

แผนธุรกิจ โครงการศูนย์อาหารในรูปแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์
“Food Story”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ โครงการศูนย์อาหารในรูปแบบ คอมมูนิตี โมดลด์
“Food Story”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2558



นายเกรียงไกร มโนมัยกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
กณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจ โครงการศูนย์อาหารในรูปแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ “Food Story” ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยความสามารถของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิน ระวังวงศ์ อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา มอบคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมถึงแนะนำแนวทางแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ในการทำสารนิพนธ์เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะ นิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตลอดจน คณะอาจารย์ในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ที่ได้เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด รวมไปถึงขอบคุณเพื่อนๆหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีกำลังใจดีๆให้กันตลอดระยะเวลา ที่ผ่านมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอ น้อมรับไว้ และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

เกรียงไกร มโนมัยกุล

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีทั้งโครงการที่อยู่กลางเมืองและรอบนอก โดยมุ่งเน้นในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร โรงเรียน บริการเสริมความงาม ชนาคาและร้านเฉพาะทางด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องของชีวิตประจำวันของลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกนี้ยังคงเป็นในลักษณะของพื้นที่เปิด หรือ Open Air เพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความแตกต่างจากศูนย์การค้าใหญ่และเน้นความต่างของร้านอาหาร โดยพยายามที่จะหาร้านอาหารที่ไม่ซ้ำกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของขนาด การสร้างความหลากหลายและแตกต่างของร้านค้า จะมีข้อจำกัด ในขณะที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยดึงร้านอาหารจากคอมมูนิตี้ มอลล์และไลฟ์สไตล์ มอลล์ เข้ามาในศูนย์การค้ามากขึ้น ตลอดจนการปรับบรรยากาศในศูนย์การค้าให้มีความใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ ให้ต้องมีการปรับตัว เพื่อรักษาความแตกต่างมากขึ้น

บริษัท เอ็มเอ็นจี กรุ๊ป จำกัด มุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่าง โดยกำหนดร้านค้าให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ กำหนดราคาในระดับกลาง ทั้งค่าเช่าและค่าอาหาร เพื่อให้เป็นจุดน่าสนใจ สามารถดึงดูดทั้งผู้เช่าและผู้มาใช้บริการได้ โดยความคิดที่ว่า ราคาเหมาะสม มีคุณภาพและประทับใจ ถ้าผู้เช่าสามารถอยู่ได้ บริษัทก็อยู่ได้เช่นกัน

โครงการศูนย์อาหาร ในรูปแบบคอมมูนิตี้ มอลล์ ต้องการเงินลงทุนรวม 20,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก ทุนของเจ้าของกิจการ เพื่อเป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการ , เงินลงทุนในสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนโดยวัดจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) 2,500,992 บาท และมี IRR 6% สามารถคืนทุนได้ในปีที่ 4

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	2
1.3 ข้อมูลรายละเอียดโครงการ	9
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	10
1.5 สินค้าและบริการ	10
1.6 ความน่าสนใจของธุรกิจ	11
1.7 วิสัยทัศน์	13
1.8 พันธกิจ	14
1.9 เป้าหมายทางธุรกิจ	14
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	15
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	15
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	16
2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากมูลสุกร ด้วยโมเดล Five Forces (Industry Analysis)	18
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	20
2.5 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)	22

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
	23
บทที่ 3	
2.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	23
แผนดำเนินการทางธุรกิจ	24
3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	24
3.2 สถานที่ตั้ง	25
3.3 แผนผังภายในอาคาร	26
3.4 แผนผังโครงสร้างองค์กร	31
3.5 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ	31
3.6 กระบวนการทำงานของโครงการ	34
3.7 กระบวนการในการให้บริการ	35
บทที่ 4	
แผนการตลาด	36
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	36
4.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	37
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning	37
4.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Perceptual Map	38
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	38
4.6 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	46
บทที่ 5	
แผนการเงิน	47
บทที่ 6	
การบริหารความเสี่ยง (Risk management)	61
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	46
5.1	ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน งานก่อสร้างภายนอกอาคาร และงานตกแต่งภายในอาคาร	48
5.2	งานอุปกรณ์ไฟฟ้า งานลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆและค่าใช้จ่ายก่อนเปิดโครงการ	49
5.3	ตารางค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ ในปีที่ 1 - 10	50
5.4	สมมติฐานอัตราการเข้าพื้นที่	51
5.5	ค่าเช่าร้านค้าและค่าส่วนกลาง ในแต่ละขนาด	51
5.6	แสดงการประมาณการรายได้ ในปีที่ 1 - 10	52
5.7	แสดงต้นทุนเงินเดือนพนักงานประจำ	53
5.8	งบกำไรขาดทุนของปี 2559 - 2568	54
5.9	งบดุล	56
5.10	ประมาณการงบกระแสเงินสด	58
5.11	ระยะเวลาคืนทุน	60

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	3
1.2	ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)	4
1.3	ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	5
1.4	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	6
1.5	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	7
1.6	ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)	8
1.7	ตัวอย่างอาหาร	12
1.8	ตัวอย่างเมนูขนมหวานและอาหารทานเล่น	13
2.1	สัดส่วนการตลาดในธุรกิจค้าปลีก	16
2.2	ตัวอย่างลักษณะของกลุ่ม	20
2.3	กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	23
3.1	สถานที่ตั้ง	25
3.2	แผนผังภายในอาคารชั้น1	26
3.3	ภาพเปอร์สเปคทีฟ	27
3.4	แผนผังภายนอก	28
3.5	แผนผังภายในชั้น2	29
3.6	แผนผังโครงสร้างองค์กร	31
3.7	กระบวนการทำงานของโครงการ	34
4.1	การวางตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	38
4.2	ตัวอย่างโบรชัวร์	40
4.3	ตัวอย่างการโฆษณา	41

บทที่ 1

ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันได้เกิดการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมาก ทั้งไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภคยุคใหม่มีความหลากหลายในการเลือกท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และ ช้อปปิ้ง(Shopping) มากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวัน อีกทั้งยังประสบปัญหา การจราจรติดขัดเป็นประจำ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละย่าน ไม่อยากไปเสียเวลากับ ปัญหาการจราจร เพื่อออกไปจับจ่าย ใช้สอยในพื้นที่ต่างๆหรือตามห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ไกลจาก บ้านเกินไป ซึ่งไม่คุ้มกับค่าน้ำมันที่เสียไป อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งมันไม่สอดคล้อง กับวิถีชีวิตของกลุ่มคนปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบ โจทย์ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเข้ากับวิถีการ ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบในยุคสมัยปัจจุบัน

คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าขนาดเล็กใกล้บ้าน ที่แฝงตัวอยู่ใน ชุมชน กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของกลุ่มคนสมัยนี้เป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการมี คอมมูนิตี้ มอลล์ หลายแห่งเกิดขึ้นตามเขตชุมชนต่างๆ ภายในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา เพราะคอมมู นิตี้ มอลล์ เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ใกล้บ้าน และวาง ตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบกัน ทั้งนี้ คอมมูนิตี้ มอลล์ ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ไม่ต้องใช้ พื้นที่ใช้สอยในการสร้างมากนัก ก็สามารถสร้างได้ในพื้นที่จำกัด ซึ่งจะมีความแตกต่างจาก ห้างสรรพสินค้าที่ต้องใช้พื้นที่ค่อนข้างมากในการก่อสร้าง เพื่อแลกกับความหลากหลายและครบ ครัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ปัจจุบัน คอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนใหญ่จะทำเป็นลักษณะรูปแบบที่คล้ายๆกัน คือ การ รวบรวมร้านที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดและรองรับผู้บริโภค เช่น MK, Shabushi, Fuji, Black canyon, BBQ Plaza, Boots ,B2S เป็นต้น ที่แตกต่างกันคือ เรื่องของรูปลักษณ์ สถาปัตยกรรมภายนอก การออกแบบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกัน จุดนี้ทำให้มองเห็น ถึงว่า ยังไม่สามารถตอบสนอง กลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างแท้จริง เพราะด้วยเรื่องของปัจจัยต่างๆ

เศรษฐกิจ การเมือง ความไม่แน่นอน ทำให้มีการใช้จ่ายน้อยลง และที่แน่นอน คือ ผู้บริโภคระดับล่าง ถึงกลาง ไม่สามารถบริโภคแบรนด์เหล่านี้ได้ในทุกวัน (ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 300-400 บาท) จึงทำให้เกิดความคิดแตกต่างจากที่อื่น โดยจัดทำเป็น คอมมูนิตี้ มอลล์ ที่บริการ อาหารแบบประเภท ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ในมุมมองลักษณะที่เป็นแบบศูนย์อาหาร (Food Court) เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ราดแกง เป็นต้น เพราะอาหารจำพวกนี้ เป็นประเภท รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว อร่อย ราคาไม่แพงและมีคุณภาพ

1.2 ความสำคัญและโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจนี้ กำลังเป็นกระแส เทรนด์(Trend) ใหม่และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากของคนสมัยนี้ ทำให้ธุรกิจนี้ จะได้รับความนิยมและผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย โดยธุรกิจค้าปลีกได้จัดฟอร์แมทของ คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือศูนย์การค้าชุมชน ในที่นี้ ขอบกตัวอย่าง คอมมูนิตี้ มอลล์ ในเมืองไทย ไว้ใน 6 รูปแบบด้วยกันดังนี้

1.2.1 ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)

คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700 - 14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 1.1 : ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)



1.2.2 ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวีดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 : ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)

1.2.3 ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)

คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือชอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 : ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)

1.1.4 ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 : ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)

1.1.5 ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)

คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โรงเรียนดนตรีและมีพื้นที่เปิดโล่ง



ภาพที่ 1.5 : ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)

1.1.6 ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก



ภาพที่ 1.6 : ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

การมองและการคิดที่แตกต่าง สามารถสร้างโอกาสในการจัดตั้งของธุรกิจนี้และสามารถเกิดขึ้นได้ เพราะ ในย่านนี้(ฝั่งวงเวียน พระราม 5 บนถนนราชพฤกษ์) เป็นชัยภูมิการค้าที่มีศักยภาพสูง ที่มีแนวโน้มความเจริญเติบโตสูง มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่นและมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นจำนวนมาก ไม่ต่ำกว่า 140 โครงการและที่สำคัญแต่ละโครงการระดับราคาอยู่ที่ 4-200 ล้านบาท อีกทั้งอนาคตเตรียมขยายถนนจาก 6 ช่องจราจร เป็น 10 ช่องจราจร เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน โดยสามารถ สังเกตได้จาก การจราจรและจำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้นบนถนนเส้นนี้ ที่มีมากกว่า 100,000 คันต่อวันเพราะมีการคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเชื่อมต่อไปถนนสายหลักได้หลายสาย และกลุ่มลูกค้าครอบครัวที่อาศัยอยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า รัตนาธิเบศร์ บางบัวทอง นนทบุรี โดยมีประชากรรวมกว่า 1.4 ล้านคน หรือกว่า 500,000 ครัวเรือนและมีกำลังซื้อในปริมาณมาก แต่ที่สำคัญ คือ ถนนเส้นนี้ ยังไม่มีอาหารแบบประเภท ร้านอาหารข้างทาง ในมุมมองลักษณะที่เป็นแบบศูนย์อาหารมากนัก โดยในละแวกนี้ ส่วนใหญ่จะมีแต่คอมมูนิตี้ มอลล์ ใหญ่ๆ จำพวก The Walk, The Crystal SB, Home Pro, Home work ซึ่งทั้งหมดนี้ ไม่มีศูนย์อาหาร จะมีเพียง ร้านอาหารชั้นนำแบบในห้างสรรพสินค้าทั้งนั้น นี่คือ โอกาสที่จะสร้างโมเดลธุรกิจ ตัวนี้ขึ้นมาได้

1.3 ข้อมูลรายละเอียดโครงการ

บริษัท เอ็มเอ็นจี กรุ๊ป จำกัด (MNG Group) ดำเนินธุรกิจ พัฒนาและบริหารศูนย์การค้า คอมมูนิตี้ มอลล์ ขนาดเล็ก

ชื่อโครงการ “Food Story” ตั้งอยู่ บนถนนราชพฤกษ์ ต. บางขุนทอง อ.บางกรวย จ. นนทบุรี (ติดกับศูนย์การค้าโฮมโปร) และอยู่ตรงข้ามกับคอมมูนิตี้ มอลล์ เดอะวอล์ก (The Walk ราชพฤกษ์)

