

วิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าพระราม2 จังหวัดสมุทรสาคร

FEASIBILITY STUDY OF RAMA II SHOPPING CENTER
SAMUTSAKHON PROVINCEชมภู เจริญสุข^{#1}[#]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น¹e-mail: hello2biz@gmail.com

บทคัดย่อ - การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อหารูปแบบธุรกิจศูนย์การค้า (Business Model) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของโครงการศูนย์การค้าพระราม2 จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้างต้นปรากฏว่าในกรณีปกตินั้นจะมี PB เท่ากับ 2.75 ปี DBP ที่ 12% เท่ากับ 4.89 ปี NPV ในระยะเวลา 10 ปี เป็น 600 ล้านบาท และ IRR เท่ากับ 25% ส่วนในกรณีที่แย่กว่าปกติ นั้น PB เท่ากับ 3.79 ปี DPB ที่ 12% เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 ปี NPV ที่ 12% ลดลงเหลือ 554 ล้านบาท และ IRR เท่ากับ 18% โครงการนี้จะสร้าง NPV ให้กับผู้ลงทุนอย่างน้อย 554 ล้านบาท คืนทุนในระยะเวลา 6.89 ปี และ IRR เท่ากับ 18% ถ้าผลการศึกษาเป็นที่น่าสนใจของผู้ลงทุน ก็ถือว่าสามารถลงทุนได้ภายใต้ความเสี่ยงที่รับได้ เพราะค่า NPV ได้ค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ไม่ขาดทุนอยู่แล้ว

คำสำคัญ - ศึกษาความเป็นไปได้

Abstract - The Objectives of this study are to investigate the feasibility of investing in a regional shopping center project. Key Success Factors and Risk Factors are also studied. Business model is then determined. The Center is located on the outbound Rama II Road, Samutsakhon Province. Sensitivity and Scenario Analyses are performed. It is found that in the Base Case Scenario, the financial returns are at 12% cost of fund, the PB = 2.75 years, the DPB = 4.89 years, The NPV = 600 million Baht and the IRR = 25% while in the Worse Case Scenario, the financial returns are that the PB = 3.79 years, the DPB = 6.89 years, the NPV = 554 million Baht and the IRR = 18% . It is worthwhile for The Shopping Center Developer to at least generate 554 million Baht NPV, the PB = 6.89 years and the IRR = 18% within the acceptable risk.

Keywords - Feasibility Study.

1. บทนำ

เศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครมีการขยายตัวเร็วมาก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงบริษัทห้างร้าน จากข้อมูลสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาครปี 2554 มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 5,157 ราย และมีบริษัท ห้างร้านจดทะเบียนจำนวน 8,441 ราย [1] เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑล การคมนาคมขนส่งสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นสถานที่รองรับความเจริญ และการขยายตัวจากเมืองหลวง ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินจึง

เป็นสิ่งสำคัญ ในจังหวัดสมุทรสาครมีธนาคารไม่ต่ำกว่า 80 สาขา ในตัวอำเภอเมืองมี 67 สาขา แต่เนื่องจากที่ตั้งของธนาคารกระจายอยู่รอบตัวเมือง ทำให้การทำธุรกรรมในแต่ละครั้งจะเสียเวลา จึงเป็นโอกาสเหมาะที่จะมีสถานที่รวมธนาคารไว้ในที่เดียวกัน

จากปัญหาดังกล่าวทางกลุ่มผู้บริหาร XYZ Group จึงได้ริเริ่มโครงการศูนย์การค้าพระราม2 เพื่อตอบโต้ให้กับผู้คนในเมืองมหาชัย และชุมชนใกล้เคียง ดังนั้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ [2-4] ศูนย์การค้าพระราม 2 จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจการลงทุนโครงการนี้จะมีความเป็นไปได้ ผู้จัดทำจะต้องใช้ข้อสมมติฐานตามหลักวิชาการในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ภายในระยะเวลา 10 ปี ทางด้านการเงิน ทางด้านการตลาด เพื่อพิจารณาว่าสามารถทำตลาดแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้หรือไม่ และให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ทั้งยังต้องคาดคะเนถึงความเสี่ยง และอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นศึกษาเฉพาะด้าน ดังนี้

1. การศึกษาด้านการตลาด

ลักษณะทางอุตสาหกรรม

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

1.4 รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม

1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

1.5.1 การแบ่งภาคส่วนตลาด (Segmentation) การเลือก

ลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs; 4 P's)

