

Newsletter

Vol.1 No.2 May 2005

สารจากบรรณาธิการ ฉบับที่ 2

ได้มาถึงมือท่านแล้ว ต้อนรับฤดูร้อนของปี 2005
อาจารย์ขอใช้โอกาสนี้สวัสดีปีใหม่อย่างไทยกับทุกท่าน
ไม่ว่าจะเป็นคณาจารย์ นักศึกษาเก่าหรือปัจจุบัน และ
เพื่อเป็นการต้อนรับลมร้อน ในส่วนของสารวิชาการ
เราได้นำเนื้อหาสาระของนักศึกษา MRE#3 ที่ใช้สอบ
Comprehensive มาให้ท่านได้อ่านเรื่อยๆ จากห้องสอบ
ซึ่งนอกจากจะเป็นความภูมิใจของนักศึกษาแล้ว ยังเป็น
ความภูมิใจของโครงการฯ อีกด้วย อาจารย์คิดว่า
ถ้าหากมีเวทีให้นักศึกษาประกวดก็คงจะดี เพราะฝีมือ
เรานับดีไม่แพ้ใคร น่าเสียดายที่ไม่ใช่เวที แต่หากชมรม
ศิษย์เก่าจะรับเป็นเจ้าภาพจัดเวทีประกวดร่วมกับ
โครงการก็อย่าเกรงใจอาจารย์นะ ยินดีเสมอ สุดท้าย
ขอให้ Enjoy Reading และอย่าลืมแวะมาบ้านนะจ๊ะ

สวัสดิ์สงกรานต์ 2005

อาจารย์จิตตาภรณ์ ศรีบุญจิตต์

รองผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ฝ่ายวิชาการ

การนำแนวคิด TIMES MODEL มาใช้บริหาร Shopping Center กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา (Central City Bangna)

โดย นางสาวเสาวณีย์ อุทัยเลิศ

นักศึกษา MRE#3 ผลงานการสอบประมวลผล

Introduction

การบริหารศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้จัดการหรือผู้บริหารของศูนย์การค้า ควรใส่ใจ คือ การพาเดินได้ให้กับศูนย์การค้า ให้ได้มากที่สุดนั่นหมายถึง การคิดหาวิธีเพื่อให้ผู้เช่า/ร้านค้า มีรายได้มากที่สุด ในสมัยก่อนศูนย์การค้าอาจสนใจเฉพาะพาเดินให้ลูกค้าสะดวกให้มากที่สุด แต่ในสมัยนี้คำว่าสะดวกนั้นไม่ได้หมายความว่าอยู่ใกล้อย่างเดียว หากแต่รวมถึงการที่เมื่อลูกค้าไปถึงแล้ว

- จะต้องไม่จอดรถ
- จะต้องไม่ชักช้า เสียเวลาในการซื้อของ
- จะต้องไม่ของถูกลูกค้าต้องการ

การซื้อของในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้คนมาเดินในศูนย์การค้าว่าจะเดินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการจราจรที่ผ่านศูนย์การค้านั้น ๆ มีจำนวนมากหรือน้อย, การเข้าถึงร้านค้า (Accessibility) ง่ายหรือยาก นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Jane Gould, Thomas F. Golob and Patrick Barwise ได้แสดงว่า กิจกรรมการซื้อของจัดเป็นสาเหตุหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยทีเดียว ได้มีนิตยสาร Activity Analysis Model มาใช้เพื่อต้องการหาว่าสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางในแต่ละช่องทาง ได้อย่างไร

Thesis

การศึกษาแบบการบริหารศูนย์การค้า โดยใช้ TIMES MODEL เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์กรณีศึกษา เป็นศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เพื่อต้องการศึกษาลักษณะการบริหารศูนย์การค้า และนำไปสู่การนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Body

จากการศึกษาทางวิจัย แสดงผลว่าคนนั้นมีพฤติกรรมการซื้อของ โดยไม่เหมือนในอดีตต่อไปนี้

1. เวลาที่มีสำหรับซื้อของ
2. ความรู้เรื่องเวลาการซื้อของแต่ละวัน
3. ชีตจำกัดของงบประมาณ (งบประมาณการใช้จ่ายเงิน)
4. การยอมรับแรงจูงใจหรือสิ่งใดในกาซื้อของ

ลูกค้ารู้สึกเวลาเป็นของมีค่า จึงต้องการความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ความใกล้บ้าน จอดรถหน้าร้าน ระหว่างทางใกล้บ้าน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการเดิน

ศูนย์การค้า¹ จากเรื่องช่วงเวลาสำหรับการซื้อของของลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นก่อนเดินศูนย์การค้าลูกค้าต้องรู้ข้อมูล เกี่ยวกับศูนย์การค้าที่ประสงค์จะไปเดินก่อน นอกจากนี้ลูกค้าคาดหวังว่าเมื่อไปเดินซื้อของที่ศูนย์การค้าแล้วต้องได้สินค้าตามที่ต้องการได้ง่ายที่สุดและเร็วที่สุดอีกที่สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย² ประเด็นนี้ทำให้สามารถบอกได้ว่าการจัดร้านค้าภายในศูนย์การค้านั้น สินค้าประเภทเดียวกันหรือมีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันควรตั้งร้านอยู่ในโซนเดียวกันเพื่อความสะดวกและไม่ทำให้เสียเวลาในการเดินหรือซื้อของของลูกค้า

นอกจากนี้ลูกค้ารู้สึกว่าการไปเดินศูนย์การค้าเป็นกิจกรรมที่สนุก แม้ว่าเมื่อไปแล้วจะไม่ซื้อของก็ตาม³ ดังนั้นศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องพยายามจัดกิจกรรมการบันเทิงต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนานในศูนย์การค้าต่อแม้ว่าจะซื้อของหรือไม่ต้องการการเร่งด่วน