โครงการจะประกอบไปด้วยโครงสร้างภายในที่เป็นตัวอาคารขนาด 2 ชั้น รองรับร้านอาหารที่จะเข้าร่วมได้ประมาณ 20-30 ร้านค้า(ชั้น 1) ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านอาหาร (แยกตามประเภทอาหารโดยไม่ซ้ำกัน) ร้านสะดวกซื้อ ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านขนมหวาน ส่วนบริเวณชั้น 2 จะเป็นสำนักงาน ออฟฟิศของทางบริษัท เอาไว้ติดต่อสื่อสารและจะเปิดให้เข้าพื้นที่ร้านค้าที่เป็นที่นิยม เช่น Fascino, Watsons เป็นต้น

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบแนวคิดที่แตกต่างจากคนอื่น มองไปที่ปัญหาที่เกิดขึ้น ในเรื่องของปัญหา การจราจรและอาหารการกิน ซึ่งทำให้ เป็นโมเดล ธุรกิจตัวนี้ขึ้นมา โดยการนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมของคนกรุงเทพ มารวบรวมไว้เป็นศูนย์รวมอาหารอร่อย โดยไม่จำเป็นต้อง เดินทางไปไกลในแต่ละย่าน บริษัทจึงได้ ดึงมาอยู่ที่นี้ที่เดียวกัน

โครงการ “Food Story” คอมมูนิตี้ มอลล์ ขนาดเล็ก รูปแบบสถาปัตยกรรมจะเน้น สไตล์เป็นแบบจีน(สีแดง) โดยจะเปิดบริการให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหารข้างทาง ที่ ได้รับความนิยมและผ่านการคัดเลือก เข้ามาเช่าพื้นที่ โดยทางบริษัทจะมีการบริการส่วนกลางในการ ดูแลความสะอาด การดูแลความปลอดภัย เพื่อความเป็นระเบียบ เรียบร้อย

ที่มา ของคำว่า Food Story ร้านค้าในแต่ละร้าน มีที่มาและประวัติ ที่แตกต่างกันออกไป มีเรื่องราวที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่าง ร้านค้า ตกทอดกันมาตั้งแต่รุ่นอากง อาม่า จนมาถึง รุ่นหลาน หลาน ต่อๆกันมา กว่า 60 ปี หรือบางร้านค้า ก็อาจจะ ได้สูตรสำเร็จ หรือจุดเด่นของอาหารนั้นๆ ต้อง ผ่านเรื่องราว ผ่านอุปสรรคไม่รู้ต่อกี่ครั้งๆ ทำให้เกิดเป็นเรื่องราวที่น่าติดตามของร้านค้า รวมทั้ง ลูกค้าที่ไปทาน ก็มีเรื่องราว เล่าต่อๆกันมา ปากต่อปาก กันรุ่นสู่รุ่น เพื่อนสู่เพื่อน ญาติพี่น้อง ซึ่งทำ ให้ร้านค้านั้น ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง จนถึงบัดนี้

1.5 สินค้าและบริการ

โครงการ “Food Story” คอมมูนิตี้ มอลล์ ที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและศูนย์อาหาร เพื่อให้ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าพื้นที่ในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งให้บริการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลางและบริการสาธารณูปโภคให้กับผู้เช่าพื้นที่ตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่

ภายใน คอมมูนิตี้ มอลล์ จะประกอบไปด้วย

- ร้านอาหาร 10 ร้าน (ร้านที่ได้รับความนิยมและไม่ซ้ำกัน)
- ร้านน้ำและร้านผลไม้
- ร้านกาแฟและขนมปัง
- ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านซุ้ม ขนมหวาน 10-20 ซุ้ม (ร้านที่ได้รับความนิยม)
- ร้านดื่มชา

1.6 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ทิศทางการแข่งขันของตลาด คอมมูนิตี้ มอลล์ เริ่มเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ทั้งยังมีโครงการใหม่ๆ เปิดตัวอย่างมากมายและกระจายตัวแทบทุกพื้นที่ เพราะฉะนั้นการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีการนำแนวคิดที่สร้างความแตกต่างจากโครงการอื่นๆ มาใช้ในการพัฒนาโครงการ โดยพิจารณาถึงปัจจัยหลักคือการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคภายในรัศมี 2-3 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ ทั้งยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น กำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันทั้งระหว่างคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้วยกันเอง และห้างสรรพสินค้ารายใหญ่

โดยโครงการนี้มีแนวคิดที่จะรวบรวมอาหารอร่อยทั้งของคาวและของหวานจากทั่วกรุงเทพฯ มาไว้ที่แห่งเดียวกัน ซึ่งทางบริษัทได้คัดสรร ร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและรสชาติอร่อยเท่านั้น เพื่อที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทางโครงการ และในอนาคตทางบริษัทมีนโยบายขยายแนวคิดศูนย์อาหารเช่นนี้ออกไปอีกหลายสาขาในแต่ละชุมชนทั่วกรุงเทพฯ

โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ จะประกอบไปด้วยโครงสร้างภายในที่เป็นตัวอาคารขนาด 2 ชั้น รองรับร้านอาหารที่จะเข้าร่วมได้ประมาณ 20-30 ร้านค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านอาหาร (แยกตามประเภทอาหารโดยไม่ซ้ำกัน) ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านขนมปัง ร้านขนมหวาน ซึ่งทุกร้านจะเป็นร้านที่ทางโครงการคัดเลือกเท่านั้น เพื่อคุณภาพของอาหารที่ลูกค้าจะได้รับ นอกจากนี้ในตัวอาคารยังมีพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารเช้าซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้รวม 400 คน ส่วนโครงสร้างภายนอกอาคารจะเป็นบริเวณที่จอดรถซึ่งสามารถรองรับได้ประมาณ 40-50 คัน และทางโครงการเปิดให้บริการทุกวันตลอด ตั้งแต่ 07.00 - 22.00

นอกจากนั้น ในอนาคต ทางบริษัทวางแผนในเรื่องของการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านลูกค้า (Home Delivery) โดยที่เจ้าของร้านอาหารทุกร้านสามารถเข้าร่วมการบริการนี้กับทางบริษัทได้ โดยทางบริษัทเป็นผู้ดำเนินการทั้งในส่วนของการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) และการจัดส่งสินค้า เพื่อรองรับความสะดวกสบายมากขึ้นให้กับผู้บริโภค

เมนูหรือร้านค้า ที่เลือกมานั้น บริษัทจะคัดเลือก ประเภทอาหารจานเดียว รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว และอร่อย

- ร้านข้าวมันไก่ (ประจูน้า หรือเจ๊อ้วน บางเขน)
- ร้านข้าวหมูแดง หน้าเป็ด (ประจักษ์บางรัก หรือลาดพร้าวซอย.1)
- ร้านข้าวขาหมู (ตรอกซุง บางรัก)
- ร้านก๋วยเตี๋ยวปลา (ยู๋เยวราช)

- ร้านก๋วยเตี๋ยวหมู (ต้มยำ จันทร์หุ่นบำเพ็ญ ,เนื้อ สุขุมวิท 38 ,ศรียาน)
- ร้านราดหน้า/ผัดซีอิ้ว (เจ๊อ้วนเยาวราช หรือมะ ราชวัตร)
- ร้านส้มตำ (เจ๊แดงจุฬา หรือ ไก่ทอดเจ๊ก)
- ผัดไทย/หอยทอด (ทิพย์สมัย)
- โจ๊ก (บางลำพู ,ปรีณซ์ ,3 ย่าน)
- สุกี้ (เมมาเวอริค)
- ค่อมซ่า (วราภรณ์)
- สเต็ก
- ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่ (เจ๊แอน)
- ข้าวหน้าไก่ (พูนเลิศ ห้าแยก)



ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างอาหาร

เมนู ของหวานและของทานเล่น จะเน้นพวก รับประทานง่าย สะดวก สามารถซื้อกลับ
ได้ รวดเร็วและที่สำคัญต้องอร่อยและเป็นที่ยอมรับของคนกรุงเทพ

- ข้าวเหนียวมะม่วง (วงเวียน 22)
- ขนมครก (ราชวัตร)
- ขนมกล้วย (ห้วยขวาง)
- ปาท่องโก๋ (เสวย)
- ขนมไทยหม้อ (พราณนค)
- น้ำแข็งไส (เซ็งชิมอี)

- ขนมเบื้อง
- ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน (หลังการบินไทย)
- ลูกชิ้นปิ้ง
- หมูสเต๊ะ (ซongกี เยาวราช หรือท่าดินแดง)
- ข้าวเหนียวหมูปิ้ง
- โรตีสี (มะตะบะ)
- เกาลัด
- ลอดช่อง
- ขนมไทย
- ขนมปัง (วิกตอรี เบเกอร์)



ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างเมนูขนมหวานและอาหารทานเล่น

1.7 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำที่มุ่งมั่นในการพัฒนาศูนย์อาหารให้เป็นศูนย์รวมของความอร่อยและความสะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าไวใจและนึกถึงเป็นแห่งแรก

1.8 พันธกิจ

พัฒนาศูนย์อาหาร โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และสร้างความเชื่อถือและความมั่นคงให้แก่ผู้เช่าร้านค้า นอกจากนี้ยังส่งเสริมบุคลากรด้วยระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพและมีคุณธรรม

1.9 เป้าหมายธุรกิจ

1.9.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (1ปี)

- ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้ โครงการ Food Story เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนำให้เป็นศูนย์รวมของความอร่อยและความสะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าไว้วางใจและนึกถึงเป็นแห่งแรก

- เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 50%

1.9.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (3ปี)

- รักษาระดับมาตรฐานการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เช่าร้านค้า

- เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 80%

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (5ปี)

- ขยายสาขา กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการให้ทั่วถึง

- เน้นต่อเนื่องในการพัฒนาและสร้างชื่อเสียงให้กับโครงการ

- เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 100%

บทที่ 2

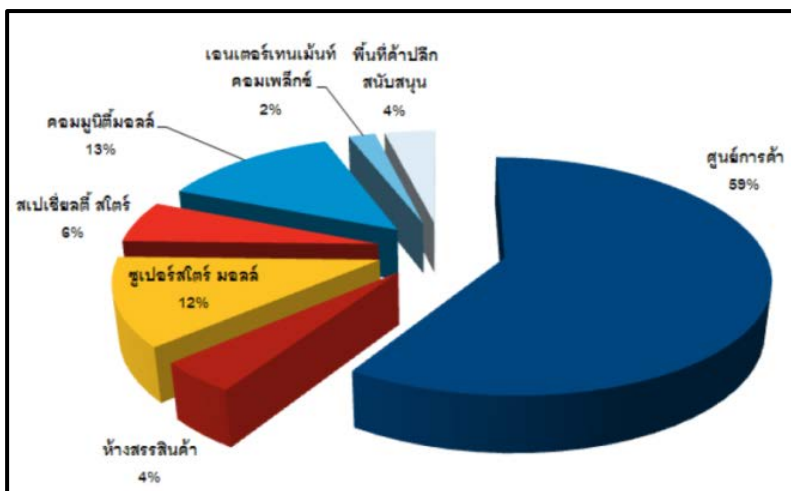
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ Community Mall กำลังเป็นกระแสและเกิดขึ้นมากในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในวงการค้าปลีก หรือแม้แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโต อันเกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้นเน้นความสะดวกสบายรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ทุกอย่างต้องพร้อมไปด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว จนทำให้เกิดแหล่งซื้อขายสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและรูปแบบ(Concept) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คอมมูนิตี้ มอลล์ จะเป็นรูปแบบที่มีการ พัฒนามากที่สุดในธุรกิจค้าปลีก แต่เมื่อรวมจำนวน พื้นที่ที่รื้อแล้ว ศูนย์การค้ายังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ศูนย์การค้ามีสัดส่วนประมาณ 59% ของตลาดพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด ด้วยพื้นที่รวมประมาณ 3.8 ล้านตารางเมตร โดยที่ประมาณ 27% ของศูนย์การค้าอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง และประมาณ 21% อยู่ในพื้นที่รอบใจกลางเมือง คอมมูนิตี้ มอลล์ มีสัดส่วนเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดพื้นที่ค้าปลีกพื้นที่รวมมากกว่า 882,770 ตารางเมตร และจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซูเปอร์สโตร์ มอลล์มาเป็นลำดับที่ 3 มีสัดส่วนประมาณ 12% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ โดย ณ ไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ.2557 พื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 6,743,200 ตารางเมตร (ASTVผู้จัดการออนไลน์,2557)



