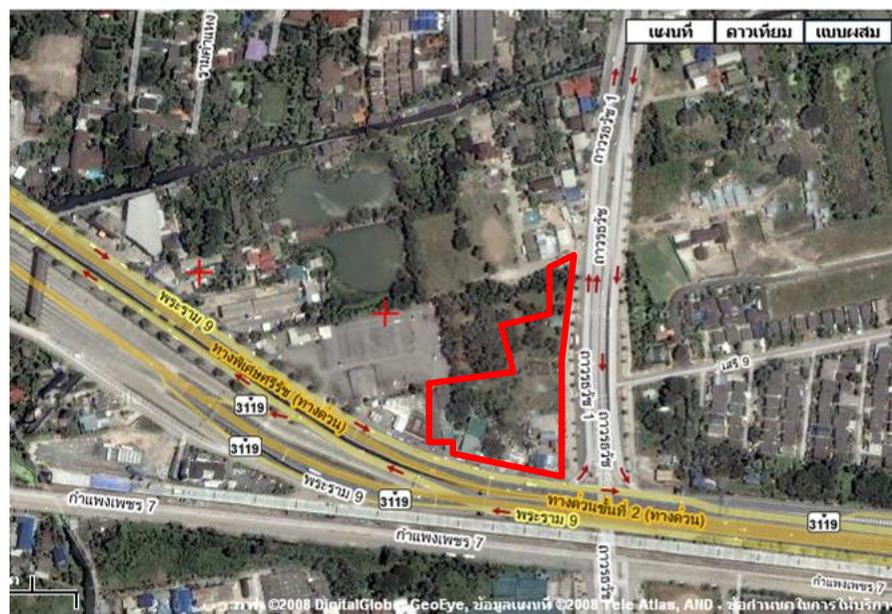
3.2.2 การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Specific Site Analysis)

เมื่อได้ทำเลที่ตั้งมาแล้ว ในลำดับต่อไปคือการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ โดยอาศัยเงื่อนไขในการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมเบื้องต้นดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ในการเลือกที่ดินเพื่อนำมาวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งนั้น จะต้องพิจารณาเลือกที่ดินให้สอดคล้องกับกฎหมายผังเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร คือสามารถประกอบกิจการพาณิชยกรรมที่มีขนาดใหญ่ได้
2. ขนาดพื้นที่ คณะผู้จัดทำได้กำหนดเงื่อนไขเบื้องต้นเกี่ยวกับขนาดของที่ดินที่ใช้ในการก่อสร้างเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของโครงการคือ ต้องมีขนาดของที่ดินไม่ต่ำกว่า 5 ไร่ติดต่อกันเป็นผืนเดียว เนื่องจากโครงการศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่อยู่ที่ประมาณ 3-5 ไร่ ผนวกกับโครงการที่ทางคณะผู้จัดทำต้องการนั้น จะเน้นการนำสุนัขเข้ามาร่วมใช้บริการได้ ส่งผลให้ต้องมีพื้นที่ในส่วนของสวนที่จะเป็นพื้นที่ที่สามารถนำสุนัขไปเดินเล่นได้ อีกทั้งผู้บริโภคมานิยมใช้บริการจึงต้องได้รับความสะดวกสบายในการจอดรถ พื้นที่จอดรถจึงเน้นการจอดบนพื้นที่เปิด ทำให้พื้นที่ที่ต้องการ จะใหญ่กว่าไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์แห่งอื่นเล็กน้อย
3. ตำแหน่งที่ตั้งของที่ดิน ตำแหน่งที่ตั้งของที่ดินต้องสะดวกต่อการเดินทางของผู้มาใช้บริการและผู้เช่าพื้นที่ สังเกตเห็นได้ง่าย และมีความหนาแน่นของผู้บริโภคพอประมาณ ดังนั้นที่ดินที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในเขตเมืองที่มีความหนาแน่นในระดับหนึ่งและอยู่ใกล้ถนนหรือซอยที่มีขนาดใหญ่ สะดวกต่อการเดินทาง และในกรณีของซอย ต้องไม่ห่างจากถนนใหญ่จนเกินไป เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่า มีศูนย์การค้าอยู่ หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้