2. การศึกษาด้านเทคนิค หรือวิศวกรรม

2.2 สถานที่ตั้ง

2.2 การออกแบบ และพัฒนาโครงการ

2.3 ผังบริเวณ

3. การศึกษาด้านการบริหารจัดการ

3.1 แผนการดำเนินงาน

3.2 โครงสร้างกำลังคน

4. การศึกษาด้านการเงิน

4.1 เงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

4.2 สมมติฐานทางการเงิน

4.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

4.4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงทางการเงิน

3. ผลการศึกษา

3.1 การศึกษาด้านการตลาด

วิเคราะห์ลักษณะทางอุตสาหกรรมโดยใช้หลักการ Five Forces Model

1. The Intensity of Rivalry between Competitors หรือความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

ในรัศมี 2 กิโลเมตร จากที่ตั้งของโครงการมีคู่แข่งที่สำคัญอยู่ 4 ราย ได้แก่ พอร์โตชิโน ลักษณะกิจการเป็นศูนย์การค้าชุมชนขนาดกลาง บิ๊กซี ลักษณะกิจการเปิดเป็นดีเซลคาร์ทัวร์ โลตัส ลักษณะกิจการเปิดเป็นดีเซลคาร์ทัวร์ น้ำพุลลชา ลักษณะกิจการเปิดเป็นพลาซ่า เฉพาะทางเน้นร้านค้าจำหน่ายมือถือ อุปกรณ์สำหรับมือถือ และเสื้อผ้าแฟชั่น สรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค้าปลีกมีสูงมาก และมีความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรง

2. The Threat of New Entrants หรือความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

ปัจจัยทั้งจำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งมีผลอย่างมากในการเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ สรุปโดยรวมผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย ทำให้ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่มีไม่มาก

3. The Bargaining Power of Suppliers หรืออำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ให้บริการ

รูปแบบศูนย์การค้านั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบริการประเภทต่างๆ เช่น การให้บริการดูแล และซ่อมบำรุงงานระบบไฟฟ้า การให้บริการทำความสะอาดสถานที่ การให้บริการกำจัดขยะ และการให้บริการสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการเหล่านี้ในตลาดโดยรวมมีหลายเจ้า และมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้กับลูกค้า สรุปความเสี่ยงเรื่องอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงมีต่ำ

4. The Bargaining Power of Customers หรืออำนาจต่อรองของลูกค้า

ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง มีความเป็นมืออาชีพ มีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเอง อำนาจการต่อรองจะสูง

5. The Threat of Substitute Products and Services หรือความเสี่ยงจากสินค้า หรือบริการทดแทน

สินค้า หรือบริการทดแทนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบศูนย์การค้า พิจารณาแล้วไม่มี

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดสำคัญของคู่แข่ง

ชื่อธุรกิจ	ธุรกิจหลัก	จำนวนพื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)	ราคาเฉลี่ย / ตารางเมตร (บาท)	จุดเด่น
พอร์โตชิโน	ให้เช่าพื้นที่ 100%	4,500	800-1,500	รูปแบบอาคารทันสมัย ร้านค้า Brand name
บิ๊กซี	ดีเซลคาร์ทัวร์	12,000	700-1,200	มีร้านแฟชั่นมาก
โลตัส	ดีเซลคาร์ทัวร์	7,000	700-1,500	จอดรถได้มาก
น้ำพุลลชา	ให้เช่าพื้นที่ 100%	5,000	750-1,200	อยู่ใจกลางตลาด

วิเคราะห์ SWOT Analysis

ตารางที่ 2 การทำ EFAS หรือ External Factors Analysis Summary

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	ประเมินผลกระทบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
โอกาส (Opportunities)				
1. ผู้บริโภคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย	.15	3	0.45	พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยน
2. การส่งเสริมของหน่วยงานราชการท้องถิ่น	0.10	3	0.30	ร่วมมือกับเทศบาล เมืองในการขยายตลาดอาหารทะเลสดที่ทันสมัย
3. การขยายตัวของชุมชน	0.15	4	0.60	แนวโน้มที่ผู้ประกอบการขยายกิจการ หรือเปิดกิจการใหม่
4. การรวมกลุ่มของประเทศไทยในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน	0.10	3	0.30	ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มสามารถเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
อุปสรรค (Threats)				
1. ต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น	0.15	2	0.30	แนวโน้มราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ทั้งเหล็ก ปูน
2. ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นกระทบกับค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือน	0.10	2	0.20	แนวโน้มการขยายกิจการ หรือประกอบกิจการใหม่อาจลดลง
3. สภาพการแข่งขันที่มีสูง	0.15	3	0.45	มีกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศลงทุนมากขึ้น
4. ความไม่สงบทางการเมือง	0.05	4	0.20	เกิดขึ้นแต่ไม่ค่อยมีผลกระทบ
5. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น	0.05	4	0.20	เกิดขึ้นไม่บ่อย
รวม	1.00		3.00	

