

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท สยามฟิวเจอร์รีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ “บริษัท” ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยวิสัยทัศน์ของบริษัทคือ “Unlike other developers, we create a place for people first then for business.”

บริษัทมีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าชุมชนของประเทศไทย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจโดย เพิ่มพื้นที่เช่าประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร ต่อปี ซึ่งจะพัฒนาเป็นศูนย์การค้าในหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการแก่ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

- ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้านที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้า 15-20 ร้าน
- ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลักมีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และ/หรือ โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น
- ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลักมีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น
- ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป และเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์, ร้านค้าปลีก, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น
- ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียน และมีพื้นที่เปิดโล่ง
- ศูนย์บันเทิง (Entertainment Center) คือ ศูนย์รวมความบันเทิงขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่าหลักเป็นโรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, โรงละครเวที และร้านค้าที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่
- ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมา การก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537 โดยนายพงศ์กิจ สุทธพงศ์ และนายณพพร วิฑูรชาติ ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด

การเปิดศูนย์การค้าและขยายกิจการ

ปี 2538 บริษัทได้เปิดดำเนินการโครงการมาร์เก็ตเพลส บางบอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) แห่งแรกของบริษัท โดยมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซ์แวลู) เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant)

ปี 2539 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนแห่งที่ 2 และ 3 ได้แก่ โครงการมาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศและ มาร์เก็ตเพลส สุขาภิบาล 3 โดยปัจจุบันมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซ์แวลู) และ ท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก ตามลำดับ

ปี 2541 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนแห่งใหม่บนถนนสุขุมวิท 71 (คลองตัน) ในปี 2541 โดยมี จัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2543 บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดหาและพัฒนาพื้นที่ให้แก่ บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด ซึ่งดำเนินการธุรกิจให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ภายใต้ชื่อ “บี-ควิก (B-Quik)” จำนวน 14 สาขา โดยบริษัทพัฒนาเป็นศูนย์ สะดวกซื้อ (Convenience Center) 2 แห่ง และร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) 8 แห่ง ส่วนอีก 4 สาขาได้ใช้พื้นที่ ในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนของบริษัท 4 แห่งที่ได้เปิดทำการไปแล้ว

ปี 2545 เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มบริเวณซอยทองหล่อ โดยมีท็อปส์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลักภายใต้ชื่อ โครงการมาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ

ปี 2546 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนแห่งใหม่ ได้แก่โครงการมาร์เก็ตเพลสทุ่งมหาเมฆ โดยมี ท็อปส์ มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก และบริษัทได้ลงนามในสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากเจ้าของที่ดิน บริเวณทองหล่อซอย 15 และถนนแจ้งวัฒนะเพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้าในปีถัดไป

ปี 2547 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 5 แห่ง ดังนี้ 1.ศูนย์การค้าแฟมมิลี่ เซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ 2.ศูนย์ สะดวกซื้อ ลาดพร้าว ซอย 120 3.ศูนย์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา 4.ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์J Avenue ทองหล่อ ซอย 15 และ 5.ศูนย์การค้าปียอร์มีย์ เฟลส สุขุมวิท 101/1

ปี 2548 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.ศูนย์สะดวกซื้อ วังหิน 2.ศูนย์การค้า เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยเป็นศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่างมีโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ , อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และโฮมเวิร์ค เป็นผู้เช่าหลัก และ3.ศูนย์การค้า เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยเป็นศูนย์รวมสินค้า เฉพาะอย่าง มี บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2549 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าเพิ่ม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.ศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ 2. ศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ ลา วิลลา พหลโยธินและ3.ศูนย์บันเทิง(Entertainment Center) เอสพลานาด รัชดาภิเษก โดยมี ผู้เช่าหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, โรงละครชาวลี และ ท็อปส์ มาร์เก็ต อีกทั้งในปี 2557 บริษัทได้จัดหา ผู้เช่าหลักมาเพิ่มเติมในศูนย์การค้า ได้แก่ วี ฟิตเนส โชไฮตี้ และ อาร์ท อิน พาราไดซ์ซึ่งเป็นพื้พินภณฐรูปภพ 3 มิติราย

แรกในประเทศไทย

ปี 2550 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์พญา อเวนิว โดยมีผู้เช่าหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, เมเจอร์ โบว์ล และวิลล่า มาร์เก็ต อีกทั้งในปี 2557 บริษัทได้เพิ่มผู้เช่าหลักอีก 1 ราย คือ Premium Outlet ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นลดราคาที่มีหลายสาขาทั่วประเทศ และศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) เขาใหญ่ มาร์เก็ต วิลเลจ โดยมี เทสโก้ โลตัส เป็นผู้เช่าหลัก และในปี 2552 บริษัทได้ขายโครงการให้เทสโก้ โลตัสแล้ว

ปี 2551 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชน มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) โดยมี บิ๊กซี มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก และศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ดิ อเวนิว รัชโยธิน โดยมี วิลล่ามาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2552 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ ได้แก่ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว บนถนนเกษตร-นวมินทร์ โดยมี วิลล่า มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2553 บริษัทได้ให้สิทธิการเช่าโครงการ ดิ อเวนิว รัชโยธิน สำหรับพื้นที่ให้เช่าระยะสั้น จำนวน 11,109 ตารางเมตร แก่กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไลฟ์สไตล์ (MJLF)

ปี 2554 บริษัท ได้เปิดดำเนินการสว่นขยายของศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว บนถนนเกษตร-นวมินทร์และในเดือนพฤศจิกายน อิกิเย สโตร์ หนึ่งในผู้เช่าหลักของศูนย์การค้าเมกา บางนาซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่บริษัท ร่วมทุนกับบริษัท อีคาโน จำกัด เปิดดำเนินการมีพื้นที่เฉพาะอิกิเย สโตร์ประมาณ 40,000 ตารางเมตร

ปี 2555 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คือ ศูนย์การค้าเมกาบางนาตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา-ตราด กม.8 ในนามบริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับ บริษัท อีคาโน จำกัดบริษัทเฟอร์นิเจอร์ระดับโลกจากประเทศสวีเดนภายในศูนย์การค้าเมกาบางนามีศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อิกิเย (IKEA Store), โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, โฮมโปรและโรบินสัน เป็นผู้เช่าหลักคิดเป็นพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งโครงการกว่า 180,000 ตารางเมตร