จากการศึกษาพฤติกรรมข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้มีการนำ TIMES MODEL มาใช้บริหารศูนย์การค้า ซึ่ง Carol Felker Kaufman และ Paul M.Lane ได้เสนอ TIMES MODEL เพื่อใช้บริหารศูนย์การค้าใช้สำหรับวางแผนในการจัดการบริหารการจัดการ ว่าควรคำนึงถึง 5 ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้

- 1) Time คือ ปัจจัยด้านเวลา ได้แก่ เวลาที่ผู้เดินศูนย์การค้ามีสำหรับการเดินซื้อของซึ่งหมายถึงความถี่ของเวลาในแต่ละวันของลูกค้าที่ด้วยเวลาที่เสียไปกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่นการทักทายลูกค้า, กิจกรรมครอบครัว, กิจกรรมกีฬา, งานอดิเรกต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการบริหารด้านเวลาของศูนย์การค้า จึงได้แก่
- 2) Information คือ ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลและการที่ศูนย์การค้าใช้สื่อสาร และแจ้งข้อมูลให้ผู้เดินศูนย์การค้าทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ
- 3) Money คือ ปัจจัยด้านงบประมาณการซื้อของก่อนการเดินศูนย์การค้า โดยทั่วไปจะหมายถึงแหล่งเงินได้รวมของผู้เดินศูนย์ (และครอบครัว) ที่มีศักยภาพค่าใช้จ่ายเป็นต่าง ๆ ประจําเดือน เช่นค่าใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย/ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนที่เหลือจะเป็นงบประมาณที่ผู้เดินศูนย์สามารถใช้จ่ายซื้อของได้
- 4) Energy คือ ปัจจัยด้านความเพียงพอของพลังงาน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่ผู้เดินศูนย์การค้าใช้สำหรับการซื้อของในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นการเดินศูนย์การค้าคนเดียว หรือพาครอบครัวประกอบกัน
- 5) Space คือ ปัจจัยด้านระยะทาง เป็นการคำนึงว่าการเดินทางระหว่างศูนย์การค้ากับที่อยู่อาศัยของผู้เดินศูนย์การค้าว่าใกล้หรือไกล และสะดวกมากน้อยเพียงใด

¹ Jane Gould, Thomas F. Golob and Patrick Barwise, Why do people drive to shop, Institute of Transportation studies University of California, Irvine Irvine.

² Carol Felker Kaufman and Paul M.Lane, A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules, Journal of consumer marketing Vol.13 NO.1, 1996, pp.4-25.

³ Paul G. Fetscher, CCIM, CLS, president of Great American Brokerage I Long Beach, N.Y.

⁴ African-American Opinions on Shopping, Drug Store News, October 10, 1994.

⁵ Ruby Roy Dholakia, Going shopping: Key determinants of shopping behavior and motivations, International Journal of Retail and Distribution Management, Volume 27 No.4, 1999, pp.154-155.

⁶ African-American Opinions on Shopping, Drug Store News, October 10, 1994.



ลักษณะการจัดร้านค้าภายในศูนย์การค้า Central City Bangna บิดังนี้

- ชั้นใต้ดิน** เป็น Super Market และร้านอาหาร
- ชั้นที่ 1** ประกอบด้วยร้านอาหาร และ เสื้อผ้าลำลอง
- ชั้นที่ 2** ประกอบด้วยร้านอาหารและเสื้อผ้า Fashion ยี่ห้อ Brandname
- ชั้นที่ 3** ประกอบด้วยร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ค, ASIA Book, บริการเงินด่วน, ร้านขายยา, ร้านเสริมสวยซาลอนร้านแว่นตา, คลินิกเสริมความงามและลดความอ้วนที่มีชื่อเสียง เช่น นิติพล คลินิก, ราเชอรี่โพลีคลินิก, มารี พราน, Body Shape, ร้านสปา นวดเท้า เป็นต้น
- ชั้นที่ 4** ประกอบด้วยร้านค้ารับซื้อของแบบขายใน, ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขก ชุดเครื่องครัว, เครื่องประดับตกแต่งภายในบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องเสียง เตารีด ตู้เย็น เตาแก๊ส ซึ่งล้วนเป็นสินค้ามีชื่อและมีคุณภาพดีทั้งนั้น เช่น SB Furniture, INDEX Furniture, ARTDEC, SIAM Wood Furniture, Lucky Frame, Electrolux, Konzept และมีโซน IT City ร่วมด้วย
- ชั้นที่ 5** ประกอบด้วยร้านค้าประเภทร้านขายเครื่องนอน ของ INDEX, ร้านหนังสือ คลินิกเสริมความงาม, ศูนย์ทันตกรรม, ร้านขายยา, ร้านทำผม, ร้านขายเครื่องเสียง, ร้านโทรศัพท์มือถือ J-MART, Telewiz นอกจากนี้ยังมีโซน E-Life ซึ่งเป็นพาหนะแล่นรวมสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ, CD, Cd Player, Game, Karaoke ร่วมอยู่ด้วย ในส่วนของ Central เอง จะขายสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า, ประปา, อุปกรณ์ห้องน้ำ, เครื่องเสียง, คอมพิวเตอร์, Notebook, หลอดไฟ โคมไฟประดับบ้าน, อุปกรณ์จัดสวน, เครื่องนอน, กระเบื้องปูพื้น, เครื่องสุขภัณฑ์ต่าง ๆ, อุปกรณ์รถยนต์, เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
- ชั้นที่ 6** ประกอบด้วย Entertainment ต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่น, โรงหนัง Major Cineplex, Karaoke Zone, Game Zone, ร้านขนมที่มีชื่อ เช่น กาโต้, Tengoku, ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านแมงป่อง, ร้าน Gift Shop, สานน้ำลิโอแลนด์ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าในพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้เพื่อเป็นลานสำหรับทำกิจกรรมของห้าง และกิจกรรมของ Tenant ต่าง ๆ
- ชั้นที่ 7** ซึ่งเป็นชั้นที่ทางห้างพร้อมขึ้นมาเป็น Sky Walk เป็น Food Court เพื่อรองรับลูกค้าที่มาดูหนัง หรือมาร่วมทำกิจกรรมของศูนย์การค้าบริเวณชั้น 6 เช่น การประกวดออกแบบเสื้อผ้า, การแข่งขันแร็กบี้