ภาพที่ 2.1 : สัดส่วนการตลาดในธุรกิจค้าปลีก

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

โดยสามารถสรุปโอกาสทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Model Analysis ได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายหรือกฎหมายของภาครัฐ (Political factors)

(-) การเมืองส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนืองมาจากผู้บริโภค ในกรณีสภาวะการเมืองขาดเสถียรภาพและยังมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น จะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกชะลอตัวลง เพราะ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย ชะลอการใช้จ่ายลง ทำให้รายได้ลดลงตามไปด้วย

(+) ทางกลับกัน ถ้าการเมืองดี สภาวะการเมืองคงที่และมีการออกนโยบายเพื่อการกระตุ้นความเชื่อมั่นและการใช้จ่าย ทำให้ความเชื่อมั่นของคนไทยจะค่อยๆ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายใช้สอย มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

2.2.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economies Factors)

(+) ปัจจัยบวกสนับสนุนด้านต่างๆ โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า ซึ่งโครงการนี้จะก่อให้เกิดการจ้างงานตามมา ประกอบกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้ราคาวัสดุไม่ขยับตัว

เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อัตราดอกเบี้ย ณ ปัจจุบันถือว่าต่ำสุดในรอบ 10 ปี จึงเชื่อได้ว่าปัจจัยบวกเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค

(-) แต่ทั้งนี้ก็ยังมีปัจจัยลบให้คอยระมัดระวังอย่าง ปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานจากโครงการก่อสร้างของภาครัฐ ตลอดจนความผันผวนของเศรษฐกิจและการเมืองโลก ปัจจัยเหล่านี้จะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

แม้ว่าจะมีปัจจัยลบมาบั่นทอนการเติบโตของภาคเศรษฐกิจ แต่ก็ยังเชื่อมั่นได้ว่าปัจจัยบวกจะมีผลมากกว่าปัจจัยลบ

2.2.3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

(+) กระแสสังคม เกี่ยวกับ คอมมูนิตี มอลล์ กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนสมัยใหม่ และกลุ่มที่ชื่นชอบความสะดวกของออร์ยกิน ในที่ต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทำให้มีโอกาสหันมาใช้บริการส่งอาหารมากขึ้น ข้อมส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจนี้

(-) กระแสเชิงลบ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบทานอาหารนอกบ้าน (Restaurant) ก็ทำให้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจนี้

2.2.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technologies Factors)

(+) เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีส่วนช่วยอย่างมากต่อธุรกิจนี้ การมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์(Website) ที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้ามาดูข้อมูลของโครงการและเข้ามาดูแผนที่ตั้งของทางโครงการ โดยจะเป็นระบบแผนที่ (Google Map) เพื่อช่วยเหลือในการค้นหาสถานที่ตั้งได้อย่างแม่นยำ (Location) และเพื่อความสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้เข้ากับกลุ่มคนสมัยนี้

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจด้วยโมเดล Five Forces (Industry Analysis)

คอมมูนิตี้ มอลล์ และศูนย์การค้าหลายโครงการเปิดให้บริการในพื้นที่ธุรกิจค้าปลีก หลังจากทีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ายึดอำนาจและได้ออกนโยบายหลายอย่างเพื่อการกระตุ้นความเชื่อมั่น และการใช้จ่าย ซึ่งความเชื่อมั่น ของคนไทยค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะช่วยจุดให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งตลาดค้าปลีกให้ดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังปีพ.ศ.2557

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 เป็นต้นมา แบรินด์นานาชาติ และไทย ต่างก็หาช่องทางในการขยายพื้นที่ของตนเอง รวมทั้งเปิดร้านใหม่ในโครงการพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ และยังคงขยายตัวต่อเนื่องในปี พ.ศ.2556 – 2558 ในทุกๆ พื้นที่ในปีพ.ศ.2557 คอมมูนิตี้ มอลล์ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก เนื่องจากมีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก คอมมูนิตี้ มอลล์เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการพัฒนาในทุกชุมชนในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ

2.3.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

(+) ในธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามา ได้ยาก เพราะต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างเยอะ ทั้งค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง ไหนจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง แต่ถ้ามองในมุมการเข้ามาบริหารโครงการ ก็สามารถเข้ามาได้ไม่ยากนัก เพราะ ใช้ทักษะและความรู้ทั่วไป ในการจัดทำคอมมูนิตี้ มอลล์ แต่โดยรวมแล้ว แรงกดดันนี้ จะไม่เป็นอุปสรรคและไม่มีผลกระทบมากนักกับอุตสาหกรรมนี้

2.3.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

(-) ในธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (มีการแข่งขันกันสูงมาก สังเกตได้จาก การมี ในธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ เกิดขึ้นหลายๆแห่ง ในช่วงเวลา 1-2 ปีเท่านั้น อีกทั้งยังมี ห้างสรรพสินค้าอีกมากมาย รวมไปถึง ดีกแควให้เช่าต่างๆตามชุมชนหรือตลาดนัดต่างๆ ที่ทำให้ ผู้ประกอบการร้านค้า หรือผู้เช่า มีตัวเลือกในการลงทุนมากขึ้น สามารถเลือกลงทุนได้ตามกำลังและความเหมาะสม ทำให้จุดนี้ เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมและส่งผลกระทบต่อรายได้ลดลง

2.3.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

(-) ในธุรกิจนี้ มีสินค้าทดแทนสูง เป็นผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมนี้ ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะกำลังมาแรงแต่ด้วยค่าเช่าที่แพง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้เช่ามีตัวเลือกเยอะและ

หันไปเช่าที่อื่น ประเภท ดึกแถวต่างๆหรือตามห้างโลตัส, บิ๊กซี กับราคาที่เหมาะสมกว่า เพราะถ้าเช่ากับทางห้างก็จะเป็นอีกราคา ห้างจะเก็บค่าเช่าที่สูงกว่าและข้อระเบียบเยอะกว่าแต่บางครั้งก็ต้องแลกกับจำนวนกลุ่มคนเยอะที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

2.3.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

(+,-) ในธุรกิจนี้ อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (ผู้เช่าพื้นที่) ถือว่าอยู่ระดับ กลาง มองได้ 2 ประเด็น คือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้เช่า (ร้านทั่วไป) อยากจะเข้ามาลงทุนในโครงการจำเป็นต้องผ่านการคัดเลือกจากทางเราเสียก่อน ทำให้เรามีอำนาจต่อรองเหนือกว่า แต่ในทางกลับกันถ้าเราอยากให้ผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้เช่า (ร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ) มาเปิดสาขาใหม่ ทำให้ผู้เช่ามีอำนาจต่อรองกับเราก่อนข้างสูง เพราะจะสามารถเลือกที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้

2.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

(+) ในการสร้าง คอมมูนิตี้ มอลล์ จะมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เพราะ มี Supplier ก่อนข้างเยอะ พวกวัสดุก่อสร้าง ช่างออกแบบภายในและภายนอก ซึ่งสามารถเลือกมาทำได้ในราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตรงรูปแบบ กับความต้องการ จึงทำให้ไม่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมากนัก

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)

2.4.1 สภาพการแข่งขัน

จากสภาวะตลาดที่การแข่งขันรุนแรงขึ้นจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามทำให้ติดตลาด และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งทางบริษัทมองว่าในสถานการณ์เช่นนี้ ในฐานะผู้เล่นรายใหม่ต้องหลบหลีกการแข่งขัน โดยการเลือกเฟ้นส่วนตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าของคู่แข่งและต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อเปิดกว้างมากขึ้นกับธุรกิจ ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท ที่จะสามารถสร้างผลกำไรและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

2.4.2 คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง: ลานโล่ง เปิดให้เช่าพื้นที่ (ถัดจากโฮม โปร์ ราชพฤกษ์) จะประกอบไปด้วย ร้านอาหารราชาข้าวต้ม, ข้าวผัดปู 3 แชนป์ ซูชิ ฮานะ ร้านขนมปัง upon a time และก๋วยเตี๋ยวเรือ



ภาพที่ 2.2 : ตัวอย่างลักษณะของคู่แข่ง

ข้อดี

- มีทำเลที่ดี ติดถนน
- พื้นที่จอดรถเพียงพอ

ข้อเสีย

- ร้านค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป
- ไม่มีชื่อโครงการหรือป้ายบอกทาง

คู่แข่งทางอ้อม: ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล, เดอะมอลล์ และตึกแถวในย่านนั้น

ห้างสรรพสินค้าล้วนแล้วมีบริการฟู้ดคอร์ท ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้า เข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เพราะคิดว่า ห้างน่าจะมีผู้คนเข้ามาแวะเวียนเยอะในแต่ละวันและการมีบริการส่วนกลางที่ดี นั่นคือข้อดี ส่วนข้อเสียจะเป็นเรื่องข้อจำกัดของห้าง กฎระเบียบค่อนข้างเยอะและจุกจิก เช่น ต้องทำยอดให้ได้ต่อวัน ห้ามเปิดสาย ห้ามปิดร้านและต้องหักเปอร์เซ็นต์ที่ได้ให้กับทางห้างอีก เรื่องค่าเช่าร้านก็เหมือนกัน ทางห้างจะคิดราคาค่อนข้างสูงกว่าที่อื่น ส่วนเรื่องของประเภทอาหาร ห้างส่วนใหญ่จะทำการชิม (Taste) อาหารเสียก่อนแต่ไม่ได้คัดเลือกจนเกินไป ทำให้ร้านเป็นลักษณะอาหารทั่วไปซะมากกว่าไม่ได้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม มาก่อน

ส่วนตึกแถวเปิดให้เช่า ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่คอยแย่งชิงลูกค้า แต่โชคดีที่ย่านนั้น ไม่ค่อยมีร้านค้ามากนัก ส่วนใหญ่จะมีร้านประเภท ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นและร้านข้าวต้ม ในบริเวณนั้น และไม่ค่อยมีที่จอดรถมากนัก ต้องอาศัยช่วงเวลากลางคืนในการจอดข้างทางริมถนน ซึ่งมองว่าไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจนี้มากมายนัก

2.5 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

2.5.1 จุดแข็ง

- เป็นศูนย์รวมอาหารอร่อยจากร้านอาหารชื่อดัง แห่งแรก
- ร้านค้าที่มาเช่า ผ่านการคัดเลือก ทั้งหมด
- ที่ตั้งอยู่ในย่านผู้คนอาศัยหนาแน่นและทำเล ใจกลาง ติดถนนเดินทางสะดวก
- คู่แข่ง โดยตรงมีน้อย

2.5.2 จุดอ่อน

- พื้นที่สำหรับที่จอดรถมีน้อย ประมาณ 40-50 คัน
- ไม่มีความชำนาญในธุรกิจนี้ มากนัก
- พื้นที่โดยรวมมีจำกัด

2.5.3 โอกาส

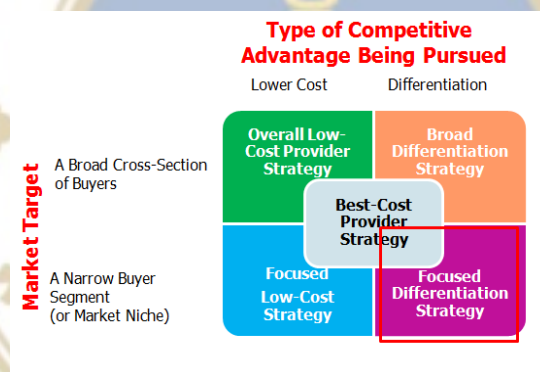
- ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้นในแต่ละวัน ทำให้กลุ่มคน สมัยนี้ ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ง่ายๆ
- กระแสนิยม กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง ที่คอมมูนิตี้ มอลล์ ทำให้ผู้คนออกมาใช้บริการ
- ในย่านราชพฤกษ์ มี ร้านอาหารข้างทาง ไม่เพียงพอต่อความต้องการและไม่มีคุณภาพ เพียงพอ
- การเกิดใหม่ของหมู่บ้าน มากขึ้น ทำให้มีผู้คนอาศัยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในย่านนี้

2.5.4 อุปสรรค

- การเมือง ที่ยังไม่แน่นอน ทำให้ ผู้บริโภคชะลอตัวการใช้จ่ายเงิน
- คู่แข่งทางตรงมีจำนวน ไม่มากนักแต่ในกลับกันคู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก
- เศรษฐกิจอยู่ในทิศทางที่ไม่ดี ทำให้ ผู้บริโภคชะลอตัวการใช้จ่ายเงิน