ปี 2556 บริษัทได้เป็นผู้บริหารศูนย์การค้า อิมเมจิ้น วิลเลจ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเปิดดำเนินการในเดือนเมษายน โดยมีผู้เช่าหลักคือ เซเวน-อีเลเว่นทั้งนี้สัญญาบริหารศูนย์การค้าได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2558

ปัจจุบัน บริษัทมีโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ 22 โครงการ พื้นที่ให้เช่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558เป็นจำนวน 408,563 ตารางเมตร โดยมีอัตราการเช่าพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 98 ของพื้นที่



รายละเอียดของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 22 โครงการโดยแยกตามประเภทศูนย์การค้า

ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน	โครงการ
ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	7	บางบอน, ประชาอุทิศ, สุขาภิบาล 3, ทองหล่อ ซอย 4 ,ทุ่งมหาเมฆ , ปิยะมัย เฟลส (ซอย สุขุมวิท 101/1)และมาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1)
ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)	2	วังหิน, ลาตพราว ซอย 120
ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	2	เหม่งจ๋ายและ บางแค
ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง(Power Center)	3	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ และเอสเอฟ เมเจอร์เซ็นทรัลพลาซ่า จะเชิงเตรา
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	6	J Avenue ทองหล่อ ซอย 15, ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ, ลา วิลล่า พหลโยธิน,ดี อเวนิว พัทยา, ดี อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว
ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)	1	ดี เอสพลานาด รัชดาภิเษก
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)	1	เมกา บางนา
รวม	22	

การระดมทุน

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท

ปี 2540 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท เพื่รองรับการขยายตัวของบริษัท จากนั้นบริษัทมีรายการระดมทุนที่สำคัญดังต่อไปนี้

ปี 2545 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20 ล้านบาท เป็น 150 ล้านบาท มีทุนชำระแล้ว 71 ล้านบาท

ปี 2546 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท โดยจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 24 ล้านหุ้น ให้แก่บริษัท เมเจอร์เซ็นทรัลพลาซ่า กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในราคา 3.99 บาท และได้จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 142,499,935 หุ้น ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วน 1 หุ้นเดิม ต่อ 1.5 หุ้นใหม่ ในราคาหุ้นละ 1 บาท และบริษัทได้รับอนุมัติย้ายหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์ MAI มาอยู่ในSET เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2546

ปี 2548 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ชนิดทยอยชำระคืนเงินต้น มูลค่ารวม 1,000 ล้านบาท อายุ 5 ปี ครอบคลุมดอกเบี้ย พ.ศ. 2553 โดยได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ BBB+ (tha) จากบริษัท ฟิทช์ เรตติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปี 2549 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 424,117,769 บาท เป็น 533,947,769 บาท โดยจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในสัดส่วน 5 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ เสนอขายราคาหุ้นละ 5 บาท บริษัทมีทุนจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระเป็น 508,941,438 บาท

ปี 2550 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้มูลค่ารวมทั้งสิ้น 940 ล้านบาท อายุ 3 ปี ครอบคลุมดอกเบี้ย พ.ศ. 2553

ปี 2552 บริษัทได้เพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วน 1 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ จำนวน 513.15 ล้านหุ้นที่ราคาหุ้นละ 1.20 บาท เพื่อนำเงินเพิ่มทุนมาลงทุนในบริษัท เอส เอฟ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับบริษัท อีคาโน จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 1,047.09 ล้านบาท และทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว 1,026.30 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ มูลค่ารวม 500 ล้านบาท อายุ 3.5 ปี ครอบคลุมดอกเบี้ยเดือนมีนาคม 2556 ด้วย



ปี 2553 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ มูลค่ารวม 1,200 ล้านบาท อายุ 3-4 ปี ครอบคลุมได้ก่อนปี 2556 จำนวน 700 ล้านบาท และ ปี 2557 จำนวน 500 ล้านบาท

ปี 2555 บริษัทมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 8:1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 130 ล้านหุ้น ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 1,169.86 ล้านหุ้น

ปี 2556 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ มูลค่ารวม 1,450 ล้านบาท อายุ 3-4 ปี ครอบคลุมได้ก่อนปี 2559 จำนวน 750 ล้านบาท และปี 2560 จำนวน 700 ล้านบาทโดยที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 8:1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 146.16 ล้านหุ้น ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 1,316.02 ล้านหุ้น

ปี 2557 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 8: 1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 164.50 ล้านหุ้น ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 1,480.52 ล้านหุ้น

ปี 2558 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ มูลค่า 500 ล้านบาท อายุ 5 ปี ครอบคลุมได้ก่อนปี 2563 และที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 5:1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 296.09 ล้านหุ้น ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 1,776.62 ล้านหุ้น



รายละเอียดของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 22 โครงการ(เกี่ยวกับพื้นที่ และอัตราการเช่าพื้นที่)

	ศูนย์การค้า Shopping Center	ผู้เช่าหลัก Anchor Tenants	รูปแบบศูนย์การค้า Type of Shopping Center	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตารางเมตร) Gross Leasable Area (Sq.m.)	อัตราการเช่าพื้นที่ (%) Occupancy Rate (%)
1	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส บางบอน (Market Place Bangbon)	Max Valu Supermarket	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7,206	78
2	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ (Market Place Prachautit)	Max Valu Supermarket	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6,174	100
3	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 (Market Place Sukaphiban 3)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6,725	98
4	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ (Market Place Thonglo)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	3,644	100
5	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ทุ่งมหาเมฆ (Market Place Thungmahamek)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	2,877	100
6	ศูนย์การค้า ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ (The Avenue Chaeng wattana)	Major Cineplex, Major Bowl, Villa Market, Lemon Farm	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	21,031	95
7	ศูนย์การค้า ปิยะมัย เพลส (Piyarom Place)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7,588	100
8	ศูนย์การค้าสยามพิวเจอร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ 11 (จะเชิงเทรา: Cha Choeng Sao)	Major Cineplex	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	8,408	93
9	ศูนย์การค้าสยามพิวเจอร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เจ อเวนิว (ทองหล่อ ซอย 15) J Avenue (Thonglo 15)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	7,765	100
10	ศูนย์การค้าสยามพิวเจอร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ 8 (วังหิน: Wanghin)	B-Quik	ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)	535	100
11	ศูนย์การค้าสยามพิวเจอร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ 10 (ลาดพร้าว ซอย 120: Ladprao 120)	Tesco Lotus Express	ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)	643	84
12	บางแค (Bangkae)	Seacon Square	เช่าที่ดิน	364	100
13	เหม่งจ๋าย (Meng Jai)	B-Quik	ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	465	100
14	ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ (Petchkasem Power Center)	Big C, Index, MajorCineplex	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	43,735	100
15	ศูนย์การค้า เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ (Ekkamai Power Center)	Big C, Index	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	15,074	100
16	ศูนย์การค้า ลา วิลล่า (พหลโยธิน) La-Villa (Phahonyothin)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	5,330	100
17	ศูนย์การค้า เอสพลานาด รัชดาภิเษก (Esplanade Ratchadapisek)	Major Cineplex, Blu-o Bowl, Ratchadalai Theatre, Tops Market, We Fitness Society, Arts in Paradise	ศูนย์เอนเตอร์เทนเมนต์ (Urban Entertainment Center)	43,241	96
18	ศูนย์การค้าพัทยา อเวนิว (Pattaya Avenue)	Major Cineplex, Major Bowl, Villa Market, Premium Outlet	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	24,113	96