การวิเคราะห์หาตำแหน่งที่ตั้งของโครงการนั้น คณะผู้จัดทำได้ทำการค้นหาที่ดินที่ได้มีการประกาศขายและให้เช่าเพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมของปัจจัยที่สำคัญต่างๆ พบว่าที่ดินที่เหมาะสมที่สุดเป็นที่ดินเปล่าขนาด 6 ไร่ 6.6 ตารางวา ประกอบด้วยที่ดินทั้งหมด 29 แปลงติดต่อกันเป็นรูปหลายเหลี่ยม หน้ากว้างติดถนนพระราม 9 ยาว 68 เมตร และติดถนนเชื่อมรามคำแหง-พัฒนาการ (รามคำแหง 24) ยาว 155 เมตร ราคาประกาศขายตารางวาละ 69,000 บาท ดังแสดงภาพถ่ายทางดาวเทียมประกอบแผนที่ในภาพประกอบที่ 3-1 โดยที่แปลงดังกล่าวอยู่ในประกาศขายทอดตลาดของ บริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ภาพประกอบที่ 3-1
ที่ดินที่เลือกสำหรับการพัฒนาโครงการ



ที่มา : <http://www.tamc.or.th> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551)

การพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้ง คณะผู้จัดทำได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆตามปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งรายละเอียดในแต่ละปัจจัยของที่ดินแปลงที่เลือกสำหรับการพัฒนาโครงการมีดังแสดงในตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2

ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของที่ดิน

ปัจจัยที่ทำการพิจารณา	ผลการพิจารณาปัจจัย
ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน	รูปทรงของที่ดินเป็นรูปแบบหลายทำให้มีความซับซ้อนในการออกแบบ แต่มีแนวเขตที่ดินถนนค่อนข้างยาว ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินได้อย่างเต็มที่
จำนวนผู้บริโภคนในพื้นที่ค้าขั้นต้น	เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หมู่บ้านจำนวนมาก และโครงการที่พักอาศัยที่กำลังก่อสร้าง ทำให้มีความหนาแน่นของผู้บริโภคในระดับที่สูง
จำนวนผู้บริโภคนอกพื้นที่ค้าขั้นต้น	ค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากบริเวณที่ตั้งโครงการอยู่บริเวณทางลัดถนนพระราม 9 ไปยังถนนเพชรบุรีและบริเวณถนนรามคำแหงมีความหนาแน่นสูง รวมถึงที่อยู่อาศัยในเขตวัฒนา ตามข้อมูลประกอบในภาคผนวก ก
ความสะดวกในการเดินทางด้วยรถโดยสารส่วนบุคคล	เดินทางได้สะดวก เนื่องจากอยู่ติดถนนพระราม 9 ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน สามารถเชื่อมต่อได้กับหลายพื้นที่ ประกอบด้วยทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา และทางพิเศษฉลองรัช (พระราม 9 – มอเตอร์เวย์) นอกจากนี้ยังติดถนนเชื่อมระหว่างรามคำแหง – พัฒนาการ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับถนนพัฒนาการและแยกคลองตันได้โดยสะดวก
ความสะดวกในการเดินทางด้วยบริการขนส่งมวลชนและขนส่งสาธารณะ	ติดถนนใหญ่มีรถประจำทางผ่าน อยู่ใกล้เส้นทางโครงการแอร์พอร์ตลิงค์ รวมถึงสามารถเดินทางได้ด้วยรถโดยสารขนาดเล็กจากถนนรามคำแหง
สภาพการจราจร	อยู่บนถนนพระราม 9 ในบริเวณที่มีการจราจรไม่หนาแน่น ที่ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนทำให้สามารถเข้าออกได้หลายทาง จึงไม่มีปัญหาจากการจราจรติดขัด
ที่ตั้งถนน และปัจจัยทางด้านการจราจรที่มีผลจากที่ตั้ง	อยู่บนถนนสายหลัก ใกล้กับทางแยก (แยกพระราม 9 – รามคำแหง) ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากการจราจรที่หนาแน่นในเวลาเร่งด่วนหากต้องมีการกลับรถ กรณีเดินทางมาจากรัชดาภิเษกจะสามารถใช้สะพานข้ามแยกรามคำแหง-พระราม 9 ได้ ทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง
ความสะดวกในการเข้าถึงและสังเกตเห็นของผู้บริโภค	เข้าถึงได้ง่ายเพราะอยู่ติดถนน ทั้ง 2 ด้าน และสังเกตเห็นได้ง่ายเพราะอยู่ติดถนนเส้นหลักรวมถึงสังเกตเห็นได้จากบนทางด่วน
ธุรกิจใกล้เคียง	ส่วนมากเป็นสำนักงานและสถานบันเทิง ไม่มีคู่แข่งทางตรงอยู่ใกล้ มีเพียงคู่แข่งทางอ้อมซึ่งส่วนมากตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง
ราคาที่ดิน	ราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับที่แปลงอื่นบนถนนพระราม 9 โดยมีระดับราคาที่ประกาศขายอยู่ที่ตารางวาละ 69,000 บาท