2.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และ ตลาดพบว่า ในธุรกิจนี้ รูปแบบ และแนวคิดที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินต่อไปได้ จากปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จดังกล่าว บริษัท จึงได้นำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์องค์กรดังนี้ บริษัท เอ็มเอ็นจี กรุ๊ป จำกัด (MNG Group) จำกัด ใช้กลยุทธ์ “ Focused Differentiation strategy ” ซึ่งมุ่งเน้นการรวบรวมอาหารอร่อยทั้งของหวานและของหวานจากทั่วกรุงเทพฯ มาไว้ที่แห่งเดียวกัน ซึ่งทางบริษัทได้คัดสรร ร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและรสชาติอร่อยเท่านั้น เพื่อที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทางโครงการ และในอนาคตทางบริษัทมีนโยบายขยายแนวคิดศูนย์อาหารเช่นนี้ออกไปอีก หลายสาขาในแต่ละชุมชนทั่วกรุงเทพฯ



ภาพที่ 2.3 : กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

บทที่ 3

แผนดำเนินการทางธุรกิจ

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท เอ็มเอ็นจี กรุ๊ป จำกัด (MNG Group) จัดทะเบียน ในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายวิฑูร มโนมัยกุล ซึ่งดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริษัท (มีอำนาจสูงสุดผู้เดียว) และมีทุนจดทะเบียนบริษัท 20,000,000 บาท จากผู้ถือหุ้น 4 ราย

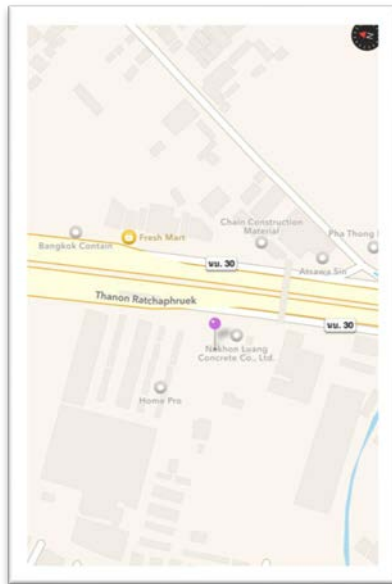
3.1.1. รายชื่อผู้ถือหุ้น และ สัดส่วนการถือครอง

นายวิฑูร มโนมัยกุล จำนวนหุ้น 12 ล้านหุ้น มูลค่า 12 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 60
นายวิฑูร มโนมัยกุล จำนวนหุ้น 4 ล้านหุ้น มูลค่า 4 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 20
นายวิฑูร มโนมัยกุล จำนวนหุ้น 2 ล้านหุ้น มูลค่า 2 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 10
นายวิฑูร มโนมัยกุล จำนวนหุ้น 2 ล้านหุ้น มูลค่า 2 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 10
นโยบายการจ่ายปันผลของบริษัท จะจ่ายเงินปันผลอยู่ที่ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ เป็น

ต้นไป

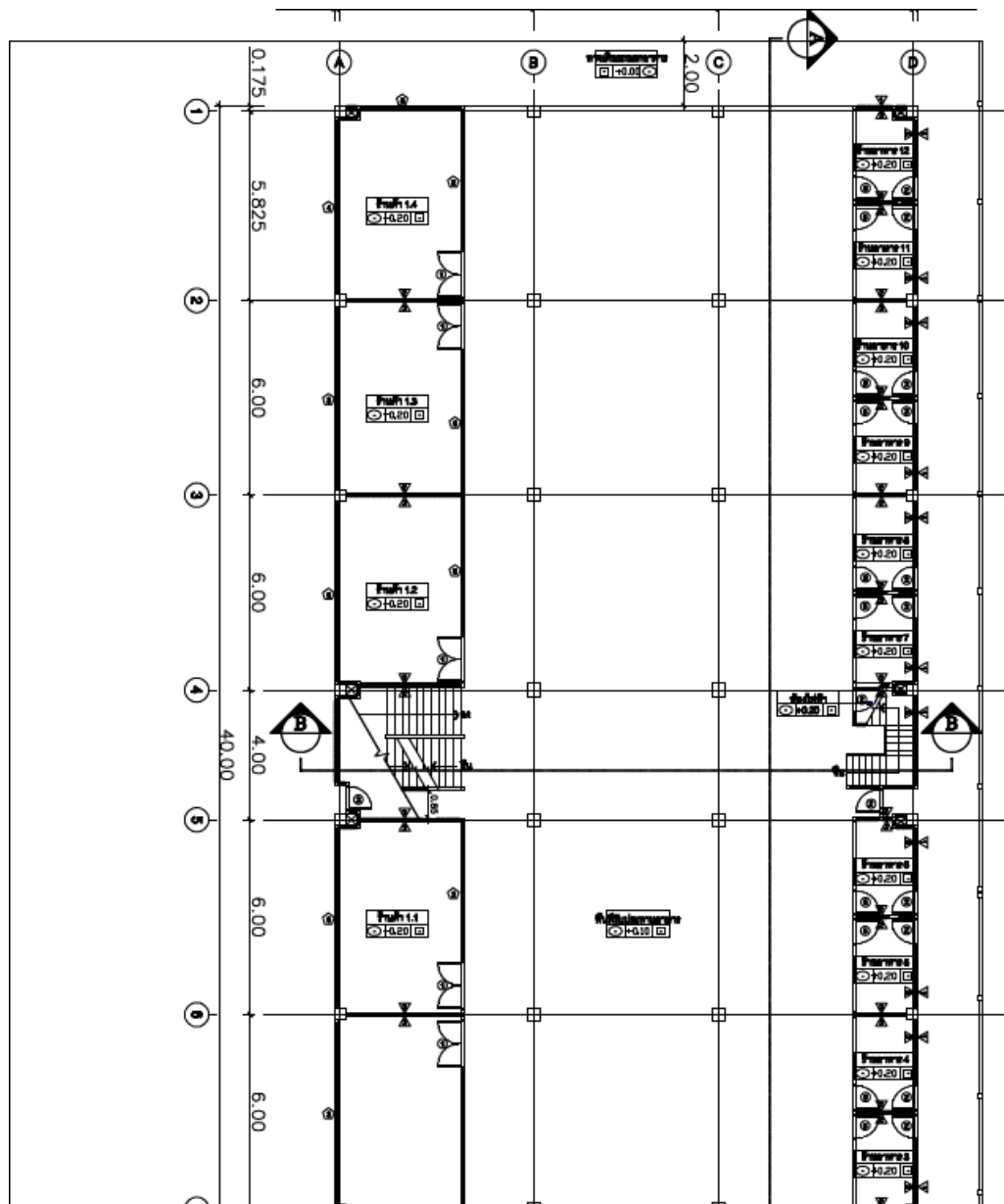
3.2 สถานที่ตั้ง

ชื่อโครงการ “ Food Story ” ตั้งอยู่ บนถนนราชพฤกษ์ ต. บางขุนทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี (ติดกับศูนย์การค้าไอโอมโปร) และอยู่ตรงข้ามกับคอมมูนิตี้ มอลล์ เดอะวอล์ก ราชพฤกษ์)