ลักษณะการบริหารศูนย์การค้าโดย TIMES Model วิเคราะห์

ลักษณะการบริหารเรื่อง Time มีดังต่อไปนี้

- 1 การวางผังของร้านค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เอื้ออำนวยต่อการบริหารเวลาในการ shopping ของผู้เดินศูนย์การค้าเนื่องจากภายในศูนย์การค้ามีลักษณะไม่ซับซ้อน มีการจัดแบ่ง โซนอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น พื้นที่บริเวณปากทางประตูเข้า-ออกชั้น 1-3 จะเป็นร้านอาหารทั้งนี้ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งในวันปกติช่วงพักกลางวันจะเข้ามาทานข้าวซึ่ง บุคคลเหล่านี้มีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงจัดให้อาหารอยู่ใกล้ทางเข้าออกเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า
- 2 สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ผู้เดินศูนย์การค้าสามารถซื้อของได้ครบตามความต้องการ นั้น ๆ เพียงศูนย์การค้าเดียว ทำให้ประหยัดเวลาไม่ต้องไปซื้อที่ศูนย์การค้าอื่น ทั้งนี้โดยเฉลี่ยในทุก ๆ ปีศูนย์การค้าจะมีการจัดทำแบบแสดงตามแจกตามผู้มาเดินซื้อของ เพื่อสอบถามสินค้าที่ต้องการให้มีเพิ่มเข้ามาด้วย
- 3 การบริหารเวลา ของศูนย์การค้าชั้น ๆ เหมาะสมกับตารางเวลาของผู้เดินศูนย์ที่ใช้สำหรับการซื้อของ เช่น ถ้าเป็นในช่วงปิดเทอม จะจัดให้มีการรวมสินค้าวันเด็ก ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการให้มากเป็นครอบครัว หรือ ถ้าเป็นช่วงปีใหม่ก็จะจัด Promotion ประจำปี, Sale ของ Brand Name ครัวยิ่งใหญ่เพื่อดึงดูดคนเข้ามาเดินในศูนย์การค้า และเปิดศูนย์การค้าช่วงปิดภาคเรียน ปิดเทอมขึ้น เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มคนทำงานที่มีกำลังมากขึ้น หรือ ดึก เป็นต้น
- 4 เวลาเปิด - ปิด ของศูนย์การค้า นั้น ๆ เหมาะกับเวลาที่ผู้เดินศูนย์ใช้สำหรับการเดินซื้อของ โดยเวลาเปิด - ปิดของศูนย์การค้ามีดังนี้

วัน จันทร์ - พฤหัสบดี เวลาเปิด - ปิด 10.30 - 21.00 น.

วันศุกร์ เวลาเปิด - ปิด 10.30 - 22.00 น.

วันเสาร์ - วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาเปิด - ปิด 10.00 - 22.00 น.

วันอาทิตย์ เวลาเปิด - ปิด 10.00 - 21.30 น.

การบริหารเรื่องเวลาเปิด - ปิด ศูนย์การค้า มีความเหมาะสมเนื่องจากสังเกตได้ว่าถ้าเป็นวันศุกร์เป็นวันสุดท้ายที่เดินจะมีคนเดินซื้อของมากกว่าวันจันทร์ - วันพฤหัสบดี ดังนั้นศูนย์การค้าจึงมีการขยายเวลาเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และในวันเสาร์ - วันหยุดนักขัตฤกษ์เป็นวันหยุด ดังนั้นจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อของมากกว่าวันปกติ เนื่องจากส่วนมากวันเสาร์ - วันวันชัตฤกษ์จะมีมากเป็นครอบครัว ดังนั้นศูนย์การค้าจะเปิดเร็วกว่าวันปกติ และปิดช้ากว่าวันปกติ เพื่อรองรับลูกค้าที่มากขึ้น

ลักษณะการบริหาร Information บิดังต่อไปนี้

- 1 ข้อมูลเวลาเปิด - ปิดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีการแสดงบนไวร์เฉพาะประตูเข้าออกของห้าง แต่เวลาเปิด - ปิด ร้านค้าย่อยในศูนย์ไม่มีการแสดงไว้บริเวณร้านค้า