3.3 ลักษณะทางกายภาพของที่ตั้งโครงการ

3.3.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ (Site Analysis)

3.3.1.1 ขอบเขตที่ดินที่ทำการศึกษา

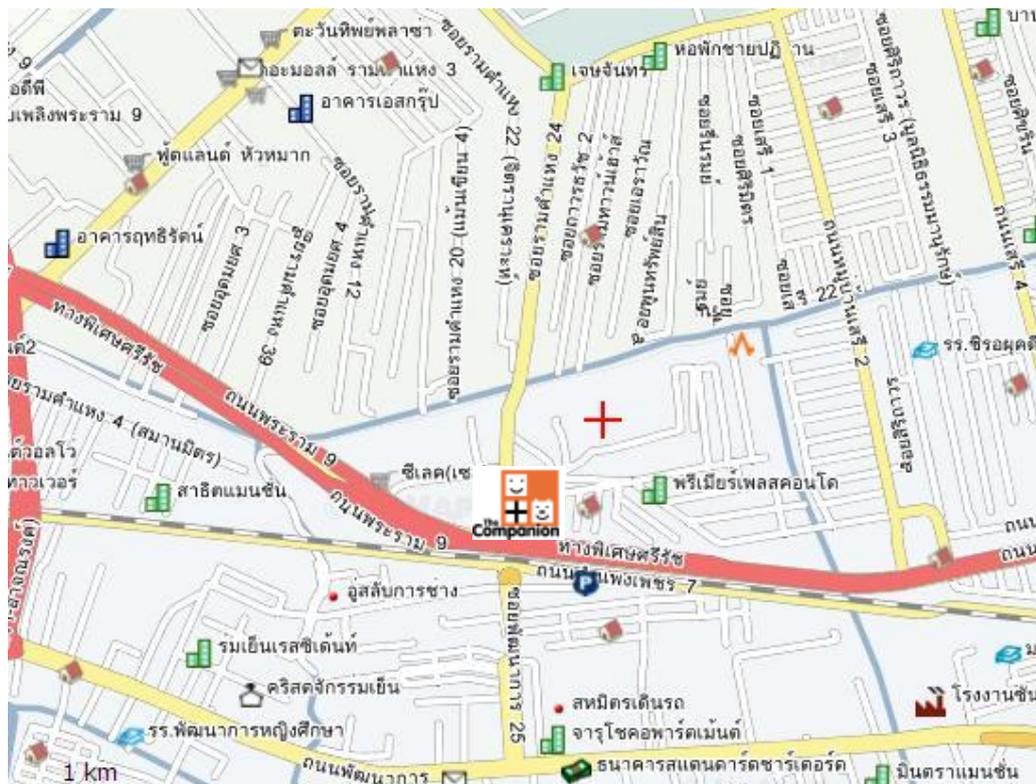
ทิศเหนือ ติดทางสาธารณะประโยชน์จากการเวนคืนและที่ดินว่างเปล่า