ตารางที่ 3 การทำ IFAS หรือ Internal Factors Analysis Summary

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	ประเมินผลกระทบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
จุดแข็ง (Strengths)				
1. สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนพระราม 2	0.15	4	0.60	ทำเลที่ตั้งโครงการเข้าถึงง่าย
2. การจัดโซนนิ่งภายในศูนย์การค้าอย่างชัดเจน	0.10	3	0.30	ตัวอาคารสูงแค่ 4 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน ทำให้ลูกค้าเดินได้ทั่วถึง
3. กลุ่มผู้ลงทุนเป็นผู้มีชื่อเสียงในจังหวัดสมุทรสาคร	0.15	5	0.75	เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.10	4	0.40	มีครบเกือบทุกสื่อ
จุดอ่อน (Weaknesses)				
1. ผู้บริหารระดับสูงยังไม่มีประสบการณ์บริหารศูนย์การค้า	0.20	2	0.40	ทำให้เกิดการฉ้อฉลผิดพลาด
2. เป็นศูนย์การค้าเปิดใหม่อาจจะยังไม่มีชื่อเสียงให้กับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่	0.05	3	0.15	ต้องเร่งดำเนินการทำการประชาสัมพันธ์
3. อยู่ใกล้ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	0.15	2	0.30	ภาวะการแข่งขันรุนแรง
4. การควบคุมค่าใช้จ่าย ยังไม่มีประสิทธิภาพ	0.10	3	0.30	ต้องเร่งดำเนินการเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ
รวม	1.00		3.20	

รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม

ศูนย์การค้าพระราม 2 จังหวัดสมุทรสาคร จึงมีลักษณะตรงกับประเภทศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Center) โดยที่โครงการมีพื้นที่รวม 42,000 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ส่วนกลาง) และสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 100,000 คน

กลยุทธ์ทางการตลาด

การแบ่งภาคส่วนของตลาด หรือ Segmentation เป็นการแบ่งเพื่อแยกกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ Targeting เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 20-45 (ช่วงวัยทำงาน) การศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 – บริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 15,000 บาท ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม B- เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของศูนย์การค้า

การวางตำแหน่งของกิจการ หรือ Positioning ในระดับราคาอยู่ในระดับที่ถูกมาก แต่มีการออกแบบอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าคู่แข่งเป็นอันดับ 2 รองจากฟอร์โตชิโน

4Ps: Product, Price, Place, and Promotion

ผลิตภัณฑ์ หรือ Product พยายามสร้างความน่าสนใจของสถานที่จากการออกแบบสถาปัตยกรรม และวางงานระบบอย่างลงตัวของโครงการ

ราคา หรือ Price กำหนดราคาปานกลางถึงต่ำ โดยไม่ตั้งราคาให้สูงจนผู้ประกอบการไม่สามารถเข้ามาเช่าได้ หรือตั้งราคาให้ต่ำจนให้ความรู้สึกไม่แน่ใจด้านคุณภาพ

ตารางที่ 4 แสดงระดับราคาค่าเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าพระราม 2 จังหวัดสมุทรสาคร

รายการ	พื้นที่เช่า (ตารางเมตร)	ค่าเช่า/ตารางเมตร (บาท)	โซนสินค้า
1. Basement Floor	8,400	550	อาหารทะเลสด และซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
2. Ground Floor	7,000	500	ร้านทอง ธนาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ
3. 2nd Floor	7,000	400	ห้างสรรพสินค้า ไอที แฟชั่น ฯลฯ
4. 3rd Floor	7,000	250	สถานศึกษา ผักผลไม้ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ
รวม	29,400		