- ข้อมูลแสดงช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้เดินศูนย์การค้าสามารถเข้าถึงศูนย์การค้าได้ง่ายไม่เหมาะสม เนื่องจากภายในเซ็นทรัล บางสาขา ไม่มีการจัดทำแผนผังแสดง ดังนั้นผู้ที่มาเดินซื้อของ จะไม่ทราบถึงผังภายใน ศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าย่อยอะไรบ้าง ท้องน้อยอยู่ที่ใด หรือมีทางเข้าออก หรือ ทางขึ้น - ลง บริเวณใดบ้าง ทำให้ผู้มาเดินในศูนย์การค้าสามารถวางแผนหรือบริหารเวลา เพื่อประหยัดเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ยาก
- มีการแจ้ง และ จัดส่งข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของห้าง ให้แก่ ลูกค้า ทั้งที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของห้าง และ ลูกค้าทั่วไป ด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น
 - มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าออนไลน์ OCSD ลูกค้าสามารถโทรไปถามรายละเอียดการจัดกิจกรรมในเดือนต่าง ๆ และ การจัดการส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ ทางได้
 - แจ้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับห้าง ทาง website
 - แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางจดหมาย แก่สมาชิก
 - แจ้งข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ และ วิทยุ
 - แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางด่วน
- ไม่มีการติดป้ายว่าแต่ละชั้นประกอบด้วยร้านค้าอะไรบ้าง
- มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ Event ประจำเดือนนั้น ๆ ที่ห้างจะจัดขึ้นบริเวณปากทางขึ้นลิฟต์, บันไดเลื่อนตามชั้นต่าง ๆ
- ตรวจประตูลิฟต์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังศูนย์การค้า ติดป้ายบอกวอร์ชิ่ง 4 คือ IT Zone และ ชั้น คือ E-Life Zone เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มื่อซื้อของประเภทนี้โดยเฉพาะ สามารถขึ้นลิฟต์ที่ตรงชั้นไปยังชั้นนั้น ๆ ได้ทันที ทำให้ประหยัดเวลาได้ด้วย

ลักษณะ-ทริบิวต์ Money มิดิต่อปปี

- มีการวางจำหน่ายสินค้าเกือบครบทุกชนิดและ ใช้ป้ายราคากำหนดราคาสินค้าแน่นอน สินค้าของห้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าภายในศูนย์เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ระดับราคาของผู้เดินศูนย์การค้าสามารถจ่ายได้โดยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าใด ๆ รวมกับห้างอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างจนทำให้ลูกค้าหันไปซื้อของที่อื่นแทน
- เมื่อเทียบกับราคาสินค้าภายในศูนย์การค้าซิกอนสแควร์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใกล้เคียงกับเซ็นทรัลที่สุดแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างที่สำคัญ (สินค้า Brand Name) แต่ถ้าเป็นเบสิค บางสาขา ซึ่งอยู่ใกล้ห้างอื่นนั้น ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ เนื่องจากที่ประเภทสินค้า ระดับคุณภาพของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่างกัน
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จัดฤดูกาลลดราคาสินค้าในช่วงต่าง ๆ เช่น มีการเปิดรับสมัครสมาชิก Central Card ทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งจัดว่าศูนย์การค้าค่านี้ถึงความสามารถ หรือ กำลังการขยายตัวของลูกค้า

ทริบิวต์ Energy

- การจัดผังพื้นที่ ในศูนย์การค้าในแต่ละชั้นแตกต่างกัน การวางแผนการเดินทางเป็นเส้นทางต่อเนื่อง ไม่เหนื่อย เนื่องจากไม่มีทางซับซ้อนยาวไปวนมา ป้ายร้านค้าอยู่ชัดเจน ผู้เดินศูนย์การค้าสามารถเข้าหาการวางผังร้านค้าได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น

- จากการสังเกตลักษณะการจัดวางร้านค้าภายในศูนย์การค้า หากผู้เช่าเป็นพวกร้านอาหาร ร้านจะอยู่บริเวณปากทางเข้า - ออกบริเวณที่จอดรถในชั้นที่ 1-3 เนื่องจากบริเวณนี้ในช่วงกลางวัน จะมีพนักงานบริษัทต่าง ๆ ขับรถมากเป็นจำนวนมากและกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีเวลาพักทานอาหารจากที่เพียง 1 ชั่วโมงดังนั้นเพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา และประหยัดพลังงานในการเดินร้านอาหารเหล่านี้จึงตั้งอยู่บริเวณทางออกชั้น 1-3 เพื่อความรวดเร็ว
- สินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ จะถูกวางไว้ชั้น 4 ซึ่งเป็นโซนร้านค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งภายในบ้าน เครื่องครัว
- การวางแผนการเดินทางเป็นเส้นทางต่อเนื่องไม่ ต้องเดินวกกลับไม่มากจนกว่าจะได้สินค้าครบตามที่ต้องการ
- จัดให้มีเก้าอี้พักตามชั้นต่าง ๆ
- มีลิฟท์ และ บันไดเลื่อนที่เพียงพอ เหมาะสมกับขนาดของห้าง และ จำนวนคน โดยจัดให้มี ลิฟท์และ บันไดเลื่อน ตามจุดต่าง ๆ ดังนี้
 - บริเวณทางเข้าด้านหน้าศูนย์การค้าจัดให้มีลิฟท์และบันไดเลื่อน
 - บริเวณกลางห้างมีบันไดเลื่อนเพียงอย่างเดียว
 - บริเวณด้านหลังห้าง ซึ่งติดกับทางเข้า - ออกที่จอดรถมีบันไดเลื่อน และ ลิฟท์ เพื่อรองรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เมื่อเดินเข้ามาสามารถใช้ลิฟท์และบันไดเลื่อนได้เลย ทำให้ไม่ต้องเดินไกล ไม่สูญเสียพลังงานมาก

นอกจากนี้บริเวณชั้น 5 ซึ่งเป็นโซน E-Life เป็นโซนสินค้า IT เช่น Computer กล้องถ่ายรูป เกมส์ เครื่องเสียง เป็นต้น เพื่อขึ้นไปยัง บันไดเลื่อนเพิ่มอีก 2 จุด คือบริเวณตรงกลางห้างและด้านหลังห้างตรงทางประตูเข้า - ออกที่จอดรถ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึง ห้างมากขึ้น เนื่องจากชั้น 6 เป็นชั้นที่มีลูกค้าเข้าชื้อเยอะเนื่องจากมีโรงหนัง Major Cineplex เกมส์ หรือ การบันเทิง (Entertainment) ต่าง ๆ และสามารถขึ้นไปถึงชั้น 7 ซึ่งเป็นชั้นลอยฟ้า (Sky walk) มี Food Court ชาบูไทย เป็นตัวดึงดูดลูกค้า จากที่กล่าวข้างต้น จัดว่าเป็นการบริหาร Energy ในทางหนึ่งทำให้ลูกค้าไม่เหนื่อย