ภาพที่ 3.1 : สถานที่ตั้ง

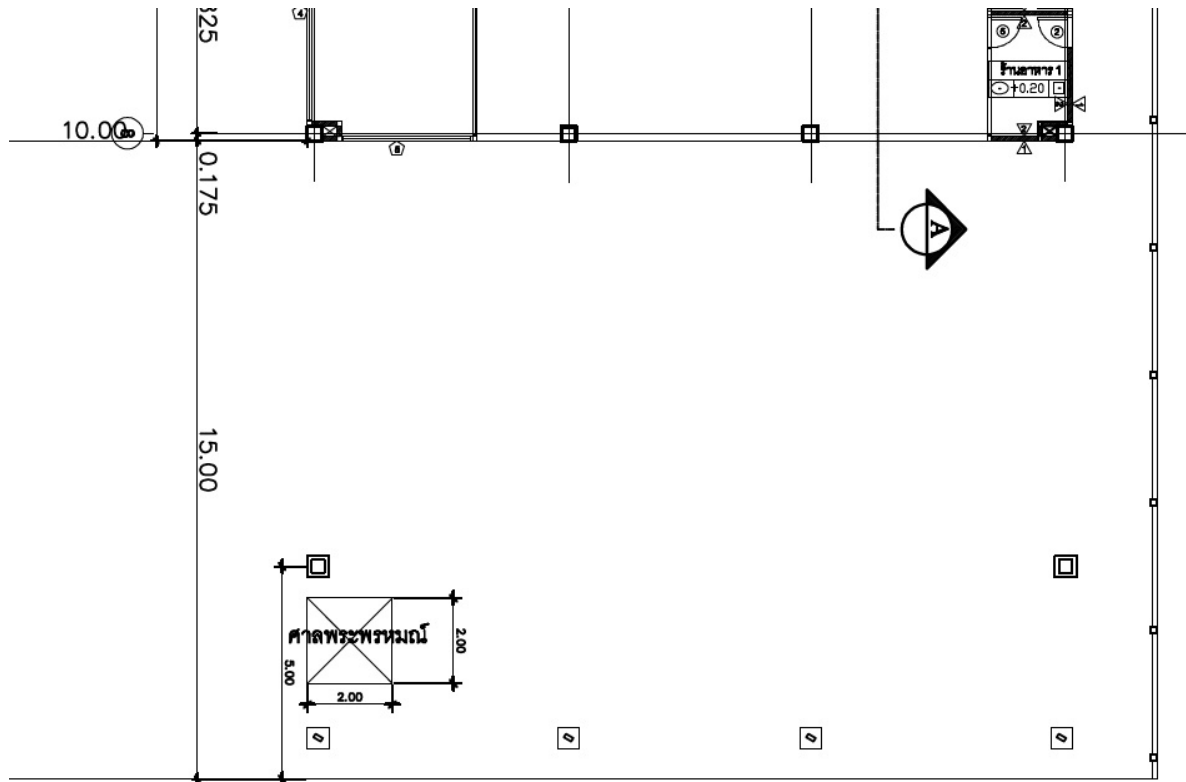
3.3 แผนผังภายในอาคาร



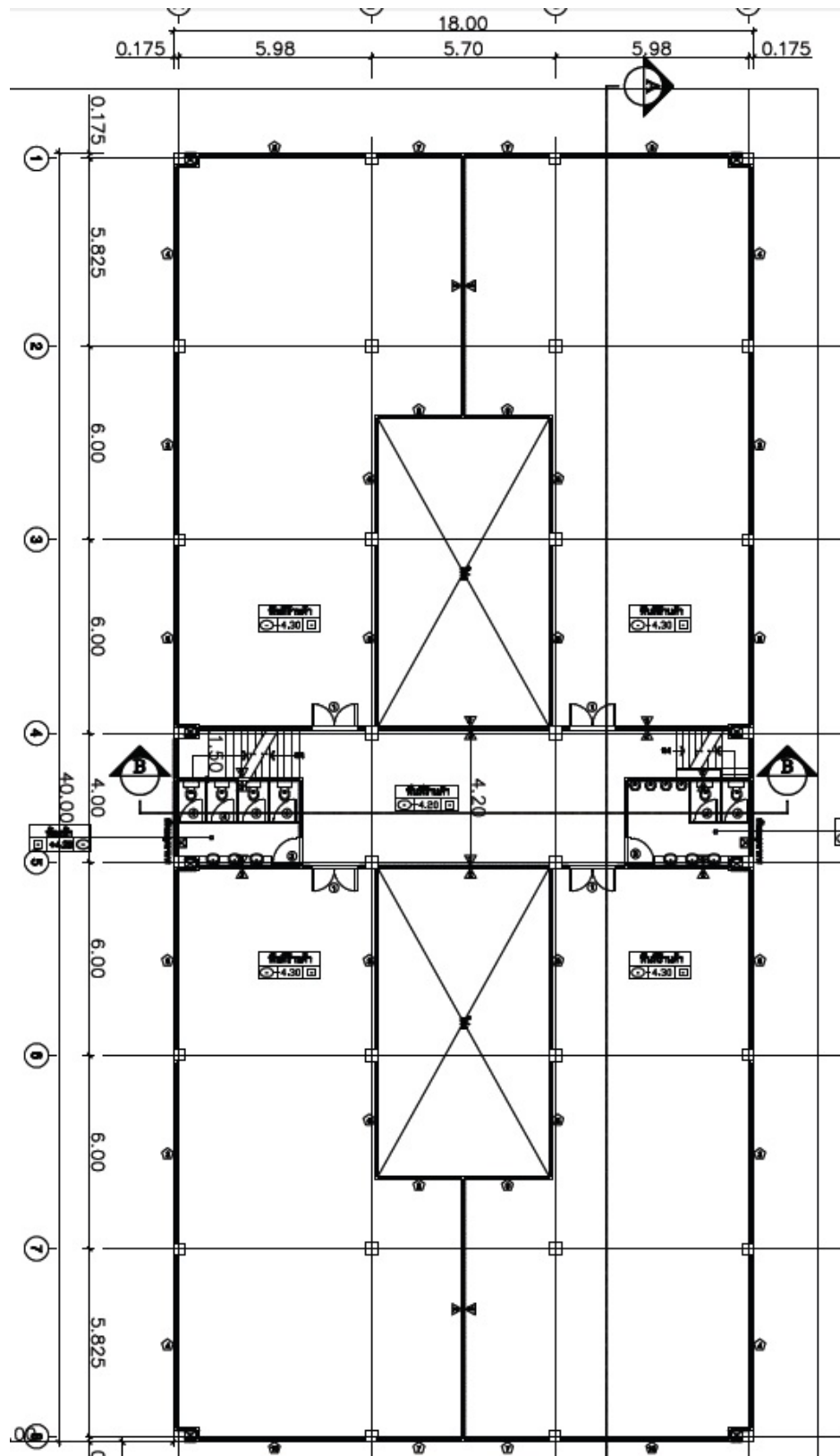
ภาพที่ 3.2 : แผนผังภายในอาคารชั้น 1



ภาพที่ 3.3 : ภาพเปอร์สเปคทีฟ



ภาพที่ 3.4 : แผนผังภายนอก



ภาพที่ 3.5 : แผนผังภายในชั้น 2

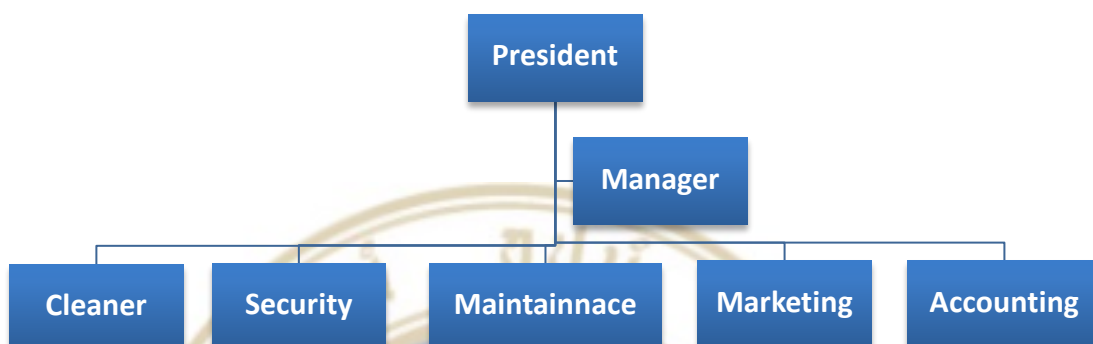
แผนผังภายในชั้น 1 ประกอบไปด้วย ร้านอาหาร 10 ร้านค้า แต่ละร้านจะไม่ซ้ำประเภทอาหารกันและผ่านการคัดเลือกกับทางบริษัทเท่านั้น โดยบริเวณส่วนตรงกลางเป็น บริเวณ จัดวาง โต๊ะ ไว้รับประทานอาหารของลูกค้า สามารถรองรับ ลูกค้าได้ประมาณ 400 ที่นั่ง ภายใน ติดแอร์ เพื่อรองรับกับสภาพอากาศ

บริเวณ ชุ้ม ขนมหวาน ด้านนอกอาคาร(ในร่ม) ประกอบไปด้วย ชุ้มทั้งหมด 20 ชุ้ม ร้านขนมหวานและของกินอื่นๆ ต้องเป็นที่นิยมและผ่านการคัดเลือกกับทางบริษัทเท่านั้น ด้านนอก จะคอยบริการพุดลมไอน้ำ เพื่อระบายความร้อน แต่ลูกค้าสามารถ ชื้อแล้วนำเข้ามารับประทานได้ ภายใน โครงการหรือสามารถซื้อกลับบ้านได้

บริเวณชั้น 2 จะเปิดพื้นที่ให้เช่า กับร้านชั้นนำ ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและทางโครงการ เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ โดยคัดเลือกตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริโภค มีทั้งหมด 2 ห้องใหญ่ เช่น ร้านขายยาจะเป็นร้านขายยา ขนาดใหญ่ จะต้องมียา ทุกชนิด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อที่โครงการ โดยไม่ต้องไปหลายที่ ส่วนร้าน Watsons ตอบโจทย์ในเรื่องของความสวยงามงามสำหรับคุณผู้หญิงและผู้ชาย สิ่งของเครื่องใช้ที่สามารถซื้อได้ง่าย แวะซื้อก่อนกลับบ้าน โดยไม่ต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถเหมือนในห้างสรรพสินค้า

ส่วนบริเวณที่จอดรถ ลูกค้าสามารถจอดรถได้ภายในบริเวณอาคารที่บริษัทจัดไว้ให้ ประมาณ 40-50 คัน และสามารถจอดบริเวณริมถนนได้ตลอดแนว มีที่จอดรถ เร่งด่วนสำหรับกรณี ผู้ที่ต้องการแวะซื้อของกลับ โดยสามารถจอดรถได้ ประมาณไม่เกิน 30 นาที

3.4 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.6 : แผนผัง โครงสร้างองค์กร

3.5 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

3.5.1 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ President (ประธานกรรมการบริษัท)

3.5.1.1 ในฐานะผู้นำ

- ให้คำปรึกษาแนะนำของหน่วยงาน
- เป็นตัวแทนขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น

3.5.1.2 ในฐานะผู้บริหาร ผู้มองการไกล

- เป็นผู้รับรู้อخبارใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรและบุคลากรเสมอ
- มองไปยังอนาคตเพื่อสร้าง โอกาส
- มีการพบปะกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากร
- มีการติดต่อกันระหว่างองค์กรและสังคมภายนอก

3.5.1.3 ในฐานะผู้ตัดสินใจ

- นำเสนอนโยบายและแผนงานแก่กรรมการบริหาร
- ตัดสินใจหรือแนะนำการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร

3.5.1.4 ในฐานะผู้จัดการ

- บริหารจัดการองค์กร
- ปรับปรุงแผนงาน
- บริหารจัดการ ทรัพยากรบุคคลในองค์กร
- บริหารจัดการ เงิน และทรัพยากรทางกายภาพ

3.5.1.5 ในฐานะนักพัฒนา

- ช่วยในการคัดเลือกและประเมินสมาชิกของกรรมการบริหาร
- ให้คำแนะนำ ปรีกษา สนับสนุนการทำงาน
- สนับสนุนการประเมินกรรมการบริหารระดับสูง

3.5.2 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ General Manager

- Achieving the task ก็คืองานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ และจะต้องสร้างผลงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยบริหารงานผ่านทีมงาน และที่สำคัญก็คือ จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับทีมงานได้เห็นภาพของเป้าหมายของทีมด้วย

- Building and maintaining the team หน้าที่ต่อมาก็คือ การสร้างและรักษาทีมงานที่ดี และจะต้องบริหารความสัมพันธ์ภายในทีมงานของคนให้ได้ จะต้องเป็นผู้ที่ประสานทีมงานทุกคนเข้าด้วยกันได้ สามารถที่จะบริหารความต้องการของทีม และบริหารความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทีมงานของตนเองได้

- Developing the individual ก็คือ การพัฒนาพนักงานในทีมงานให้เก่ง และมีความสามารถมากขึ้น ผู้จัดการจะต้องคอยสังเกต และพิจารณาผลงานของพนักงานแต่ละคน สิ่งที่จะต้องนำมาใช้ก็คือ ผลงานของพนักงานแต่ละคนภายในทีม ว่าใครมีจุดอ่อน จุดแข็งในด้านใด เพื่อที่จะได้มาวางแผนในการพัฒนาร่วมกับตัวพนักงาน

- Control คือ ควบคุม ดูแลโดยรวม ไม่ให้เกิดปัญหา สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

3.5.3 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ Accounting Officer

- ตรวจสอบรายรับรายจ่ายต่างๆ ของบริษัท
- บันทึกบัญชีของสมุดรายวันขั้นต้นตรวจสอบ Statement
- จัดทำรายการทางการเงินประจำเดือน (งบทดลองและรายละเอียดลูกหนี้)

- ใบเรียกเก็บเงิน
- บัญชีค่าใช้จ่าย
- พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต และต้องมีความรอบคอบ ใหว่พริบ ต่อการทำงาน

3.5.4 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ Marketing Officer

- เรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลของสินค้า หรือคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ
- วางแผน และเขียนแผนการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า และบริการอย่างรอบคอบ
- วิเคราะห์ วิจัยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า งบประมาณ และผลกำไรที่จะได้รับ
- ปรับแผนการตลาด และเสนอขออนุมัติจากผู้บริหาร
- วางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมทสินค้า ติดตาม และประเมินผลของแผนการตลาด
- พนักงานต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ขยัน อดทน เป็นคนช่างสังเกตและมีไหวพริบ ในการทำงาน

3.5.5 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ Maintainance Officer

- จัดการควบคุม ดูแล โครงการ ในเรื่องของการ ซ่อมบำรุง
- ต้องมีความชำนาญและสามารถซ่อมแซมได้เร็วและถูกต้อง

3.5.6 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ Security Officer

- จัดการ ควบคุม ดูแล รักษาความปลอดภัย ภายในโครงการ
- มีประสบการณ์ในการทำงานและสามารถแก้ไข สถานการณ์เฉพาะหน้าได้
- จัดเวร รักษาความปลอดภัยให้เหมาะสม
- มีความขยัน อดทนและซื่อสัตย์ในหน้าที่การงาน
- สามารถ จัดระเบียบที่จอดรถ ภายใน โครงการได้

3.5.7 ตำแหน่งและคุณสมบัติของ Cleaner

- จัดการดูแล ความสะอาดบริเวณโดยรอบของโครงการ
- รายงานผล ปฏิบัติงาน

- มีความอดทน ขยันและซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงาน

3.6 กระบวนการทำงานของโครงการ



ภาพที่ 3.7 : กระบวนการทำงานของโครงการ

3.7 กระบวนการในการให้บริการ

พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติ ด้วยความสุภาพ ด้วยใจบริการและมีความขยัน กระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือทุกเมื่อ โดยบริษัทจะมีการจัดอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่อง การบริการเพื่อเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

3.7.1 การให้บริการในโครงการ มีดังนี้

- ภายในตัวอาคารติดตั้ง แอร์ เพื่อรองรับสภาพอากาศ
- เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 07.00 – 22.00
- การชำระเงิน โดยการใช้ บัตรเงินสด (Cash Card)
- โต๊ะสำหรับทานอาหาร รองรับได้ประมาณ 400 คน
- พนักงานทำความสะอาด คอยเก็บงานและเช็ด โต๊ะอาหาร เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใหม่
- พนักงานทำความสะอาด ล้างจานและฆ่าเชื้อ โภคทุกครั้งก่อนนำกลับมาใช้ใหม่
- บริเวณที่จอดรถสามารถ รองรับได้ประมาณ 40 - 50 คัน
- บริการช่างซ่อมบำรุง กรณีเกิดอุปกรณ์ชำรุด
- บริการดูแล รักษาความปลอดภัย ภายในโครงการ

3.7.2 ขั้นตอนการบริการภายในอาคาร

- ลูกค้าแลกเงิน บัตรเงินสด (Cash Card) กับพนักงาน เพื่อซื้อรับประทานอาหาร
- เลือกร้านที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้านำอาหาร มาที่โต๊ะรับประทานอาหาร
- พนักงานทำความสะอาด จัดเก็บงานอาหาร เมื่อลูกค้าทานเสร็จ
- ลูกค้า แลกเงินคืน กรณี เหลือเงินอยู่ในบัตร

บทที่ 4

แผนการตลาด

เนื่องจากโครงการ Food Story เป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักต่อลูกค้า บริษัทจึงตระหนักว่าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดแผนการตลาด โดยมุ่งเน้นให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าก่อนอันดับแรก อีกทั้งจำเป็นต้องทำการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองหาเจ้าของร้านค้ามาเช่าพื้นที่ กับ มุมมองทำการตลาดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโครงการของบริษัท

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

4.1.1 ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชัน และส่วนลด ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย (Niche Target) ได้รับรู้ในเรื่องราวของสินค้า หรือบริษัท