ทิศตะวันออก ติดถนนเชื่อมรามคำแหง-พัฒนาการ มุ่งหน้ารามคำแหง

ทิศตะวันตก ติดที่ดินว่างเปล่า

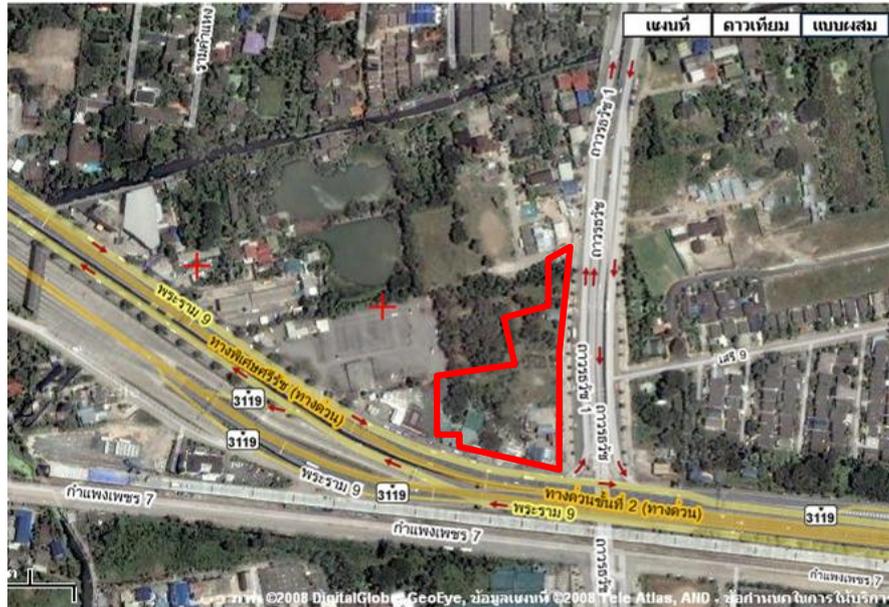
ทิศใต้ ติดถนนพระราม 9 ขาออก

ภาพประกอบที่ 3-2
แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ



ที่มา <http://www.map.longdo.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551)

ภาพประกอบที่ 3-3
ภาพถ่ายดาวเทียมที่ตั้งโครงการ



ที่มา <http://www.map.longdo.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551)

3.3.1.2 จุดเด่นของทำเลที่ตั้ง

ตั้งอยู่บนถนนใหญ่และถนนสัญจรในเขตชุมชนขนาดใหญ่ อาทิ หมู่บ้านเสรีโครงการบ้านกลางกรุง เดอะเรสซิเดนซ์ นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาจำนวนมาก อาทิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีเขตที่ดินติดถนนทั้งสองด้านเป็นระยะทางยาว ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วนและแนวการก่อสร้างโครงการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ อีกทั้งยังอยู่บริเวณพื้นที่ใจกลางการพัฒนาโครงข่ายการจราจรในเขตรามคำแหง ทำให้การเดินทางมีความคล่องตัวซึ่งจะทำให้ผู้สัญจรมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และยังมีพื้นที่ว่างรองรับการขยายตัวของชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงอีกมาก

ตารางที่ 3-3
ระยะห่างจากสถานที่สำคัญในเขตพื้นที่ค้าหลักของโครงการ

สถานที่ราชการ	ระยะทาง (กม.)	เวลาเดินทาง (นาที)
สถานีตำรวจนครบาลหัวหมาก	2.5	15
สถานีดับเพลิงหัวหมาก	2.5	15
สถานีตำรวจนครบาลคลองตัน	0.5	10
สถานีดับเพลิงบางกะปิ	2.0	20
สำนักงานการไฟฟ้านครหลวงสถานีย่อย หัวหมาก	2.0	10
ที่ทำการไปรษณีย์หัวหมาก	2.0	10
การกีฬาแห่งประเทศไทย	2.5	10
สนามกีฬาราชมั่งคณาภิเษกสถาน	1.5	10
สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	1.0	10
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2.0	15
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	3.0	20
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	3.5	20
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	3.0	20
โรงเรียนนานาชาติเซนต์มาร์ค	1.0	15
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	5.0	25
ที่พักอาศัย		
หมู่บ้านทาวน์พลัส หัวหมาก	2.0	15
หมู่บ้าน The Resident	0.2	5
หมู่บ้านเสรี 3	0.5	5
บ้านอิสระ พระราม 9	2.5	20
บ้านกลางเมืองพระราม 9 รามคำแหง	1.0	5
หมู่บ้านอนันตรา ทropicคอล หัวหมาก	5.0	25
The Star Estate พัฒนาการ	3.0	20
โนเบิลทารา พัฒนาการ	3.0	20
โนเบิล เรสซิเดนซ์	3.0	20
บ้านสวนแหลมทอง	3.0	20
ลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 26	2.5	20