ลักษณะ-ทริบิวต์ Space มิดิต่อปปี

- มีการจัดทำทางสรรพสินค้าออนไลน์ขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าที่พอใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- การเข้าถึงศูนย์การค้าทำได้ง่าย ทั้งการโดยสารรถยนต์ เช่น รถตู้ และการโดยสารระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ มีเป็นจำนวนมาก
- การเดินทางไปยังศูนย์การค้าที่เป็นคู่แข่ง ในพื้นที่ มีเพียง ซิกอนสแควร์เท่านั้นที่ถือว่าเป็นคู่แข่ง การเดินทางสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากต้องอยู่บนถนนศรีนครินทร์ นอกจากนี้มีรถเมล์ที่ขึ้นจากเซ็นทรัลบางนาไปยัง ซิกอนสแควร์มีจำนวนน้อยมาก คือมีเพียง 2 สาย คือ 132 และ 207 และถ้าหากเป็นรถตู้ ลูกค้าต้องเสียเวลาในการรอให้รถเต็มก่อน จึงออกเดินทางได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการไปศูนย์การค้าคู่แข่ง
- มีการสร้างสะพานกับเขตที่อยู่อาศัยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ไม่ลำบากในการกลับรถ เนื่องจากถนนบางนา - ตราดเป็นถนนเลนใหญ่กลับรถได้ลำบาก

หลังจากวิเคราะห์การบริหารศูนย์การค้าของเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
โดยใช้ TIMES MODEL พบปัญหาที่ควรแก้ไข ดังนี้