4.1.2 เพิ่มยอดขายและสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง

4.1.3 รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากว่า และลงทุนน้อยกว่าการหากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ แต่เราก็มองข้ามไม่ได้สำหรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ แต่เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิมๆ ก่อน

4.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ในมุมมองเจ้าของร้านค้า)

- เป็นร้านค้าที่ชื่อเสียง ได้รับความนิยมและรสชาติอร่อย
- มีความต้องการที่จะเปิด สาขาใหม่

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (ในมุมมองเจ้าของร้านค้า)

- เป็นร้านค้าทั่วไปและรสชาติอร่อย
- มีความต้องการที่จะเปิด สาขาใหม่

4.2.3 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ในมุมมองลูกค้ามาใช้บริการ)

- กลุ่มครอบครัวที่อาศัยในบริเวณนั้น
- พนักงานออฟฟิศในบริเวณนั้น
- กลุ่มคนชอบรับประทานอาหารอร่อย
- กลุ่มคนชอบความสะดวกสบาย
- มีรายได้ ปานกลาง – สูง

4.2.4 กลุ่มเป้าหมายรอง (ในมุมมองลูกค้ามาใช้บริการ)

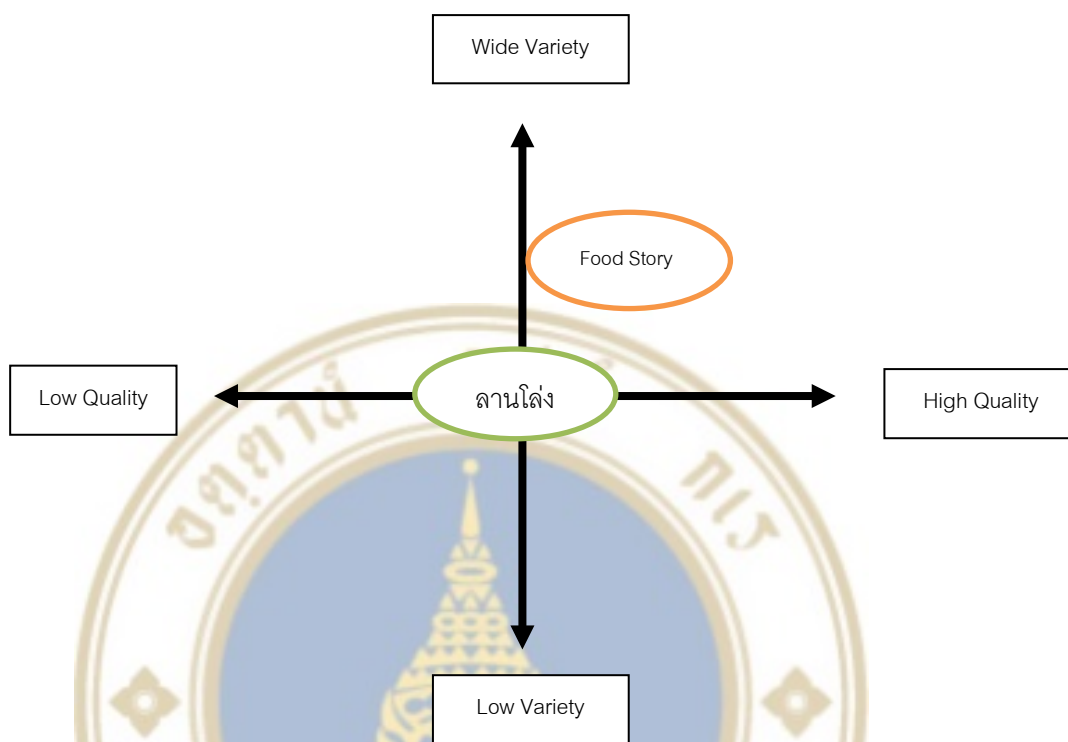
- กลุ่มคนที่ไม่ได้อาศัยในบริเวณนั้น
- กลุ่มคน รายได้ต่ำ-ปานกลาง

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning

โครงการ “Food Story” คอมมูนิตี้ มอลล์ วางตำแหน่งทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการเป็นแหล่งศูนย์รวมอาหารอร่อย ที่มีคุณภาพและหลากหลายชนิด ทั้งของหวานและของหวาน ในย่านต่างๆที่มีชื่อเสียงทั่วกรุงเทพมหานคร มารวมไว้ที่เดียวกัน

4.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Perceptual Map

คู่แข่งทางตรงที่นำมาเปรียบเทียบ คือ ลานโล่ง เปิดพื้นที่ให้เช่า



ภาพที่ 4.1 : การวางตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

สร้างความแตกต่างและจุดเด่นในด้านของร้านค้า โดยการนำเอาร้านค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมของคนกรุงเทพฯ มารวมไว้ที่เดียว เป็นศูนย์รวมอาหารอร่อย รวมถึง การมีร้านขายของ 7-11 ของใช้ทั่วไป เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ในส่วนของราคา บริษัท เรียกเก็บค่าเช่า ไม่สูงมากนัก ถ้าเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า เพราะ บริษัทมองว่า การช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันกับทางเจ้าของร้านที่มาเช่า ก็เพื่อให้สามารถอยู่รอด และสามารถทำกำไรได้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีรายได้มากขึ้น ฟังพาอาศัยกันมากกว่าที่จะเอาเปรียบต่อกัน โดยเงื่อนไขจะต้องมัดจำเป็นเวลา 3 เดือนและเงินประกัน 2 เดือน

4.5.2.1 การกำหนดราคาค่าเช่า แบ่งได้ ดังนี้

- ค่าเช่าร้านค้า ขนาด 3*3 เท่ากับ 25,000 บาทต่อเดือน
- ค่าเช่าร้านค้า ขนาด 6*3 เท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน
- ค่าเช่าซุ้ม ขนมหวาน ขนาด 2*2 เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- ค่าเช่าร้านค้า ขนาด 15*6 เท่ากับ 80,000 บาทต่อเดือน

4.5.2.2 การกำหนดราคาค่าน้ำ ค่าไฟ

- คิรราคาค่าน้ำ ค่าไฟ ตามจริงของการใช้งาน

4.5.2.3 การกำหนดราคาค่าส่วนกลาง

- ค่าส่วนกลางของร้านค้า 6*3 , 15*6 เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- ค่าส่วนกลางของร้านค้า 3*3 เท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
- ค่าส่วนกลางของซุ้ม ขนมหวาน เท่ากับ 2,000 บาทต่อเดือน
- ค่าชุดพนักงาน ชุดละ 1,000 บาท

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้วยแนวคิดของบริษัท บริษัทได้คัดสรรร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและรสชาติอร่อยเท่านั้น เพื่อที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทางโครงการ โดยทำการยื่นเอกสาร รายละเอียดโครงการและแผนที่ตั้งโครงการ ให้กับทางร้านค้าที่บริษัทสนใจโดยตรง และหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Website Line Facebook และ โทรศัพท์



ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างโบรชัวร์

4.5.4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยบริษัทจะทำการซื้อและทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ในบริษัท แก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆอย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อ ดังนี้

- **โฆษณานวิทยุ** สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อต้องการกระจายข้อมูลให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง ให้เข้ามาใช้บริการในโครงการ โดยคลื่นวิทยุต้องจัดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น 106.5 Green wave หรือ 94 EFM เป็นต้น (ระยะเวลาจัดทำ 4-5 เดือน)

- **ป้ายข้างทาง(ริมถนน)** บริเวณรอบๆใกล้เคียงกับโครงการ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับทางโครงการและยังสามารถบอกทางให้กับลูกค้าได้ (จัดทำต่อเนื่อง)

- **Brochure** ประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่อาศัยในบริเวณนั้น ตามหมู่บ้านต่างๆ เพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลให้กับลูกค้าโดยตรง ส่วนในกรณีกับทางเจ้าของร้านค้า บริษัทจะเสนอ ยื่นโบชัวร์พร้อมแผนที่ตั้ง ให้กับ ทางเจ้าของร้าน ด้วยตัวเอง เพื่อให้เจ้าของร้านรับทราบและพิจารณา ตัดสินใจมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับโครงการหรือไม่ (ระยะเวลาจัดทำ 3-4 เดือน)

- **Web site** จัดทำ WWW.FOODSTORY.COM ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับผู้สนใจเข้ามาดูร้านอาหารภายในโครงการ และยังสามารถประชาสัมพันธ์ บริษัท แผนที่ตั้ง ตำแหน่งและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดทำต่อเนื่อง)

- **จัดกิจกรรม** ภายในงาน เจริญ ศิลปิน ดารา มาโปรโมท เพื่อดึงดูด เรียกลูกค้า เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งอาจมีการ ไปออกรายการ ที่เกี่ยวกับ พาकिन พาเที่ยว เป็นต้น เพื่อโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ โครงการ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ระยะเวลาจัดทำในช่วงแรก เปิดตัว 1-2 เดือน)

- **Social network** จัดทำ Fan page ผ่าน www.facebook.com เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆของบริษัทที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ติดตาม Page ของบริษัท (www.facebook.com/foodstory) รวมไปถึงจัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าโดยการ Like & Share เพื่อรับส่วนลดค่าส่งอาหาร เป็นต้น (จัดทำต่อเนื่อง)

จัดทำ Instagram เพื่อดึงดูดและส่งต่อข้อมูล ประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยบริษัทจะจัดทำขึ้นเอง และ ทำการตลาดในวงกว้าง โดยการ ให้ ศิลปิน/ดารา ทำการ โปรโมท โครงการ ด้วยการ โปสเตอร์ เช่น ศิลปิน 1 ท่าน มียอดคนติดตาม 4 แสนคน มีคนกด like มากกว่า 1 หมื่นคน ซึ่งเท่ากับว่า มีคน รับรู้ ข้อมูลไปแล้ว 1 หมื่นคน เป็นต้น (ระยะเวลาจัดทำต่อเนื่อง)



ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างการโฆษณา

4.6 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1: แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
วิทยุ												
อินสตาแกรม												
โบชัวร์												
ป้ายข้างทาง												
เว็บไซต์												
เฟสบุค												
จัดกิจกรรม												



บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

โครงการ “Food Story” ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าขนาดเล็ก ทั้งการบริการและร้านค้าให้เช่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับที่ดิน ที่มีอยู่แล้วของบริษัท โดยทำการสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆขึ้นมาใหม่ โดยมีงบประมาณการลงทุนอยู่ที่ 19,475,00 บาท

5.1.1 ทุนจดทะเบียน

- ใช้ทุนจดทะเบียนเดิมที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด สามารถขออนุญาตประกอบ[ธุรกิจร้านค้าให้เช่า โดยมีผู้ก่อตั้ง 4 คน

5.1.2 ที่มาของเงินทุน

- มาจากการลงทุนด้วยเงินสดส่วนตัวของกรรมการทั้ง 4 คน จำนวน 20,000,000 บาท

5.2 งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุนสามารถแบ่งออกได้ เป็น 6 หมวด ดังนี้

5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน

5.2.2 งานก่อสร้างภายนอกอาคาร

5.2.3 งานตกแต่งภายในอาคาร

5.2.4 งานอุปกรณ์ไฟฟ้า

5.2.5 งานลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆ

5.2.6 ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดโครงการ

ตารางที่ 5.1 : ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน,งานก่อสร้างภายนอกอาคารและงานตกแต่งภายในอาคาร

หมวด	รายการ	สัญญางวด (บาท)	หน่วย	รวม (บาท)
1	ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน			
	ค่าออกแบบก่อสร้าง เขียนแบบ สักรวจพื้นที่	100,000	1	100,000
	เตรียมเครื่องจักรตอกเสาเข็ม สร้างแคมป์คนงาน ปรับพื้นที่	300,000	1	300,000
	รวม หมวดที่ 1			400,000
2	งานก่อสร้างภายนอกอาคาร			
	ค่าก่อสร้าง งานเสาเข็ม ทั้งหมดและงานเหล็กโครงสร้าง	14,000,000	1	14,000,000
	ติดต่อบานประตูไม้ทั้งหมด งานติดตั้งสุขภัณฑ์ทั้งหมด	1,000,000	1	1,000,000
	ค่าทำหลังคา	1,500,000	1	1,500,000
	งานติดตั้งแอร์และติดตั้งไฟฟ้า	600,000	1	600,000
	งานเบ็ดเตล็ดและเก็บงานทำความสะอาด	300,000	1	300,000
	รวม หมวดที่ 2			17,400,000
3	งานตกแต่งภายในอาคาร			
	ค่าตกแต่งชั้น 1 และชั้น 2	720,000	1	720,000
	ค่าตกแต่งร้านค้า	300,000	1	300,000
	ค่าตกแต่งบุทแลกบัตร์เงินสด ค่าโต๊ะและเก้าอี้	60,000	1	60,000
	ค่าชุดงาน ชาม และป้ายต่างๆ	40,000	1	40,000
	รวม หมวดที่ 3			1,120,000