	ศูนย์การค้า Shopping Center	ผู้เช่าหลัก Anchor Tenants	รูปแบบศูนย์การค้า Type of Shopping Center	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตารางเมตร) Gross Leasable Area (Sq.m.)	อัตราการเช่า พื้นที่ (%) Occupancy Rate (%)
19	ศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (Market Place Nawamin)	Big C Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	4,175	84
20	ศูนย์การค้า ดิ อเวนิว รัชโยธิน (The Avenue Ratchayothin)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	3,904	100
21	ศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว* (Nawamin City Avenue)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	15,566	92
22	ศูนย์การค้าเมกา บางนา (Mega Bangna)	IKEA, Major Cineplex, Blu-o Bowl, Sub-Zero Ice Skate, Big C, HomePro, Robinson	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)	180,000	100
	รวม (Total)			408,563	98

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

*บริษัทได้รวมศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว และศูนย์การค้าเฟสติวัล วอล์ค เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการบริหารศูนย์การค้า

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เช่าพื้นที่ สัดส่วนรายได้ และวันสิ้นสุดโครงการของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 22 โครงการ¹

	ที่ตั้งโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenants)	ตัวอย่างผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants)	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) ¹			วันสิ้นสุดสัญญา เช่าที่ดิน
				ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	
1	บางบอน	แม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	บี-คิว, เค เอฟ ซี, เดอะ พิชชา คอมปะนี เทเลวิซ, ดีแทค, ธนาคารธนชาต	1.97%	1.75%	1.45%	1 กันยายน 2567
2	ประชาอุทิศ	แม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	บี-คิว, โรงเรียนดนตรีสยามจันทน์วินิต, เคเอฟซี, 94 Coffee, เอส แอนด์ พี, สเวนเซ่นส์, บู้ทส์, เลิฟ ฟิตเนส	1.46%	1.49%	1.51%	23 พฤศจิกายน 2567
3	สุขาภิบาล 3	ท็อปส์ มาร์เก็ต	บี-คิว, เอ็ม เค เรสโตรองต์, บู้ทส์, เอสแอนด์พี, Babies Genius, The Tutor, สเวนเซ่นส์, Café d'oro, จัวนหลังวัง	2.76%	2.76%	2.50%	30 มิถุนายน 2560
4	ทองหล่อ ซอย 4	ท็อปส์มาร์เก็ต	สตาร์บัคส์, ไอเบอรี่, เบอร์เกอร์ คิง, มาม่า ดู บาย เธอ, สเวนเซ่นส์, เทค แคร่ เนล สป้า, ดั่ง เด้ง ได้, Wine Loft	3.40%	3.70%	3.83%	27 ธันวาคม 2560
5	ทุ่งมหาเมฆ	ท็อปส์มาร์เก็ต	โรงเรียนคิตตดนตรี, สเวนเซ่นส์, ธนาคารธนชาต, เนล คอนเซ็ปต์, Club Kerastate, เดอะ พิชชา คอมปะนี, ควอลิตี้ เด็นทรัล คลินิก	2.08%	2.05%	2.18%	31 ธันวาคม 2560
6	แจ้งวัฒนะ	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, เมเจอร์ โบวล์ เลมอนฟาร์ม, วิลล่า มาร์เก็ต	เดอะพิชชา คอมปะนี, วีรส, มานีมีหม้อ, Babies Genius, คุ่มอง บู้ทส์, ฟุจิ, ซิสเลอร์, โอโตยะ, เบอร์เกอร์ คิง	6.14%	5.58%	6.13%	28 กุมภาพันธ์ 2562 – 31 ธันวาคม 2562
7	ปทุมวันเพลส	ท็อปส์มาร์เก็ต	แมคโดนัลด์, เคพีเอ็น, ธนาคารธนชาต, เอสแอนด์พี, เอ็ม เค เรสโตรองต์	2.96%	3.47%	2.90%	31 ตุลาคม 2562
8	ละเืองเทวา	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	ฮอทพอพ, Oriental Princess, สะจิบัง ราเมน, กานต์ชนก บิวตี้ วัดสัน, ซี เอ็ด บู้ค	2.96%	2.87%	1.76%	31 มกราคม 2572
9	ทองหล่อซอย 15	วิลล่า มาร์เก็ต วี ฟิตเนส ไซโซต์	เกรย์ฮาวด์ คาเฟ่, ไอเบอรี่, โอ บอง แปง, แมคโดนัลด์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, โอโตยะ, นิตนาท คลินิก, อาฟเตอร์ ยู, iStudio, Oakley, เทค แคร่ เนล สป้า	9.56%	10.08%	9.64%	22 ธันวาคม 2567
10	วังหิน	บี-คิว	ทราเวลโปร	0.19%	0.17%	0.16%	31 ธันวาคม 2560
11	ลาดพร้าวซอย 120	โลตัสเอ็กซ์เพรส	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ, 94 Coffee	0.25%	0.23%	0.19%	26 พฤษภาคม 2561
12	บางแค	ซีคอน สแควร์	ไม่มี	0.07%	0.09%	0.09%	15 กรกฎาคม 2563
13	เหม่งจ๋าย	บี-คิว	ไม่มี	0.20%	1.67%	0.03%	30 มิถุนายน 2567
14	เพชรเกษม ²	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์	บี-คิว, เค เอฟ ซี, บีทู เอส, เอ็ม เค เรสโตรองต์, สะจิบัง ราเมน, โออิชิบุฟเฟต์ สเวนเซ่นส์, เดอะ พิชชา, วัดสัน, ธนาคารธนชาต, คุ่มอง, The Tutor, Gymboree	10.48%	10.24%	9.96%	31 สิงหาคม 2578
15	เอกมัยซอย 8 ²	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์	สตาร์บัคส์, จัวนหลังวัง, ดีแทค, Better vision, เอสแอนด์พี, ธนาคารธนชาต, กอล์ฟ ไซน, Gyudon exprees , Ajidouraku	5.66%	5.52%	5.68%	31 สิงหาคม 2578
16	ลาวิลล่า (พหลโยธิน)	วิลล่า มาร์เก็ต	สตาร์บัคส์, โอ สตูดิโอ, กับข้าวกับปลา, ร้านขนม, เกรฮาวด์ คาเฟ่, ธนาคารธนชาต, ฟุจิ, บอน ซอน ซิคเก้น, บู้ทส์, ยู บาร์บีคิว, อาฟเตอร์ ยู	7.33%	7.38%	7.73%	2 เมษายน 2564 - 28 กุมภาพันธ์ 2579