ช่องทางจัดจำหน่าย หรือ Place ศูนย์การค้าพระราม 2 จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งอยู่ติดถนนพระราม 2 ประมาณกิโลเมตรที่ 27 ตัวโครงการสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจับรางวัลชิงโชครถยนต์ จัดคอนเสิร์ต พื้นที่ให้ติดป้ายโฆษณาของร้านค้าเช่าภายในศูนย์ พื้นที่ฟรีเพื่อทำโปรโมชั่นของแต่ละร้านค้าเช่า

3.2 การศึกษาด้านวิศวกรรม

สถานที่ตั้ง

พื้นที่โครงการ ตั้งอยู่ ณ หมู่ 8 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ติดถนนพระราม 2 ประมาณกิโลเมตรที่ 27 บนเนื้อที่ 8 ไร่ ด้านหน้ากว้าง 100 เมตร อยู่ห่างจากตลาดสด ประมาณ 300 เมตร

การออกแบบและพัฒนาโครงการ

ลักษณะอาคารออกแบบเป็นระบบปิด เนื่องจากสภาพอากาศของมหาชัย เป็นแบบร้อนชื้น ซึ่งไม่เหมาะกับระบบเปิด หรือระบบผสม เป็นอาคารสูง 4 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน มีพื้นที่รวม 42,000 ตารางเมตร

3.3 การศึกษาด้านการบริหารจัดการ

แผนการดำเนินงาน

มีการแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน คือช่วงดำเนินการก่อสร้าง ช่วงทำการตลาด และการขาย โดยมีแผนจะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะก่อสร้างแล้ว รวมตกแต่งพื้นที่ภายในเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยก่อนเปิดโครงการจะมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการเปิดจริงตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

โครงสร้างกำลังคน

แบ่งสายบังคับบัญชาออกเป็น 3 ฝ่าย คือฝ่ายจัดการทั่วไป ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบัญชีและการเงิน รวมมีพนักงานทั้งหมด 33 คน เป็นพนักงานของโครงการ 20 คน เป็น Out Source 13 คน อัตราการขึ้นเงินเดือนปีละ 3% และเงินโบนัส 2 เท่าของเงินเดือน จ่ายปีละ 1 ครั้ง

3.4 การศึกษาด้านการเงิน

ประมาณการเงินลงทุนในการพัฒนาโครงการ 10 ปี เป็นเงินรวม 290,280,469 บาท โดยใช้เงินของเจ้าของลงทุน 150,000,000 บาท เงินกู้ระยะยาว 140,280,469 บาท ระยะเวลา 8 ปี โดยใช้ทรัพย์สินที่เป็นที่ดินและตัวโครงการที่ขอกู้เป็นหลักประกัน คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt Equity Ratio) 0.94 เท่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว 6.75%

ตารางที่ 5 สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

รายการ	ผลที่ได้
1. เงินลงทุนโครงการ	290,280,469 บาท
2. Debt to Equity Ratio	0.94 เท่า
2.1 เงินส่วนเจ้าของ	150,000,000 บาท
2.2 เงินกู้ยืมธนาคาร	140,280,469 บาท
3. ดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	6.75%
4. Payback Period	2.75 ปี
5. Discounted Payback Period	4.89 ปี
6. Net Present Value	605,481,541 บาท
7. Internal Rate of Return	25%

4. สรุป

จากการศึกษาโครงการด้านการเงินพบว่าหากธุรกิจศูนย์การค้าพระราม2 จังหวัดสมุทรสาคร สามารถทำตามแผนที่วางไว้แล้วได้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2.75 ปี เพิ่มมูลค่าเงินคิดลดที่ (Discounted Payback Period) 12% ยังสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.89 ปี โดยที่มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (Net Present Value) ที่ 12% อยู่ที่ 605,481,541บาท ในขณะที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 25% ถือว่าเป็นการลงทุนที่น่าพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร. (2554). ข้อมูลการตลาดจังหวัดสมุทรสาคร ประจำปี 2554. สมุทรสาคร : สำนักพิมพ์สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร.
- [2] กฤษฎา บุษปวรรณ. การศึกษาพื้นที่ประกอบการ เพื่อการออกแบบระบบสัญจรภายในอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ กรณีศึกษาศูนย์การค้าซีคอนสแควร์. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, (2545).
- [3] พิตติพันธ์ รมณียกษกร. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) บนถนนราชพฤกษ์: ด้านสถาปัตยกรรมและการก่อสร้าง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2555).
- [4] วิริมา สมมารต. ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ย่านรามอินทรา กม.8 : ด้านการตลาด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2553).