ตารางที่ 5.2 : งานอุปกรณ์ไฟฟ้า,งานลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆและค่าใช้จ่ายก่อนเปิดโครงการ

4	งานอุปกรณ์ไฟฟ้า			
	โทรทัศน์ โทรศัพท์และระบบWifi internet	40,000	1	40,000
	ระบบวงจรปิด	50,000	1	50,000
	ระบบไฟสำรองฉุกเฉิน	70,000	1	70,000
	รวม หมวดที่ 4			160,000
5	งานลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆ			
	ระบบซอฟต์แวร์ ศูนย์อาหาร	50,000	1	50,000
	ค่าชุดแม่บ้านและฟอรั่มพนักงาน	1,000	9	9,000
	รวม หมวดที่ 5			59,000
6	ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดโครงการ			
	ค่าอบรมพนักงาน	2,000	8	16,000
	ค่าออกแบบเว็บไซต์	20,000	1	20,000
	งบการตลาด	250,000	1	250,000
	ค่าใช้จ่ายออกแบบโบรชัวร์และอื่นๆ	50,000	1	50,000
	รวม หมวดที่ 6			336,000
	รวมค่าใช้จ่าย หมวดที่ 1-6			19,475,000

5.3 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ตารางที่ 5.3 : ตารางค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ ในปีที่ 1 – 10

หมวดที่	รายการสินทรัพย์	ค่าเสื่อม ราคา (%)	มูลค่าสินทรัพย์	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
	ที่ดิน	-						
1	ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน	-						
2	อาคาร	5%	17,400,000	870,000	870,000	870,000	870,000	870,000
3	เฟอร์นิเจอร์	5%	1,120,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
4	สาธารณูปโภค	20%	160,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
5	อุปกรณ์ต่างๆ	20%	59,000	11,800	11,800	11,800	11,800	11,800
6	ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดโครงการ	-						
	รวมค่าเสื่อม		18,739,000	969,800	969,800	969,800	969,800	969,800
	ค่าเสื่อมราคาสะสม		-	969,800	1,939,600	2,909,400	3,879,200	4,849,000
	มูลค่าทางบัญชีคงเหลือ		18,739,000	17,769,200	16,799,400	15,829,600	14,859,800	13,890,000

หมวดที่	รายการสินทรัพย์	ค่าเสื่อม ราคา (%)	มูลค่าสินทรัพย์	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
	ที่ดิน	-						
1	ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน	-						
2	อาคาร	5%	17,400,000	870,000	870,000	870,000	870,000	870,000
3	เฟอร์นิเจอร์	5%	1,120,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
4	สาธารณูปโภค	20%	160,000					
5	อุปกรณ์ต่างๆ	20%	59,000					
6	ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดโครงการ	-						
	รวมค่าเสื่อม		18,739,000	926,000	926,000	926,000	926,000	926,000
	ค่าเสื่อมราคาสะสม		-	5,775,000	6,701,000	7,627,000	8,553,000	9,479,000
	มูลค่าทางบัญชีคงเหลือ		18,739,000	12,964,000	12,038,000	11,112,000	10,186,000	9,260,000

5.4 สมมติฐานอัตราการเช่าพื้นที่

ตารางที่ 5.4 : สมมติฐานอัตราการเช่าพื้นที่

เดือน	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
อัตราการเช่าพื้นที่	70%	80%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.5 ประมาณการรายได้

5.5.1 เป็นรายได้หลักที่มาจากการเช่าโดยมีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกัน

5.5.2 เป็นรายได้ที่มาจาก การเก็บค่าส่วนกลางร้านค้า

ตารางที่ 5.5 : ค่าเช่าร้านค้าและค่าส่วนกลาง ในแต่ละขนาด

รูปแบบห้องเช่า	จำนวน	ราคา	รายได้ / เดือน
ร้านค้า 3*3	10	25000	250,000.00
ร้านค้า 6*3	5	40000	200,000.00
ร้านค้า 15*6	2	80000	160,000.00
ร้านค้า 2*2	20	10000	200,000.00
รวม	37		810,000.00
อัตราค่าเช่าเฉลี่ย			21,892
	จำนวน	ราคา	รายได้ / เดือน
ค่าส่วนกลาง 6*3	5	10000	50,000.00
ค่าส่วนกลาง 3*3	10	15000	150,000.00
ค่าส่วนกลาง 15*6	2	10000	20,000.00
ค่าส่วนกลาง 2*2	20	2000	40,000.00

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการรายได้ ในปีที่ 1 – 10

รายละเอียด	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
จำนวนห้องสำหรับเช่า รวม	37	37	37	37	37
รายได้รวม ต่อ เดือน	810,000	826,200	842,724	859,578	876,770
อัตราค่าเช่าเฉลี่ย	21,892	22,330	22,776	23,232	23,696
ประมาณการการเช่าร้าน (Occupancy Rate)	70%	80%	80%	90%	100%
จำนวนห้องที่ให้เช่าได้	26	30	30	33	37
รวม รายได้ ต่อ เดือน	567,000	660,960	674,179	773,621	876,770
รวม รายได้ ต่อ ปี	6,804,000	7,931,520	8,090,150	9,283,448	10,521,241
ประมาณการรายได้ค่าส่วนกลาง					
ค่าส่วนกลาง					
ประมาณการการเช่าร้าน (Occupancy Rate)	70%	80%	80%	90%	100%
ค่าส่วนกลาง 6*3 จำนวน 5 ห้อง	35,000	40,000	40,000	45,000	50,000
ค่าส่วนกลาง 3*3 จำนวน 10 ห้อง	105,000	120,000	120,000	135,000	150,000
ค่าส่วนกลาง 15*6 จำนวน 2 ห้อง	14,000	16,000	16,000	18,000	20,000
ค่าส่วนกลาง 2*2 จำนวน 20 ห้อง	28,000	32,000	32,000	36,000	40,000
รวม รายได้ ต่อ เดือน	182,000	208,000	208,000	234,000	260,000
รวม รายได้ ต่อ ปี	2,184,000	2,496,000	2,496,000	2,808,000	3,120,000
รวมรายได้ทั้งหมด (บาท)	8,988,000	10,427,520	10,586,150	12,091,448	13,641,241
รายละเอียด	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
จำนวนห้องสำหรับเช่า รวม	37	37	37	37	37
รายได้รวม ต่อ เดือน	894,305	912,191	930,435	949,044	968,024
อัตราค่าเช่าเฉลี่ย	24,170	24,653	25,146	25,649	26,162
ประมาณการการเช่าร้าน (Occupancy Rate)	100%	100%	100%	100%	100%
จำนวนห้องที่ให้เช่าได้	37	37	37	37	37
รวม รายได้ ต่อ เดือน	894,290	912,176	930,419	949,028	968,008
รวม รายได้ ต่อ ปี	10,731,480	10,946,110	11,165,032	11,388,332	11,616,099
ประมาณการรายได้ค่าส่วนกลาง					
ค่าส่วนกลาง					
ประมาณการการเช่าร้าน (Occupancy Rate)	100%	100%	100%	100%	100%
ค่าส่วนกลาง 6*3 จำนวน 5 ห้อง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าส่วนกลาง 3*3 จำนวน 10 ห้อง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าส่วนกลาง 15*6 จำนวน 2 ห้อง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าส่วนกลาง 2*2 จำนวน 20 ห้อง	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวม รายได้ ต่อ เดือน	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
รวม รายได้ ต่อ ปี	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000
รวมรายได้ทั้งหมด (บาท)	13,851,480	14,066,110	14,285,032	14,508,332	14,736,099

5.6 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

5.6.1 ต้นทุนเงินเดือนพนักงานประจำ

ตารางที่ 5.7 : แสดงต้นทุนเงินเดือนพนักงานประจำ

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	รวม/เดือน	รวม/ปี
พนักงานประจำ				
ผู้จัดการ	1	25,000	25,000	300,000
แม่บ้าน	4	15,000	60,000	720,000
ช่างซ่อมบำรุง	1	12,000	12,000	144,000
เจ้าหน้าที่การตลาด/ธุรการ	1	15,000	15,000	180,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	4	15,000	60,000	720,000
พนักงานบัญชี	1	15,000	15,000	180,000
รวม	12		187,000	2,244,000

5.6.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

- ค่าพนักงานประจำ : ทำการเพิ่มเงินเดือน ปีละ 5%
- ค่าภาษีโรงเรือน : โดยคิดอัตรา 12.5 % ของรายได้
- ค่าไฟฟ้าประปา : เดือนละ 30,000 บาทต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายสำนักงาน : เดือนละ 7,500 บาทต่อเดือน
- ค่าเบี้ยประกันภัย : เดือนละ 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุนของปี 2559 – 2568

รายการ	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
รายได้:					
รวม รายได้ค่าเช่า ต่อ ปี	6,804,000	7,931,520	8,090,150	9,283,448	10,521,241
รวม รายได้ส่วนกลาง ต่อ ปี	2,184,000	2,496,000	2,496,000	2,808,000	3,120,000
รวมรายได้	8,988,000	10,427,520	10,586,150	12,091,448	13,641,241
หัก ต้นทุนขาย:					
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
ค่าพนักงานประจำ	2,244,000	2,311,320	2,380,660	2,452,079	2,525,642
ค่าภาษีโรงเรือน 12.5%	1,123,500	1,303,440	1,323,269	1,511,431	1,705,155
ค่าไฟฟ้าประจำ	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าเบี้ยประกันภัย	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,937,500	4,184,760	4,273,928	4,533,510	4,800,797
EBITDA	5,050,500	6,242,760	6,312,222	7,557,938	8,840,444
หัก ค่าเสื่อมราคา	969,800	969,800	969,800	969,800	969,800
EBIT	4,080,700	5,272,960	5,342,422	6,588,138	7,870,644
ภาษีจ่าย 20%	816,140	1,054,592	1,068,484	1,317,628	1,574,129
กำไรสุทธิ (Net Profit)	3,264,560	4,218,368	4,273,937	5,270,510	6,296,515
เงินปันผลจ่าย (ร้อยละ 20)	652,912	843,674	854,787	1,054,102	1,259,303
กำไรสุทธิปลายงวด	2,611,648	3,374,694	3,419,150	4,216,408	5,037,212
กำไรสะสม	2,611,648	5,986,342	9,405,492	13,621,900	18,659,113

ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุนของปี 2559 – 2568(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
รายได้:					
รวม รายได้ค่าเช่า ต่อ ปี	10,731,480	10,946,110	11,165,032	11,388,332	11,616,099
รวม รายได้ส่วนกลาง ต่อ ปี	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000
รวมรายได้	13,851,480	14,066,110	14,285,032	14,508,332	14,736,099
หัก ต้นทุนขาย:					
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
ค่าพนักงานประจำ	2,601,411.02	2,679,453.35	2,759,836.95	2,842,632.06	2,927,911.02
ค่าภาษีโรงเรือน 12.5%	1,731,435	1,758,264	1,785,629	1,813,542	1,842,012
ค่าไฟฟ้าประจำ	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าเบี้ยประกันภัย	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,902,846	5,007,717	5,115,466	5,226,174	5,339,923
EBITDA	8,948,634	9,058,393	9,169,566	9,282,159	9,396,176
หัก ค่าเสื่อมราคา	926,000	926,000	926,000	926,000	926,000
EBIT	8,022,634	8,132,393	8,243,566	8,356,159	8,470,176
ภาษีจ่าย 20%	1,604,527	1,626,479	1,648,713	1,671,232	1,694,035
กำไรสุทธิ (Net Profit)	6,418,107	6,505,914	6,594,853	6,684,927	6,776,141
เงินปันผลจ่าย (ร้อยละ 20)	1,283,621	1,301,183	1,318,971	1,336,985	1,355,228
กำไรสุทธิปลายงวด	5,134,486	5,204,731	5,275,882	5,347,942	5,420,912
กำไรสะสม	23,793,702	28,998,433	34,274,315	39,622,257	45,043,169