	ที่ตั้งโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenants)	ตัวอย่างผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants)	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) ¹			วันสิ้นสุดสัญญา เช่าที่ดิน
				ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	
17	เอสพลานาด (รัชดา) ²	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์,วี พิตเนส ไซไฮดี้, โรงละคร รัชดาลัย, ท็อปส์ มาร์เก็ต, อาร์ท อิน พาราไดซ์	สตาร์บัคส์, โอเบอร์ริ, ไวน์ คอนเน็คชั่น, ฟุจิ, เอ็มเค โกลด์, ยาโยอิ, Scooz Pizza, at nail, พรเกษมคลินิก, มารูคาเมะ, Jones's Salad, เคลลี่ บาย ออเดรย์, จวันหลังวัง, บอนซอน ซิคเก้น, โคโค อธิบันยะ, บีทูเอส	22.79%	22.90%	25.91%	4 สิงหาคม 2574
18	พญา	วิลล่ามาร์เก็ต,เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, เมเจอร์ โบว์ล,พรีเมียม เอาท์เล็ต	สำนักงานหนังสือเดินทาง, สตาร์บัคส์, โอ บอง แปง, แมคโดนัลด์, ไวน์ คอนเนคชั่น, โออิชิ บุปเฟ่ต์, ตำนานไก่,เอเซีย นู๊ด,อาดิดาส, นู๊ตส์	5.09%	4.87%	6.24%	7 เมษายน 2578
19	นวมินทร์	บิ๊กซี มาร์เก็ต	สตาร์บัคส์, ธนาคารอนชาติ,บาร์บีคิว พลาซ่า, เอ็ม เค เรสโตรองต์, Oriental Princess, แวนทอปเจริญ, จวันหลังวัง	1.66%	1.34%	1.25%	15 สิงหาคม 2580
20	รัชโยธิน ^{2,3}	วิลล่า มาร์เก็ต	สตาร์บัคส์, ฟุจิ, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, Crazy Step, บาร์บีคิว พลาซ่า, นู๊ตส์, My nails, Daiso, inlingua	4.02%	3.86%	3.80%	ซื้อที่ดิน
21	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	วิลล่า มาร์เก็ต	ฟุจิ,ครัวเจ๊จ๊อ,เอ็ม เคเรสโตรองต์, ยาโยอิ, สตาร์บัคส์, คิมจู, แมคโดนัลด์, สเวนเซนส์, ไดโซะ, บีทู เอส, นู๊ตส์, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพ, มานี่มีหม้อ, HOBBS	7.64%	7.02%	7.07%	15 สิงหาคม 2581

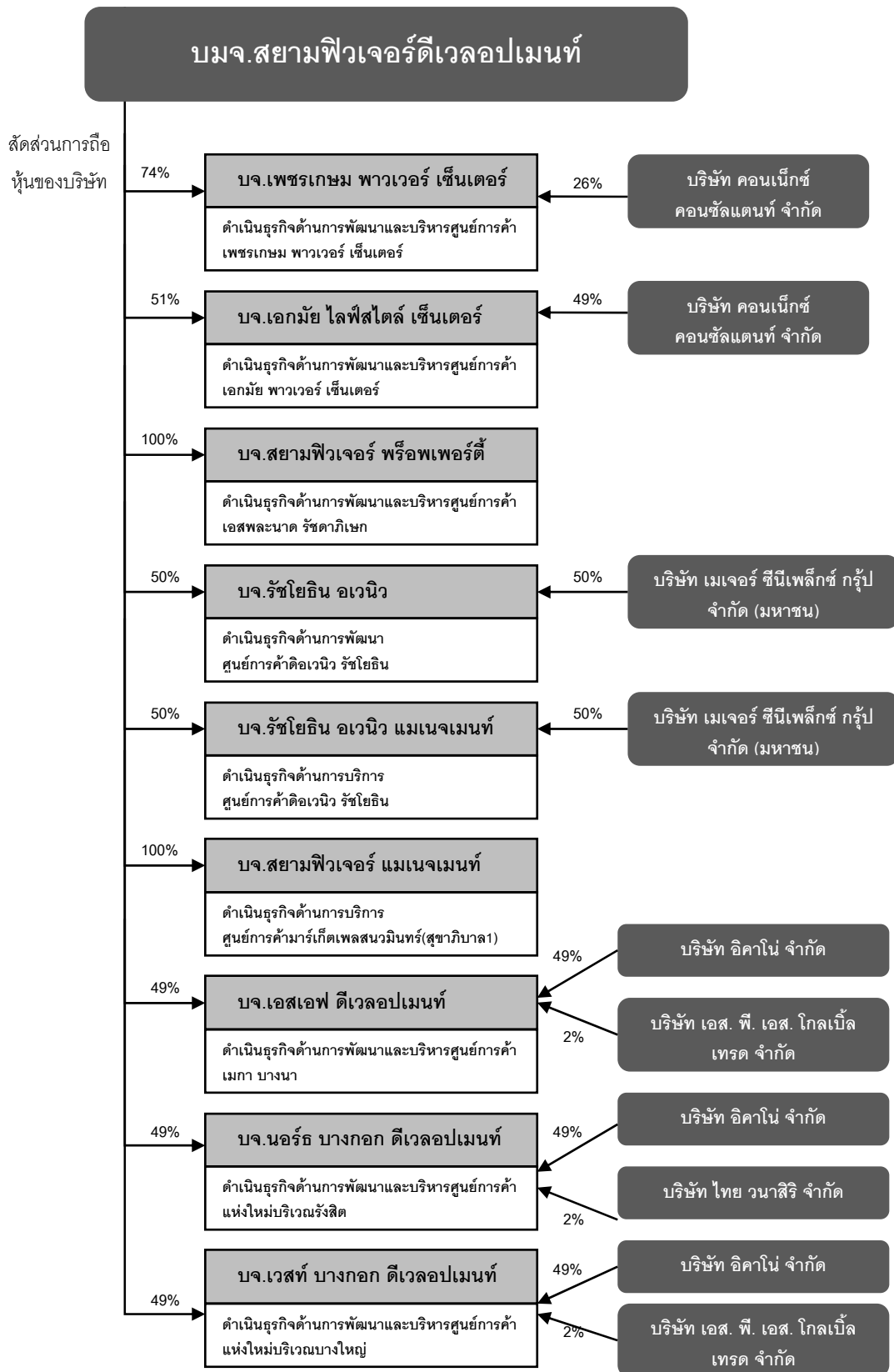
โครงการที่หมดอายุสัญญาเช่าที่ดินในระหว่างปี 2558