ตารางที่ 3-3 (ต่อ)

สถานที่ราชการ	ระยะทาง (กม.)	เวลาเดินทาง (นาที)
ภัทราเพลส พระราม9	0.5	5
The Wellington Condo	4.0	20
The Bangkok Resident	0.5	5
Bangkok Inter Place	1.5	10
Inspire Place ABAC-Rama9	2.0	15
สถานที่สำคัญอื่นๆ		
โครงการพรีเมียร์พระราม 9	1.0	5
บริษัท โอสทสกา จำกัด	3.0	20
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	3.0	20
บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูด จำกัด	4.0	20
บริษัท เหวอน จำกัด	1.5	15
บริษัท ซีเซโด จำกัด	1.5	15
อาคาร UM Tower	2.0	10
Royal City Avenue	5.0	15

3.3.1.3 การเดินทางสู่ที่ตั้งโครงการ

การเดินทางไปยังที่ตั้งโครงการนั้นสามารถเลือกใช้วิธีการเดินทางได้หลายวิธีตามความสะดวกของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย

- รถโดยสารประจำทาง ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมายังที่ตั้งโครงการได้ด้วยรถประจำทาง สาย ปอ. 551 พระราม 9 – สุวรรณภูมิ สาย 182 หมอชิต 2 - รามคำแหง - รามคำแหง 2 และสาย 40
- รถโดยสารสาธารณะ ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยรถสองแถวและรถ 4 ล้อเล็ก จากบริเวณหลังมหาวิทยาลัยรามคำแหงหรือปากซอยรามคำแหง 24 มากับรถบริเวณทางแยกด้านหน้าโครงการและเข้าสู่โครงการได้จากทางด้านถนนเชื่อม รามคำแหง-พัฒนาการ
- รถส่วนบุคคล สำหรับการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคลผู้ให้บริการสามารถเลือกเดินทางได้หลายเส้นทางดังนี้

- การเดินทางมาจากแยกรามคำแหง – พระราม 9 (ถนนพระราม 9 ขาออก) เมื่อเลยแยกมาประมาณ 1 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการสามารถเลี้ยวรถเข้าสู่ที่ตั้งโครงการได้จากด้านถนนพระราม 9 หรือเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเชื่อมรามคำแหง-พัฒนาการ แล้วเลี้ยวเข้าสู่ที่ตั้งโครงการทางด้านดังกล่าว ซึ่งการเดินทางในเส้นทางนี้รวมถึงผู้ที่เดินทางโดยใช้ทางพิเศษจากที่ต่างๆและลงบริเวณด่านเก็บเงินพระราม 9 อีกด้วย
- การเดินทางจากถนนศรีนครินทร์ ให้ตรงไปกลับรถที่จุดกลับรถก่อนถึงแยกรามคำแหง – พระราม 9 ซึ่งห่างจากที่ตั้งของศูนย์การค้าประมาณ 500 เมตร และใช้เส้นทางเดียวกับการเดินทางมาจากรามคำแหง – พระราม 9 ข้างต้น
- การเดินทางจากซอยรามคำแหง 24 รามคำแหง 26 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถเดินทางได้โดยเดินทางเข้าสู่ถนนเชื่อมรามคำแหง-พัฒนาการและกลับรถบริเวณจุดตัดถนนพระราม 9 แล้วเลี้ยวเข้าสู่ที่ตั้งโครงการทางด้านถนนเชื่อมรามคำแหง-พัฒนาการ
- การเดินทางจากถนนพัฒนาการ สามารถเดินทางโดยผ่านแยกคลองตันแล้วเข้าสู่ถนนพระราม 9 จากนั้นใช้เส้นทางเดินทางเหมือนกับการเดินทางจากแยกรามคำแหง – พระราม 9 หรือเดินทางโดยใช้ถนนเชื่อมรามคำแหง - พัฒนาการ โดยลอดอุโมงค์ลอดใต้ถนนพระราม 9 ไปกลับรถบริเวณหลังมหาวิทยาลัยรามคำแหง และใช้เส้นทางเดียวกับการเดินทางมาจากหลังมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ถึงแม้ว่าในเวลานี้ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงโครงการ แต่ปัจจุบันได้มีการดำเนินการก่อสร้างโครงการ Airport Link บนถนนพระราม 9 คาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงต้นปี พ.ศ.2552 ซึ่งเมื่อการก่อสร้างเสร็จสิ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเดินทางเข้าสู่โครงการได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเดินทางด้วย รถขบวน SA City ซึ่งวิ่งระหว่างสถานีพญาไท ถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เชื่อมต่อ BTS ที่สถานีพญาไท เชื่อมต่อ MRT ที่สถานี รวมผู้โดยสาร 745 คน (นั่ง 150 คน ยืน 595 คน) โดยรวมทั้งสิ้น 5 ขบวนและให้บริการตลอด 24 ชม. โดยโครงการจะอยู่ตั้งอยู่ระหว่างสถานีรามคำแหง และสถานีหัวหมาก ซึ่งใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 นาทีจากแต่ละสถานีเข้าสู่พื้นที่โครงการ