ปัญหาที่พบ	แนวทางในการแก้ไขที่นำเสนอ
1. ศูนย์การค้าแสดงเวลา เปิด - ปิด การทำงาน เพียงจุดเดียว คือ ตามประตูทางเข้าศูนย์การค้าด้านหน้า และ ประตูด้านติดกับจอดรถ ซึ่งไม่เพียงพอเนื่องจากเวลาลูกค้าเข้าห้างจะไม่ค่อยสนใจอะไรตรงปากทางเข้า เนื่องจากเวลามาถึงห้างต่างคนต่างต้องการมุ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ	1. ควรมีการป้ายบอกเวลาเปิดปิดของศูนย์การค้า ภายในศูนย์การค้าด้วย เช่น บริเวณพื้นทางเดิน, บริเวณประตูเข้า-ออกของลิฟต์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการเดินซื้อของเพื่อประหยัดเวลา
2. ศูนย์การค้าแจ้งเวลาเปิดปิดที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เช่น เวลาเปิดของศูนย์การค้าคือ 21.30 น. แต่ส่วนมากลูกค้าไม่เข้าใจว่า 21.30 น. คือเวลาที่ควรออกจากห้างฯ แทนที่ หรือ เป็นเวลาที่ห้างฯ ปิดหมดแล้ว ดังนั้นต้องออกก่อน 21.30 น. และไม่มีการแสดงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าย่อยภายในห้าง	2. ควรมีการป้ายบอกเวลาปิดรับชำระเงินของเคาน์เตอร์ ชำระเงิน ในร้านค้าย่อยทุกร้านภายในศูนย์การค้า และ ก่อนเปิดร้านประมาณ 1 ชั่วโมง ควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบอีกครั้งว่าเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าปิดรับชำระ เงินเวลา 21.30 น. หากเกินเวลานี้จะไม่รับชำระเงิน
3. ในส่วนของ Market Place ที่เป็น Super Market นั้น มีช่องทางพิเศษ คือช่องทางชื้อน้อยชิ้น(1-5ชิ้น)ไม่เพียงพอ เนื่องจากมีเพียง 1 ช่อง จากช่องทางทั้งหมด 20 ช่อง ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม เนื่องจาก Market Place ส่วนมากจะมีคนชื้อน้อยชิ้น หากชื้อเป็นจำนวนมากจะไปชื้อที่บิ๊กซี ซึ่งตั้งอยู่ด้านข้างเซ็นทรัล บางนา	3. ควรเปลี่ยนสัดส่วนช่องทางพิเศษ โดย ช่องเก็บเงิน สำหรับ สินค้ามากประมาณ 14-15 ช่อง และ ช่องพิเศษให้มี ประมาณ 5-6 ช่อง เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาชื้อของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีจำนวนมาก
4. ทางออกจากบริเวณจอดรถ-ฝากของ Market Place คับแคว้นเกินไป นอกจากนี้ยังมาดตะกั่วตรงชั้น วางไว้ด้านหน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งให้คัป แคมมากขึ้น ดังนั้นช่วง Peak Time เช่น ช่วงเย็น ช่วง Summer มีคนแคว้นเข้ามามาก คนที่ต้องมาฝาก ของ ฝากกระเป๋าเป็นจำนวนมาก มักยืนรอที่ฝาก ทางเป็นจำนวนมากทำให้ ลูกค้าคนอื่นเข้า - ออกได้ลำบาก แนวทางในการแก้ไขที่นำเสนอ	4. ควรจัดพื้นที่ใหม่ โดยย้ายตะกร้ารถขึ้นซึ่งปกติเก็บไว้ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ รับฝากของฝากทางเข้า - ออก ของMarket Place มาไว้ฝั่งซ้ายแทนเนื่องจากเป็นพื้นที่ว่าง เพียงแต่มีการกั้นไม่ให้ตั้งอยู่ ก็ให้ย้ายกระถางต้นไม้ออกไป เพื่อนำรถเข็นมาจอดเก็บไว้บริเวณนี้แทนจะช่วยให้ทางเข้าออก หน้าเคาน์เตอร์รับฝากของมีบริเวณกว้างมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้า - ออกสะดวก และลดพื้นที่เคาน์เตอร์รับฝากของ โดยเปลี่ยนขนาดให้สูงขึ้นจากเดิม 5 ชั้น เปลี่ยนเป็น 7-8 ชั้น เพื่อไม่ให้รบกวนพื้นที่มากไปจนทำให้พื้นที่จุดรับฝาก ของนั้นลดลงจาก 80.7 ตร.ฟ. เหลือ ประมาณ 65.25 ตร.ฟ.
5. จุดนั่งพักน้อย การจัดที่นั่งเพื่อให้ลูกค้าได้นั่งพักผ่อนคลายความเหนื่อย การเดินซื้อของนั้นยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะบริเวณชั้น Ground นั้น มีจุดให้นั่งพักเพียงนิดเดียวคือบริเวณที่นั่งรอบลิฟท์ พบว่าผู้มาเดินชื้อหาที่นั่งตามร้านอาหาร Fast Food ขึ้นล่าง เช่น แม็คโดนัลด์ ดังนั้นตามร้านอาหาร อิงเป็นช่วงปิดเทอม หรือช่วงเย็นจะมีคนเยอะมาก จนที่นั่งไม่เพียงพอ จุดนี้ทำให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความพอใจจากการ shopping ในศูนย์การค้า	5. มีการเพิ่มจุดนั่งพัก หรือ เพิ่มเก้าอี้มากขึ้นตาม ทางเดินในแต่ละชั้น โดยเฉพาะชั้น Ground เป็นชั้นที่ จำเป็นต้องเพิ่มเก้าอี้ และ จุดนั่งพักเป็นอย่างมาก โดยชั้น Ground ควรเพิ่มเก้าอี้ยาวสำหรับนั่งพัก บริเวณ ปากทางเข้าประตูเข้าออกทั้ง 3 จุด ๆ ละประมาณ 6 ตัว เพื่อรองรับลูกค้าที่มานั่งรอเพื่อน ๆ บริเวณลาน นอกประตูลง 2 อีกจุด ๆ ละ 3 ตัว ส่วนชั้น 2-5 จุดเดิมจะมี เก้าอี้อยู่ประมาณชั้นละ 8 ตัว (2 ผัง ๆ ละ 4 ตัว) ควรเพิ่ม เก้าอี้ชั้น 2 และ ชั้น 5 เป็น ผังละ 6 ตัว เนื่องจาก 2 ชั้นนี้มี ลูกค้าเข้ามาเดิน ยอเย ส่วนชั้น 3 และ ชั้น 4 ไม่ต้องเพิ่ม เก้าอี้ เนื่องจากเป็น ชั้นที่มีคนเดินน้อย
6. การเข้าถึงโซนที่เป็นพื้นที่และร้านค้าของ Central เองไม่สะดวก เนื่องจากไม่มี Lift ที่เข้าถึงโดยตรง มีเพียงบันไดเลื่อน ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวก ไม่ประหยัดเวลา และสูญเสียพลังงานในการเดิน	6. ควรมีการจัดท่าแบบสตามถึงความสะดวกสบายใน ส่วนที่ก่อนว่ามีความสะดวกสบายในการเข้าถึงหรือไม่ หากต้องการก็ควรจัดให้มีลิฟต์เพิ่ม 1 ตัวเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และ ไม่เหนื่อยแต่ทั้งนี้ควรคำนึงด้วยว่าหากทำแล้วจะคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่
7. ห้องน้ำน้อยเกินไป โดยในแต่ละชั้นมีเพียง 2 จุด เท่านั้น คือบริเวณต้นทางเข้า-ออก ทางด้านหน้าและทางด้านหลัง (คือบริเวณ ทางเข้าออกลานจอดรถ) ของศูนย์การค้า	7. ควรมีการเพิ่มห้องน้ำในชั้นที่มีคนเดินมาก โดยเฉพาะชั้น 1 ชั้น 2 และชั้น 5 เนื่องจากมีคนใช้ ห้องน้ำมากดังนั้นควร เพิ่มห้องน้ำในส่วนที่เป็นพื้นที่ของ Central อีก 1 จุด เนื่องจากเดิมพื้นที่ส่วนนี้เคยไม่มีห้องน้ำเลย และพื้นที่ส่วนนี้ มีพื้นที่ว่างพอที่จะยกขึ้นไว้ให้เป็นห้องน้ำ (พื้นที่ด้านนอกไม่มี พื้นที่ว่างพอที่จะใช้เพิ่มห้องน้ำ)

Conclusion

จากการวิเคราะห์โดยใช้ TIMES Model ข้างต้น ทำให้สามารถทราบจุดข้อบกพร่องที่ควรแก้ไขของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา ได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือ เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารศูนย์การค้าในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปปัญหาได้ดังนี้ สรุปปัญหาด้าน TIMES MODEL ที่พบที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา ได้แก่