1	รัชดาพระราม 3	บีคิก	ไม่มี	0.20%	0.19%	-	14 มกราคม 2558
รวมสัดส่วนรายได้โครงการที่เปิดดำเนินการอยู่และโครงการที่หมดอายุสัญญาเช่าที่ดินระหว่างปี 2558				100.00%	100.00%	100.00%	

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม2558

- สัดส่วนรายได้ หมายถึง สัดส่วนของ รายได้ค่าเช่า รายได้ค่าบริการ และรายได้ค่าบริการสาธารณูปโภคของแต่ละโครงการต่อรายได้ค่าเช่า รายได้ค่าบริการ และรายได้ค่าบริการสาธารณูปโภคทั้งหมดทุกโครงการยกเว้นโครงการเมกาบางนา และค่าบริการโครงการจากอิมเมจ วิลเลจ
- บริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท เอกมัย โลฟิสโตล เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท สยามฟิวเจอร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด และบริษัท รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์ จำกัด
- ขายโครงการรัชโยธิน ให้กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โลฟิสโตล (MJLF) เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2553

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท



หมายเหตุ

สัดส่วนการถือหุ้นและสัดส่วนสิทธิในการออกเสียงเป็นสัดส่วนเดียวกัน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการหลัก 6 กลุ่มโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รายได้ค่าเช่าพื้นที่ในโครงการ, รายได้ค่าบริการจากการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area Maintenance หรือ CAM) รวมถึง รายได้ค่าบริการสาธารณูปโภค ซึ่งได้แก่ รายได้จากค่าไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์
2. รายได้จากสัญญาเช่าทางการเงินจากผู้เช่าระยะยาว
3. รายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับจากผู้เช่าระยะยาว
4. รายได้อื่นประกอบด้วย รายได้ค่าติดตั้งมิเตอร์ประปาและไฟฟ้า เป็นต้น
5. กำไร (ขาดทุน) จากการปรับมูลค่ายุติธรรมของสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยมูลค่ายุติธรรมนั้นประเมินจากวิธีรายได้ (Income Approach) จากกระแสเงินสดของแต่ละโครงการ
6. ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากกิจการร่วมค้า ได้แก่ โครงการเมกา บางนา

โครงสร้างรายได้	สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
		ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		755.48	50.26%	767.68	41.08%	37.63%	37.63%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	141.28	9.40%	140.32	7.51%	6.92%	6.92%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	77.19	5.14%	76.92	4.12%	3.98%	3.98%
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	307.69	20.47%	317.41	16.99%	18.08%	18.08%
บจ.สยามฟิวเจอร์แมนเนจเมนท์	100%	14.96	1.00%	13.38	0.72%	0.63%	0.63%
บจ.รัชโยธินอเวนิว	50%	0.00	0.00%	0.24	0.01%	0.00%	0.00%
บจ.รัชโยธินอเวนิว แมนเนจเมนท์	50%	2.66	0.18%	2.99	0.16%	0.14%	0.14%
รวมรายได้ค่าเช่าและค่าบริการ		1,299.27	86.44%	1,318.94	70.58%	1,365.55	67.39%
2. รายได้จากสัญญาเช่าทางการเงิน							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		7.41	0.49%	21.67	1.16%	-	-
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	-	-	-	-	-	-
บจ.เอกมัย ฯ	51%	-	-	-	-	-	-
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	-	-	-	-	-	-
บจ.สยามฟิวเจอร์ แมนเนจเมนท์	100%	-	-	-	-	-	-
บจ.รัชโยธินอเวนิว	50%	-	-	-	-	-	-
บจ.รัชโยธินอเวนิว แมนเนจเมนท์	50%	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากสัญญาเช่าทางการเงิน		7.41	0.49%	21.67	1.16%	-	-



โครงสร้างรายได้	สัดส่วน การถือ หุ้นของ บริษัท	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
		ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
3. รายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับ							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		14.67	0.98%	18.85	1.01%	19.11	0.94%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	1.56	0.10%	0.93	0.05%	0.94	0.05%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	0.17	0.01%	0.03	0.00%	0.03	0.00%
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	-0.49	-0.03%	-0.49	-0.03%	-0.35	-0.02%
บจ.สยามฟิวเจอร์แมนเนจเม้นท์	100%	0.68	0.05%	0.62	0.03%	0.61	0.03%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	6.56	0.44%	6.22	0.33%	6.11	0.30%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	2.80	0.19%	0.75	0.04%	0.75	0.04%
รวมรายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับ		25.96	1.73%	26.91	1.44%	27.20	1.34%
4. รายได้อื่น							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		22.48	1.50%	16.56	0.89%	25.82	1.27%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	1.12	0.07%	1.51	0.08%	1.06	0.05%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	0.17	0.01%	0.09	0.00%	0.32	0.02%
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	4.34	0.29%	2.23	0.12%	3.05	0.15%
บจ.สยามฟิวเจอร์แมนเนจเม้นท์	100%	0.03	0.00%	0.06	0.00%	0.04	0.00%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	5.47	0.36%	5.46	0.29%	5.62	0.28%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	0.08	0.01%	0.11	0.01%	-	-
รวมรายได้อื่น		33.69	2.24%	26.02	1.39%	35.91	1.77%
5. ส่วนแบ่งกำไรจากบจ.เอส เอฟ ดีเวลอปเมนต์	49%	291.57	19.40%	475.06	25.42%	597.63	29.49%
รวมทั้งสิ้น		1,657.91	100.00%	1,868.59	100.00%	2,026.29	100.00%