ภาพประกอบที่ 3-4
แผนที่เส้นทางโครงการ Airport Link



ที่มา : <http://www.rotfaithai.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีโครงการขยายช่องทางจราจรซอยรามคำแหง 24 และโครงการสร้างอุโมงค์บริเวณปลายถนนเชื่อมรามคำแหง - พัฒนาการ เพื่อสร้างโครงข่ายการจราจรรามคำแหงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในปัจจุบันและพบว่าสำนักงานกรุงเทพมหานครได้มีโครงการที่จะทำการขยายช่องทางจราจรเพื่อเชื่อมต่อระหว่างซอยรามคำแหง 12 กับแยกซอยรามคำแหง 24 และถนนเชื่อมรามคำแหง-พัฒนาการ (เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 29 พฤษภาคม 2550) ซึ่งอยู่ระหว่างการขออนุมัติดำเนินการ

ภาพประกอบที่ 3-5

แผนที่แนวการก่อสร้างถนนเชื่อมรามคำแหง 12 กับรามคำแหง 24



ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย (<http://www.tca.or.th>)

การพัฒนาโครงการดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้นรวมถึงจะทำให้ผู้สัญจรในบริเวณดังกล่าว เดินทางผ่านโครงการเพิ่มขึ้นด้วยในอนาคต ซึ่งโครงการทั้งหมดคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2553

3.3.1.4 รายละเอียดทั่วไปของที่ดิน

ที่ตั้งของที่ดินที่ใช้ในการก่อสร้างโครงการเป็นที่ดินเปล่าจำนวน 29 แปลง ตั้งอยู่บริเวณมุมถนนพระราม 9 ตัดกับถนนเชื่อมรามคำแหง – พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ห่างจากแยกพระราม 9 – รามคำแหงประมาณ 1 กิโลเมตร มีขนาดที่ดินหลังการเวนคืนตามแผนผังแสดงโครงการคมนาคมและขนส่งทำายกฎกระทรวง ฉบับที่ 414 (พ.ศ. 2542) เป็นพื้นที่ประมาณ 6 ไร่ 6.6 ตารางวา ประกอบด้วยเอกสารสิทธิ์ประเภทโฉนดที่ดินจำนวน 29 แปลง ซึ่งทำการเสนอขายพร้อมกันทั้งหมด ประกอบด้วยโฉนดเลขที่ 454, 455, 2927, 2929, 2941, 2943, 9613, 9645-7, 41298, 71894, 82788, 83870-83873, 134810, 134812, 134817-134821,

134823-134826 และ 134721 โดยที่ดินดังกล่าวปัจจุบันเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย และเนื่องจากมีการเวนคืนที่ดินบางส่วน ทำให้ที่ดินดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังแสดงในภาพประกอบที่ 3-6 ซึ่งมีรายละเอียดของที่ดินแต่ละกลุ่มดังนี้

ภาพประกอบที่ 3-6
รูปร่างของที่ดิน



ที่มา : บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (<http://www.tamc.or.th>)