ปัญหาด้าน T=Time

1. ศูนย์การค้าแจ้งเวลาเปิดปิดที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เช่นเวลาปิดของศูนย์การค้าคือ 21.30 น. แต่ส่วนมากลูกค้าไม่เข้าใจว่า 21.30 น. คือเวลาที่ต้องออกจากห้างฯ ทันที หรือ เป็นเวลาที่ห้างฯปิดหมดแล้ว ดังนั้นต้องออกก่อน 21.30 น. และไม่มีการแสดงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าย่อยภายในห้าง
2. การเข้าถึงโซนที่เป็นพื้นที่และร้านค้าของ Central เองไม่สะดวก เนื่องจากไม่มี Lift ที่เข้าถึงโดยตรง มีเพียงบันไดเลื่อน ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวก ไม่ประหยัดเวลา และสูญเสียพลังงาน
3. ในส่วนของ Market Place ที่เป็น Super Market นั้น มีช่องพิเศษ คือช่องที่ซื้อน้อยชิ้น (1-5ชิ้น) ไม่เพียงพอ เนื่องจากมีเพียง 1 ช่องจากช่องทั้งหมด 20 ช่อง ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม เนื่องจาก Market Place ส่วนมากจะมีคนซื้อน้อยชิ้น หากซื้อเป็นจำนวนมากจะไม่ซื้อที่นี่อีก ซึ่งตั้งอยู่ด้านข้างเซ็นทรัล บางนา
4. ทางออกจากบริเวณจุดรับ-ฝากของ Market Place กับแบบกินไปโดนเฉพาะช่วง Peak เช่น ช่วงเย็น ช่วง Summer มีคนแวะเข้ามาชมมาก คนที่ต้องการฝากของ ฝากกระเป๋ามีเป็นจำนวนมาก มักยืนรอที่ปากทางเป็นจำนวนมากทำให้ ลูกค้าคนอื่น เข้า - ออกได้ลำบาก

ปัญหาด้าน I=Information

1. ศูนย์การค้าแสดงเวลา เปิด - ปิด การทำงาน เพียงจุดเดียว คือตามประตูทางเข้าศูนย์การค้าด้านหน้า และประตูด้านติดกับที่จอดรถ ซึ่งไม่เพียงพอเนื่องจากเวลาลูกค้าเข้าห้างจะไม่ค่อยสนใจจะจอดรถทางเข้า เนื่องจากเวลาจนถึงห้างทุกคนต้องการมุ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ
2. ศูนย์การค้าแจ้งเวลาเปิดปิดที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เช่นเวลาปิดของศูนย์การค้าคือ 21.30 น. แต่ส่วนมากลูกค้าไม่เข้าใจว่า 21.30 น. คือเวลาที่ต้องออกจากห้างฯ ทันที หรือ เป็นเวลาที่ห้างฯปิดหมดแล้ว ดังนั้นต้องออกก่อน 21.30 น. และไม่มีการแสดงเวลาเปิด - ปิดของร้านค้าย่อยภายในห้าง

ปัญหาด้าน M=Money

ไม่พบปัญหา

ปัญหาด้าน E=Energy

1. จุดนั่งพักน้อย การจัดที่นั่งเพื่อให้ลูกค้าได้นั่งพักผ่อนคลายความเหนื่อย การเดินซื้อของนั้นยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะบริเวณชั้น Ground นั้นมีจุดให้นั่งพักเพียงนิดเดียวคือบริเวณที่นั่งรอบลิฟท์ พบว่าผู้มาเดินจะหาที่นั่งตามร้านอาหาร Fast Food ชั้นล่าง เช่น แม็คโดนัลด์ ดังนั้นตามร้านอาหาร ยังเป็นช่วงปิดเทอม หรือช่วงเย็นจะมีคนเยอะมากจนที่นั่งไม่เพียงพอ จุดนี้ทำให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความพอใจจากการ shopping ในศูนย์การค้า
2. การเข้าถึงโซนที่เป็นพื้นที่และร้านค้าของ Central เองไม่สะดวก เนื่องจากไม่มี Lift ที่เข้าถึงโดยตรง มีเพียงบันไดเลื่อน ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวก ไม่ประหยัดเวลา และสูญเสียพลังงาน
3. ห้องนั่งพักผ่อนเกินไป โดยในแต่ละชั้นมีเพียง 2 จุดเท่านั้นและ 2 จุดนี้ห่างกันมาก ทำให้เสียพลังงาน และเวลา

ปัญหาด้าน S=Space

ไม่พบปัญหา

สรุปปัญหาด้าน TIMES MODEL ที่ไม่พบที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา ได้แก่ปัญหาด้าน S=Space และ ปัญหาด้าน M=Money

» นักศึกษาสาขาวิชาเอกธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ชั้นปีที่ 4 ได้เข้าร่วมโครงการ Joint Study Program Doing Business in South East Asia ระหว่าง California State University, Long Beach และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยได้นำเสนอ (Presentation) เรื่อง "Choosing the best location for 7-Eleven" ให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้ฟัง เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2548 ณ ดิเคอธรรมศาสตร์ 60 ปี



» Mr. Brain Meichen, Director Business Development & Marketing จาก University of Salford ประเทศอังกฤษ เข้าพบ ผศ.เยาวมาลย์ เมฆาภิรักษ์ และ อ.จิตตารณ ตรีบุญจิตต์ รองผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเจรจาความร่วมมือทางด้านวิชาการและแนะนำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548 ที่คณะพาณิชยศาสตร์



» โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 และ 4 เข้าร่วมกิจกรรมโครงการนัดพบนักศึกษาวิชาเอก (3 ปี 3 ค่าย) เพื่อเตรียมตัวในการสมัครงานและศึกษาต่อ เมื่อวันที่ 22 - 24 มกราคม 2548 ณ โรงแรมกาลาสีร์สอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี



» อ.จิตตารณ ตรีบุญจิตต์ รองผู้อำนวยการโครงการฯ นำนักศึกษาวิชา RB 432 Real Estate Seminar เข้าชมอาคาร GMM Grammy Place, อาคารอับดุลลาฮิม, อาคารอัสซีนีเดส เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2548 เพื่อรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับ Property Management