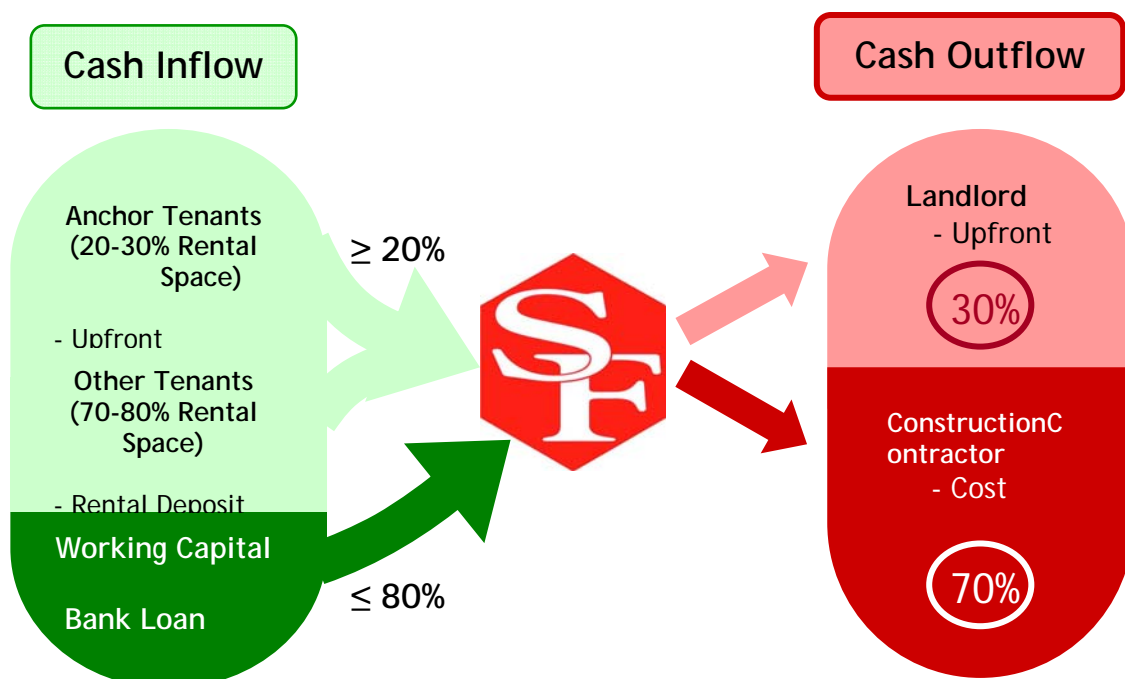
2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการของบริษัทสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- ก) การให้บริการเช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ที่สามารถให้เช่าได้ (Gross Leasable Area หรือ GLA) บริษัทให้เช่าพื้นที่ระยะยาวตั้งแต่ 10 ถึง 30 ปี และพื้นที่ส่วนที่เหลือจะให้เช่าระยะสั้นตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเช่า 3 ปี โดยสัญญาเช่าพื้นที่แต่ละสัญญาจะกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ระยะเวลาในการชำระค่าเช่า การปรับขึ้นค่าเช่าในอนาคต และเงื่อนไขในการเช่าไว้โดยละเอียด บริษัทจะทำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลักโดยให้มีระยะเวลาของสัญญาเท่ากับสัญญาเช่าที่ดินที่ทำกับเจ้าของที่ดินในแต่ละโครงการ เพื่อให้กระแสรายได้ตรงกับค่าใช้จ่ายในอนาคตตลอดอายุสัญญา

การที่บริษัทเลือกที่จะดำเนินธุรกิจโดยทำสัญญาเช่าระยะยาวแทนการซื้อที่ดินนั้นจะช่วยลดต้นทุนในการครอบครองที่ดินลงได้ ส่วนการทำสัญญาเช่าระยะยาวกับผู้เช่าพื้นที่จะทำให้บริษัทมีรายได้ที่แน่นอนในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีการเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า ทำให้บริษัทสามารถบริหารสภาพคล่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวนน้อยลง ทั้งนี้บริษัทยังมีการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจโดยจะยังไม่ทำสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินก่อนที่จะได้เจรจาและตกลงกับผู้เช่าหลักได้ ทำให้บริษัทสามารถจัดการ (Match) กระแสเงินสดรับจากค่าเช่าพื้นที่และกระแสเงินสดจ่ายจากค่าเช่าที่ดินของแต่ละโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการเจรจากับผู้เช่าพื้นที่ บริษัทจะเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า (ค่าเช่า) จากผู้เช่าระยะยาว ประกอบกับเรียกเก็บเงินประกันการเช่าและบริการ เท่ากับค่าเช่าและค่าบริการรายเดือนจำนวน 12 เดือนสำหรับผู้เช่าหลัก และ 6 เดือนสำหรับผู้เช่าร่วมทุกราย ทำให้บริษัทมีเงินสดจำนวนหนึ่งในช่วงเริ่มต้นของโครงการเพื่อไว้ใช้ในการชำระค่าออกแบบโครงการ ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตหน่วยงานราชการ และค่าเช่าที่ดินล่วงหน้า (หรือค่าน้ำดิน) แก่เจ้าของที่ดิน เป็นต้น ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้บริษัทมีเงินลงทุนสุทธิ (Net Investment) ในแต่ละโครงการน้อยกว่าเงินลงทุนจริง (Total Investment) บริษัทจึงไม่มีปัญหาสภาพคล่องในอดีตที่ผ่านมา และมีระดับเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินในระดับต่ำ