- กลุ่มที่ 1 เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการก่อสร้างโครงการ ประกอบด้วยที่ดินจำนวน 26 แปลง ประกอบกันเป็นรูปหลายเหลี่ยมเนื้อที่ประมาณ 5 ไร่ 3 งาน 69.1 ตารางวา อยู่บริเวณมุมถนนพระราม 9 ขาออกตัดถนนเชื่อมรามคำแหง – พัฒนาการ โดยมีเขตที่ดินติดถนนพระราม 9 ความยาว 68 เมตร และติดถนนเชื่อมรามคำแหง – พัฒนาการความยาว 155 เมตร และมีระดับผิวดินต่ำกว่าถนนด้านหน้า 30 เซนติเมตร
- กลุ่มที่ 2 อยู่บนถนนเชื่อมรามคำแหง – พัฒนาการ บริเวณเหนือที่ดินกลุ่มที่ 1 คั่นด้วยทางสาธารณะประโยชน์ มีพื้นที่ประมาณ 6.5 ตารางวา

- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยที่ดิน 2 แปลง เป็นรูปสามเหลี่ยมอยู่บนถนนพระราม 9 ขาเข้า มีพื้นที่ประมาณ 31 ตารางวา

ที่ดินแปลงดังกล่าวอยู่ในพื้นที่สีเหลือง หรือเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เลขที่ ย3 – 35 ตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าที่ดินผืนดังกล่าวสามารถใช้ในการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมได้ตามพระราชบัญญัติผังเมือง พศ.2522 และกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.5 เงื่อนไขการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ที่ดิน

ที่ดินแปลงนี้ในปัจจุบันอยู่ในประกาศรายการสินทรัพย์เปิดประมูลของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย สินทรัพย์เลขที่ 41000S01G1P02261 ซึ่งทำการประกาศขายพร้อมกันทั้ง 29 แปลงโดยมีการกำหนดมูลค่าขั้นต่ำไว้ 161,099,000.00 บาท โดยหลักเกณฑ์การซื้อขายเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขทั่วไปในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของ บสท. และ อสังหาริมทรัพย์ซึ่ง บสท. ถือกรรมสิทธิ์ร่วม

3.3.1.6 ภาพประกอบที่ดิน

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำการวิจัยได้เดินทางไปยังที่ตั้งโครงการเพื่อทำการถ่ายภาพสภาพปัจจุบันของที่ดินและบริเวณใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3-7 ถึง 3-13

ภาพประกอบที่ 3-7

ภาพถ่ายพื้นที่บริเวณถนนพระราม 9 ด้านหน้าโครงการ



ภาพประกอบที่ 3-8
ภาพถ่ายพื้นที่บริเวณถนนรามคำแหง – พัฒนาการ
บริเวณจุดตัดกับถนนพระราม 9



ภาพประกอบที่ 3-9
ภาพถ่ายบาวิถึหน้าโครงการตามแนว
ถนนรามคำแหง – พัฒนาการ



ภาพประกอบที่ 3-10
ภาพถ่ายที่ดินด้านหน้าถนนรามคำแหง – พัฒนาการ



ภาพประกอบที่ 3-11
ภาพถ่ายสภาพภายในที่ดิน



ภาพประกอบที่ 3-12
ภาพถ่ายปลายที่ติดด้านเหนือติดทางสาธารณสุขประโยชน์



ภาพประกอบที่ 3-13
ภาพถ่ายพื้นที่ด้านในตามแนวทางสาธารณสุขประโยชน์ด้านทิศเหนือ



3.3.1.7 การใช้ประโยชน์ในที่ดิน

สภาพปัจจุบันเป็นที่ดินเปล่าพร้อมทำประโยชน์ มีสิ่งก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์ (ร้านอาหาร) เข้ามาตั้งอยู่ในที่ดินบริเวณถนนรามคำแหง - พัฒนาการ บางส่วน มีค่า FAR เท่ากับ 2.5 และ OSR ขั้นต่ำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 12.5

3.3.1.8 สภาพระดับผิวดิน

ระดับผิวดินต่ำกว่าระดับถนนด้านหน้าประมาณ 30 เซนติเมตรและมีน้ำท่วมขังบางส่วน ดังนั้นในการพัฒนาโครงการ จำเป็นต้องทำการปรับระดับสภาพผิวดินให้ได้ระดับตามต้องการเป็นอันดับแรก

3.3.1.9 สาธารณูปโภค

เนื่องจากที่ดินอยู่ในเขตชุมชนขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงมีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นคือ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต และ สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่