» งานมอบวุฒิบัตรชมรมต่างๆ ของคณะพาณิชยศาสตร์ นักศึกษาเป็นผู้จัดทำกิจกรรม ซึ่งคณะกรรมการชมรม RB Club ได้รับมอบวุฒิบัตรจากท่านคณบดี เช่นกัน เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548



» ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์ อ.จิตตารณ ตรีบุญจิตต์ ในฐานะผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และรองผู้อำนวยการโครงการฯ และ อ. ดร.ชนพัฒน์ ชัยสันติกุลวัฒน์ ได้นำอาจารย์และนักศึกษาจาก Yonsei University Seoul ประเทศเกาหลี เข้าฟังบรรยายและเยี่ยมชมอาคาร All Seasons เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2548 ในโอกาสที่ Yonsei University ใ้หลัก Study Tour ในประเทศไทย



» อ.จิตตารณ ตรีบุญจิตต์ รองผู้อำนวยการโครงการฯ, อ.กรกฎ อังคนพาว และ อ.จรง เจียมอนุกุลกิจ นำนักศึกษาวิชา RB 311 Introduction to Building Construction Technology และ RB 432 Real Estate Seminar เข้าชมโครงการ Astinee Resident เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2548 เพื่อรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับการพัฒนาและการตลาดของโครงการ





ดังกล่าว เข้าบัญชีของทุนธรรมศาสตร์เพื่อผู้ประสบภัยสึนามิเรียบร้อยแล้ว

✎ โครงการ จัดบรรยายพิเศษเรื่อง "ธุรกิจโรงแรม หลังภัยสึนามิ" เมื่อวันเสาร์ที่ 26 มีนาคม 2548 ที่ผ่านมา บรรยายโดย คุณโทสิฐ แก้วจันทร์ ผู้อำนวยการกรมการผู้จัดการใหญ่สายงานธุรกิจ บริษัท อมรินทร์ พลาซ่าจำกัด (มหาชน) ซึ่งการจัดบรรยายพิเศษ ครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมฟังบรรยายได้บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,075 บาท และโครงการฯ ได้นำส่งเงินบริจาคช่วยเหลือ



✎ โครงการ MRE ได้ห้องใหม่ เป็นรุ่นที่ 5 เพิ่มอีก 1 รุ่น แล้ว ขอแสดงความยินดีด้วย โดย รศ.เกศินี วิฑูรชาติ ท่านคณบดี ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงานปฐมฤกษ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2548 ที่ผ่านมา

RE Gossip

- ใครๆ ที่คิดถึงน้องกุลนะจะ ขอแจ้งให้ทราบโดยทั่วกันว่าน้องกุลกลับมาประจำการที่โครงการฯ แล้ว และขอแสดงความยินดีกับคุณพ่อคุณแม่ใหม่ะที่ได้ลูกสาวน่ารักอีก... มาก
- ย่อ! โลงออกไป! สำหรับนักศึกษา MRE#3 ที่ผ่านพ้นความทุกข์ยากกับการคว่ำเคร่งในการทำ Independent Study และ การสอบ Comprehensive นะ แล้วเจอกันวันรับปริญญาที่ 4 สิงหาคม 2548 นี้
- ยินดีด้วยจ้ากับโครงการฯ ที่จะมียุทธศาสตร์วิชา RE เป็นรุ่นแรก ซึ่งสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2547 นี้ และแน่วแน่ว่าทุกคณะมีงานทำแล้วนะจ๊ะเป็นเรื่องที่น่ายินดีจริงๆ
- ขอแสดงความยินดีกับคุณเชียวชาญ เลิศเอกบุษ นักศึกษา MRE#4 ที่จะเดินทางไปศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ (University fo New South Wales) แล้วจะกลับมาศึกษาต่อที่ MRE จนได้ปริญญา 2 ใบ
- อีกเรื่องที่ต้องแสดงความยินดี คือ โครงการฯ มีผู้ช่วยศาสตราจารย์คนใหม่แล้วนะ ...ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรา พัทธราวิช ...อาจารย์ของโครงการฯ ที่อยู่ช่วยงานกันตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการฯ
- GPV เปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อเป็นนักศึกษา GPV#10 ระหว่างวันที่ 2 พฤษภาคม - 30 กรกฎาคม 2548 นี้
- โครงการ RE ไม่ร้อนอีกต่อไปแล้ว ด้วยความกรุณาของท่านรองคณบดีบริหารเปลี่ยนแปลงตัวใหญ่ให้ ต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งละ
- ปิดท้ายฉบับนี้ ขอฝากข่าวประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนคน RE ได้ทราบโดยทั่วไปกันว่า นักศึกษา MRE#4 ร่วมกับชมรมนักศึกษาเก่า RE จะจัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "พลิกโฉมสังคมไทย พ.ศ. 2550" ในวันเสาร์ที่ 4 มิถุนายน 2548 เวลา 13.00 - 16.30 น. ที่โรงแรม ฟลอรันซ์ สี่แยกรัชดา ...ขอเชิญทุกท่านเข้าร่วมฟังนะ งานนี้ฟรีจ้า ไม่คิดค่าใช้จ่ายใดทั้งสิ้น

พันธุ RE



โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ห้อง 101 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ม.ธรรมศาสตร์ เลขที่ 2 ถ.ปทุมวัน 10200
Tel. 0-2613-2260,97 Fax. 0-2623-5105

• เข้าทำพาสปอร์ตใบรายเดือน
• ใบอนุญาตที่ 55/2529
• Unw. นานพาสปอร์ต