- ข) การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง เป็นการให้บริการตามสัญญาการให้บริการ ซึ่งจะจัดทำพร้อมกับสัญญาเช่าพื้นที่กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย โดยสัญญาการให้บริการจะมีอายุของสัญญาเท่ากับสัญญาเช่าพื้นที่ของลูกค้าแต่ละราย การให้บริการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการจะครอบคลุมถึง การบริการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง การดูแลรักษาต้นไม้ และสวนหย่อม การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดการจราจร การซ่อมบำรุงพื้นที่ส่วนกลาง อาคาร และอุปกรณ์ แสงไฟในโครงการ ค่าไฟฟ้า และค่าประปาในพื้นที่ส่วนกลาง การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย และการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ
- ค) รายได้จากสัญญาเช่าทางการเงิน ได้แก่ ค่าสิทธิการเช่า (ค่าเช่า) และมูลค่าปัจจุบันของค่าเช่ารายเดือนตลอดอายุสัญญาเช่า ซึ่งจะรับรู้ ณ วันส่งมอบพื้นที่เช่าให้กับลูกค้า บริษัทได้เริ่มบันทึกการรับรู้รายได้แบบสัญญาเช่าทางการเงิน (Financial Lease) ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2549 ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทรับรู้รายได้สัญญาเช่าระยะยาวแบบสัญญาเช่าดำเนินงาน (Operating Lease) เนื่องจากสัญญาเช่าระยะยาวที่กลุ่มบริษัทเป็นผู้ให้เช่าที่ทำไว้ก่อนปี 2549 มีข้อตกลงที่สำคัญในสัญญาเช่าและบริการที่บริษัททำกับลูกค้า โดยบริษัทยังมีความเสี่ยงในการชำระคืนเงินค่าสิทธิการเช่า (ค่าเช่า) ให้กับลูกค้า หากบริษัททำผิดตามสัญญา แต่สำหรับสัญญาเช่าระยะยาวของโครงการที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นไป บริษัทไม่มีความเสี่ยงในการชำระคืนเงินค่าสิทธิการเช่า (ค่าเช่า) แล้วตามสัญญา นอกจากนี้ ตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 29 เรื่องสัญญาเช่าทางการเงิน รายได้จากผู้เช่าระยะยาวต้องมีอายุของสัญญาเช่าเกินกว่าร้อยละ 80 ของอายุสัญญาเช่าที่ดินที่บริษัททำสัญญากับเจ้าของที่ดิน ดังนั้นบริษัทจึงบันทึกการรับรู้รายได้เหมือนกับการขายพื้นที่นั้น
- ง) การให้บริการสาธารณูปโภค ซึ่งได้แก่ ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ให้กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย โดยบริษัทเรียกเก็บค่าบริการสาธารณูปโภคดังกล่าวจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละรายในอัตราที่สูงกว่าอัตราที่บริษัทชำระจริงแก่ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและ บริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้บริษัทได้นำกำไรจากการให้บริการสาธารณูปโภคดังกล่าว ไปชำระค่าสาธารณูปโภคของพื้นที่ส่วนกลาง ทั้งนี้ส่วนต่างของอัตราที่เรียกเก็บเพื่อครอบคลุมถึงค่าสาธารณูปโภคของพื้นที่ส่วนกลาง

2.2 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

ทั้งนี้บริษัทได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มผู้เช่าหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, โรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยผู้เช่ากลุ่มนี้มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อศูนย์การค้าของบริษัท เนื่องจากผู้เช่าหลักนั้นจะช่วยดึงดูดผู้เช่าร่วม รวมถึงผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า บริษัทจึงคอยดูแล ติดตามยอดขาย และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าหลัก เพื่อให้ธุรกิจของผู้เช่าหลักดำเนินงานได้อย่างราบรื่น
- กลุ่มผู้เช่ารายย่อย บริษัทมีกลุ่มผู้เช่ารายย่อยมากกว่า 700 ร้านค้า บริษัทคอยติดตามดูแลการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งได้วิเคราะห์ศึกษาข้อมูลการตลาด เพื่อจัดส่วนผสมผู้เช่า (Tenant Mix) ของศูนย์การค้าให้มีความครบถ้วนเหมาะสม รวมทั้งการหาลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายในแต่ละโครงการ
- รายได้จากค่าเช่าและค่าบริการของผู้เช่าหลัก และ ผู้เช่ารายย่อยของบริษัท ปีพ.ศ. 2556 -2558

ประเภทผู้เช่า	2556		2557		2558	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. ผู้เช่าหลัก	210.55	27.49%	232.51	29.63%	232.85	29.18%
2. ผู้เช่ารายย่อย	555.46	72.51%	552.33	70.37%	565.08	70.82%
รวม	766.01	100.00%	784.84	100.00%	797.93	100.00%

บริษัทได้จัดกิจกรรมพบปะลูกค้าของบริษัท เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าและลูกค้าอย่างแท้จริง

นอกจากนี้บริษัทได้ทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการให้ความสนับสนุนร้านค้าในโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าในศูนย์การค้าของบริษัท ฝ่ายการตลาดได้มองหากิจกรรมที่แปลกใหม่ ทันสมัย สร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการศูนย์การค้า

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สภาวะเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของ ปี 58

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 2.9 ปรับตัวดีขึ้นอย่างช้าๆ จากการขยายตัวร้อยละ 2.8 ในไตรมาสถัดไป⁽¹⁾ เนื่องจากการส่งออกบริการและการลงทุนภาครัฐขยายตัวสูงการใช้จ่ายภาคครัวเรือนและภาครัฐขยายตัวต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจก่อสร้าง และธุรกิจบริการอื่นๆ ขยายตัวต่อเนื่อง แต่ภาคการส่งออกสินค้ายังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและการลงทุนภาคเอกชนลดลง รวมถึงภาคเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภัยแล้งจึงเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจน้อย การใช้สอยที่ลดลง เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจลดลง ทางรัฐบาลจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ เช่น การตั้งกองทุนหมู่บ้าน และ มาตรการ “ช้อปเพื่อชาติ” ในช่วงวันที่ 25 - 31 ธันวาคม 2558 ทำให้ภาพรวมค่าปลั๊กดีขึ้น สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายสูงขึ้น โดยเฉพาะ มาตรการ “ช้อปเพื่อชาติ” ที่ทำให้มีการจับจ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่เพิ่มขึ้น และได้รับการตอบรับจากประชาชนอย่างมาก