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบดุล

รายการ	ปีที่ 0 (2558)	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	- 19,503,800	- 15,922,352	- 11,577,858	- 7,188,908	- 2,002,700	- 4,004,312
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	- 19,503,800	- 15,922,352	- 11,577,858	- 7,188,908	- 2,002,700	- 4,004,312
สินทรัพย์ถาวร						
ที่ดิน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
สิ่งปลูกสร้าง งานระบบ การตกแต่ง	19,503,800	19,503,800	19,503,800	19,503,800	19,503,800	19,503,800
หัก ค่าเสื่อมสะสม	-	969,800	1,939,600	2,909,400	3,879,200	4,849,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	23,503,800	22,534,000	21,564,200	20,594,400	19,624,600	18,654,800
สินทรัพย์ทั้งสิ้น	4,000,000	6,611,648	9,986,342	13,405,492	17,621,900	14,650,488
หนี้สิน						
หนี้สิน(เงินกู้ระยะยาว)						
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
ส่วนของการร่วมทุน	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	2,611,648	5,986,342	9,405,492	13,621,900	18,659,112
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	6,611,648	9,986,342	13,405,492	17,621,900	22,659,112

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	10,064,902	16,195,739	22,397,729	28,671,781	35,018,806
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	10,064,902	16,195,739	22,397,729	28,671,781	35,018,806
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
สิ่งปลูกสร้าง งานระบบ การตกแต่ง	19,503,800	19,503,800	19,503,800	19,503,800	19,503,800
หัก ค่าเสื่อมสะสม	5,775,000	6,701,000	7,627,000	8,553,000	9,479,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	17,728,800	16,802,800	15,876,800	14,950,800	14,024,800
สินทรัพย์ทั้งสิ้น	27,793,702	32,998,539	38,274,529	43,622,581	49,043,606
หนี้สิน					
หนี้สิน(เงินกู้ระยะยาว)					-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
ส่วนของการร่วมทุน		-	-	-	-
กำไรสะสม	23,793,702	28,998,433	34,274,315	39,622,257	45,043,169
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	27,793,702	32,998,433	38,274,315	43,622,257	49,043,169

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0 (2558)	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
กระแสเงินสดรับ						
เงินสดจากแหล่งเงินทุน						
ทุนส่วนของเจ้าของ						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	5,050,500	6,242,760	6,312,222	7,557,937	8,840,444
รวมเงินสดรับ	-	5,050,500	6,242,760	6,312,222	7,557,937	8,840,444
กระแสเงินสดจ่าย						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	19,503,800	-	-	-	-	-
ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	816,140	1,054,592	1,068,484	1,317,627	1,574,129
เงินปันผลจ่าย	-	652,912	843,674	854,788	1,054,102	1,259,303
รวมเงินสดจ่าย	19,503,800	1,469,052	1,898,266	1,923,272	2,371,729	2,833,432
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับจากกิจกรรมจัดหาเงิน		-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	- 19,503,800	3,581,448	4,344,494	4,388,950	5,186,208	6,007,012
บวก เงินสดยกมา(ต้นงวด)	-	- 19,503,800	- 15,922,352	- 11,577,858	- 7,188,908	- 2,002,700
เงินสดคงเหลือยกไป	- 19,503,800	- 15,922,352	- 11,577,858	- 7,188,908	- 2,002,700	4,004,312

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
กระแสเงินสดรับ					
เงินสดจากแหล่งเงินทุน					
ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น					
กำไรจากการดำเนินงาน	8,948,634	9,058,393	9,169,566	9,282,159	9,396,176
รวมเงินสดรับ	8,948,634	9,058,393	9,169,566	9,282,159	9,396,176
กระแสเงินสดจ่าย					
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,604,527	1,626,479	1,648,713	1,671,232	1,694,035
เงินปันผลจ่าย	1,283,621	1,301,183	1,318,971	1,336,985	1,355,228
รวมเงินสดจ่าย	2,888,148	2,927,661	2,967,684	3,008,217	3,049,263
จากกิจกรรมจัดหาเงิน					
บวก ทุนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับจากกิจกรรมจัดหา	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	6,060,486	6,130,731	6,201,882	6,273,942	6,346,912
บวก เงินสดยกมา(ต้นงวด)	4,004,312	10,064,798	16,195,529	22,397,411	28,671,353
เงินสดคงเหลือยกไป	10,064,798	16,195,529	22,397,411	28,671,353	35,018,265

5.7 การวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทน

5.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 4 ปี 4 เดือน ในการคืนทุนทั้งหมด 20,000,000 บาท

ตารางที่ 5.11 : ระยะเวลาคืนทุน

	ปีที่ 0 (2558)	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
กระแสเงินสดสุทธิ ณ สิ้นปี	- 19,503,800	3,581,448	4,344,494	4,388,950	5,186,208	6,007,012
		- 15,922,352	- 11,577,858	- 7,188,908	- 2,002,700	

	ปีที่ 6 (2564)	ปีที่ 7 (2565)	ปีที่ 8 (2566)	ปีที่ 9 (2567)	ปีที่ 10 (2568)
กระแสเงินสดสุทธิ ณ สิ้นปี	6,060,486	6,130,731	6,201,882	6,273,942	6,346,912

5.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV) ใช้อัตราคิดลดที่ 2 % ซึ่ง โครงการนี้ มีค่าเท่ากับ 2,500,992

5.7.3 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) จากการคำนวณได้เท่ากับ 6% ตลอดอายุโครงการ 10 ปี

บทที่ 6

การบริหารความเสี่ยง (Risk management)

ความเสี่ยง (Risk) คือ การวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงาน ประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิค ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอน และความจำกัดของทรัพยากรของ บริษัท ผู้บริหารบริษัทจึงต้องจัดการความเสี่ยงของแต่ละโครงการ เพื่อให้ปัญหาของโครงการลดน้อยลง และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การจัดการความเสี่ยงหรือ การบริหารความเสี่ยง (Risk management) คือ การจัดการความเสี่ยง ทั้งในกระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ ประเมิน ดูแล ตรวจสอบ และควบคุมความเสี่ยง ที่สัมพันธ์กับ กิจกรรม หน้าที่และกระบวนการทำงาน เพื่อให้องค์กรลดความเสี่ยงจากความเสียหายมากที่สุด อันเนื่องมาจากภัยที่องค์กรต้องเผชิญในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเรียกว่า อุบัติภัย

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Social & Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสังคมเมืองในปัจจุบัน และอนาคต ขนาดของครอบครัวจะเล็กลง การเป็นครอบครัวเดี่ยวหรืออยู่คนเดียว จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงอาจมีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ต้องการที่จะประหยัดเงินและประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้มีความเสี่ยงจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยและผู้เข้าร้านค้าไม่สามารถทำกำไรได้และทำให้อยู่ไม่ได้

6.1.2 ต้นทุนต่างๆที่อาจมีการเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

6.1.3 การทำตลาดของคู่แข่งที่มีความน่าสนใจกว่าและมีเงินทุนในการทำตลาดที่มากกว่าของบริษัทคู่แข่ง อาจทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขายของบริษัท อีกทั้งคู่แข่งดึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าลดลง ยิ่งกรณีคู่แข่งเปิดใกล้ๆกับเรา ทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของลูกค้าที่อาจจะลดลงได้

6.1.4 การหาพันธมิตรร้านค้าที่จะมาเช่าพื้นที่ใน คอมมูนิตี้ มอลล์ นั้นก็เป็นปัญหาเหมือนกันว่าควรจะเลือกร้านค้าใด มาเช่าพื้นที่ใน คอมมูนิตี้ มอลล์ เพราะต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภคนั้นคือเป้าหมายของการหาพันธมิตร ร้านค้าขายปลีกและสินค้าแบรนด์ ต่างๆมาเช่าพื้นที่ใน คอมมูนิตี้ มอลล์ และถ้าหากถ้าเลือกไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการก็จะน้อย และถ้าผู้บริโภคหันไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อ คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นอย่างมากเพราะจะต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดแล้ว ยังทำให้เสียฐานผู้บริโภคเดิมต้องประสบปัญหาของการขาดทุนด้วย

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการตลาด

- โดยการสร้างทีมการบริหารจัดการเพื่อบริการลูกค้าตั้งแต่ ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายอย่างเป็นระบบ อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทจะมีฝ่ายการตลาดที่ดูแลทางด้านนี้โดยเฉพาะ
- เปิดช่องทางการตลาดและการขายใหม่ๆ ก็เป็นส่วนที่บริษัทฯสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E – Marketing), Social media เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น
- จัดทำระบบบริการจัดส่งอาหาร ให้ไปถึงตัวลูกค้า โดยจัดเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมกับระยะทางและเป็นอัตราลูกค้าที่รับได้
- ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภค และร้านค้ารวมไปถึงแบรนด์ต่างๆ ถ้าความน่าเชื่อถือมีน้อยหรือไม่ดีก็จะประสบปัญหาด้านผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในก็จะเกิดผลกระทบต่อการเข้าใช้บริการ และยังทำให้ร้านค้าขายปลีก และสินค้าแบรนด์ต่างๆ ไม่ไว้วางใจ ถ้าคอมมูนิตี้ มอลล์ มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้มีการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมากขึ้น และร้านค้าขายรวมถึงสินค้าแบรนด์ต่างๆต่างก็อยากเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย ซึ่งทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ สามารถคัดสรรร้านค้าปลีกและสินค้าแบรนด์ต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับคอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อจะสร้างจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ

6.2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.2.1 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมากขึ้น ในด้านต่างๆ อาจทำให้บุคลากรมีความจำเป็นต้องมีการเรียนรู้การใช้งานตลอดเวลา

6.2.2 บุคลากรที่อาจมีทักษะไม่เพียงพอจึงไม่ชำนาญการในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาด ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

6.2.3 เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น เช่น เพลิงไหม้ น้ำท่วม ภัยธรรมชาติอื่นๆ

6.2.4 ความล่าช้าในการจ่ายชำระค่าเช่า เพราะ บริษัทมีรายได้หลักมาจากค่าเช่า ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทได้

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

- เตรียม ซ่อม อบรม ให้ความรู้และวิธีการรับมือ กับสิ่งที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น
- มีการฝึกทักษะการปฏิบัติงานและการบริการของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทจะต้องติดตาม ดูแลการชำระเงินค่าและค่าบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

6.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

ธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ มีการแข่งขันที่สูง เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ละรายมีจุดความแตกต่างกันออกไป และก็นั่นที่จะทำกำไรให้สูงขึ้น แต่ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ลูกค้าที่จะมาเช่าร้านกับทางโครงการน้อยลง หรือเจ้าของร้านค้าที่มีชื่อเสียง ไม่สนใจที่จะเปิดสาขาใหม่กับทางโครงการ ทำให้แผนที่วางไว้ไม่เป็นไปตาม ทำให้เกิดความเสี่ยงปัญหาตามมา

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

บริษัทต้องพยายามรักษาแนวคิดและจุดแข็งที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ โดยถ้าร้านค้าดังที่ไม่สนใจร่วมโครงการ บริษัทต้องมุ่งเน้นไปยัง ร้านค้ารองลงมาที่อาจจะไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก ดังนั้น บริษัทต้องแสดงถึงจุดยืนและจุดแข็งที่มีต่อลูกค้าที่จะมาเช่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมาร่วมลงทุนกับทางโครงการ

บรรณานุกรม

เกริก บุญโยธิน. (2556) .อะไรคือก้าวต่อไปของธุรกิจ Shopping mall ,16 กุมภาพันธ์ 2556

Web site: <http://www.oknation.net/blog/kirk/2013/02/16/entry-12>

เดลินิวส์.(2557) .ตลาดคอมมูนิตี้มอลล์ยังฮอตข้ามปี ,12 ธันวาคม 2557

Web site: <http://www.dailynews.co.th/article/286963>

บทความ Community Mall. 2556

Web site: <http://communitymall.blogspot.com/?m=1>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)

Web site: <http://www.sme.go.th/Pages/welcome.aspx>

CPN, 28 พฤษภาคม 2554 .กลุ่มคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) และไลฟ์สไตล์มอลล์ (Lifestyle Mall)

Siam Future , ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวงมหาดไทย.2554 ,การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำคอมมูนิตี้มอลล์, Web site: <https://theretail.wordpress.com/>

Siam Future,2554.ปัจจัยความเสี่ยงในการทำธุรกิจ คอมมูนิตี้มอลล์

Siam Future Development .แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในอนาคต, 28 พฤษภาคม 2554

Web site: <https://theretail.wordpress.com/2011/05/28>

ThaiFranchiseCenter , 11 มกราคม 2556 .นิยามของ คอมมูนิตี้ มอลล์หรือ ศูนย์การค้าชุมชน

Web site: <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=580>