หมายเหตุ

⁽¹⁾ สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค

กราฟแสดง ดัชนีเศรษฐกิจไทยไตรมาส 3 ปี 2558



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

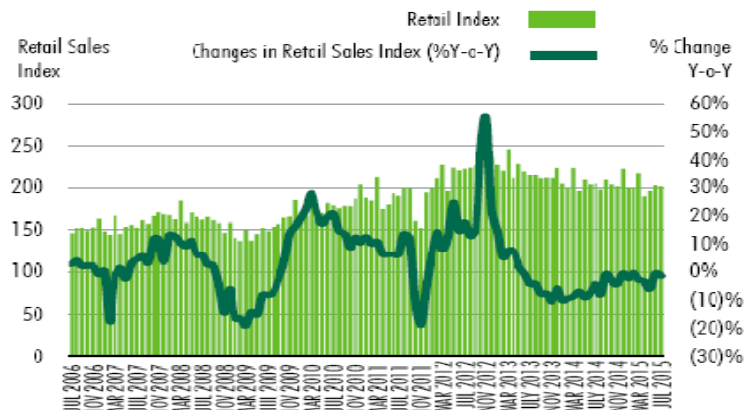
ดัชนียอดขายค้าปลีกอยู่ที่ 201.58 เมื่อเดือนกรกฎาคม 2558 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบไตรมาสต่อไตรมาส แต่ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับปีต่อไป เนื่องจากในไตรมาสนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นช่วยให้ยอดขายค้าปลีกในกรุงเทพมหานครดีขึ้นไปด้วย แม้ว่ายอดขายค้าปลีกจะชะลอตัว แต่พื้นที่ค้าปลีกกว่า 1,100,000 ตารางเมตร กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้างและสร้างเสร็จภายในปี 2560 โดย ร้อยละ 44 หรือประมาณ 500,000 ตารางเมตร จะตั้งแถวชานเมือง ขณะที่ ร้อยละ 41 และ ร้อยละ 15 จะตั้งอยู่รอบใจกลางเมือง และ ใจกลางเมือง ตามลำดับ

ผู้พัฒนาห้างค้าปลีกรายใหญ่หลายรายกำลังวางแผนโครงการขนาดใหญ่ในบริเวณรอบใจกลางเมืองและชานเมือง เนื่องจากร้านค้าปลีกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเริ่มสนใจขยายธุรกิจไปยังชานเมืองมากขึ้นและกำลังปรับปรุงศูนย์การค้าหลายแห่งในใจกลางเมือง เพื่อดึงดูดสินค้าแบรนด์ใหม่และลูกค้ามากขึ้น เช่น สยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา

แม้ว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นเล็กน้อย แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง ทำให้ศูนย์การค้าบางแห่งยังมีผลประกอบการที่ไม่ค่อยดีจึงทำให้การพัฒนาศูนย์การค้าปลีกต่างจังหวัดชะลอตัว อีกทั้งยังอาจจะประสบปัญหาการปรับเพิ่มค่าเช่า

ตารางแสดง ดัชนีการค้าปลีกไทย ไตรมาส 3 ปี 2558

Figure 1: Thailand's Retail Sales Index



Source: Bank of Thailand, Q3 2015

ที่มา : ฝ่ายวิจัยบริษัท ซีบี ไรชาร์ด เอลเลียต (ประเทศไทย) จำกัด

อุปทาน

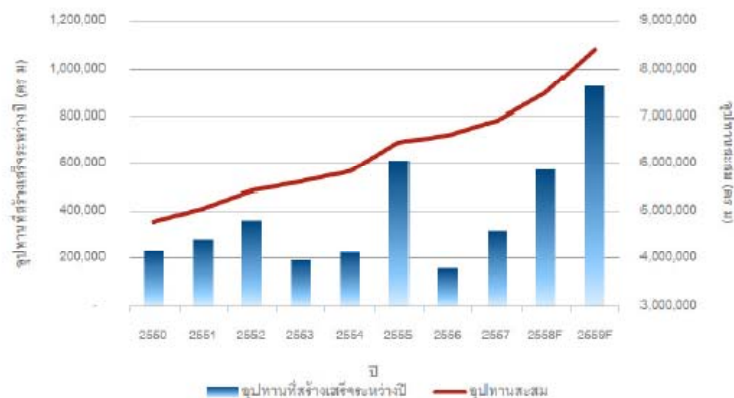
พื้นที่ค้าปลีกมากกว่า 165,000 ตารางเมตรเพิ่มเข้าสู่ตลาดในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2558 หนึ่งในโครงการที่เปิดคือ “เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต” ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 132,000 ตารางเมตร การซึ่งส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้นเป็น 7,200,000 ตารางเมตรนอกจากนี้ยังมีพื้นที่ค้าปลีกอีกมากกว่า 300,000 ตารางเมตรที่มีกำหนดเปิดให้บริการในไตรมาสสุดท้ายของปีพ.ศ.2558 ได้แก่ เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ และ สเปค แอท ฟิวเจอร์พาร์ค

ศูนย์การค้ามีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดพื้นที่ค้าปลีกโดยมีพื้นที่รวมประมาณ 4,300,000 ตารางเมตรตามมาด้วยคอมมูนิตี้มอลล์ซึ่งภายในสิ้นปี 2559 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,150,000 ตารางเมตรและซูเปอร์สโตร์มอลล์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต 820,000 ตารางเมตร

ตารางแสดง อุปทานสะสม ไตรมาส 3 ปี 2558

อุปทาน

อุปทานสะสม ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2558



ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

หมายเหตุ: F = ประมาณการณ์พื้นที่ค้าปลีกที่มีกำหนดแล้วเสร็จปีพ.ศ.2558 - 2559

ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

อุปสงค์

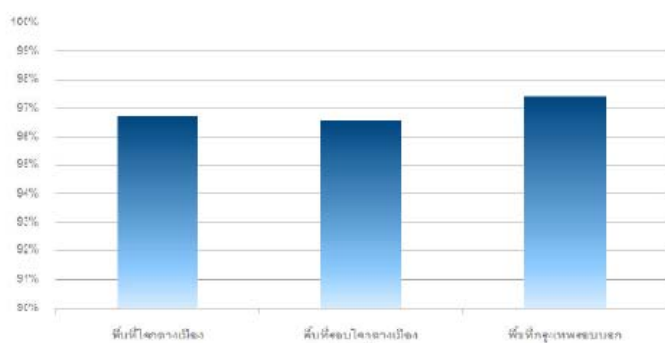
อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในทุกทำเลในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2558 ยังคงใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนหน้าซึ่งสูงกว่า ร้อยละ 90 ในทุกทำเล อัตราการเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลไม่ลดลงเลยแม้ว่ากำลังซื้อของคนไทยจะลดลงต่อเนื่องในปีพ.ศ.2558 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่บางโครงการในพื้นที่ใจกลางเมืองยังคงมีพื้นที่ว่าง ทั้งนี้บางส่วนอาจเป็นผลมาจากการปรับปรุงครั้งใหญ่ในหลายศูนย์การค้า

ผู้ประกอบการค้าปลีกได้พัฒนาพื้นที่ค้าปลีกรอบกรุงเทพและทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เมืองท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะผู้เช่ารายใหม่ๆ ทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศมีความสนใจพื้นที่ค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น เพราะต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมกำลังซื้อ

ตารางแสดง อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ไตรมาส 3 ปี 2558

อุปสงค์

อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2558



ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

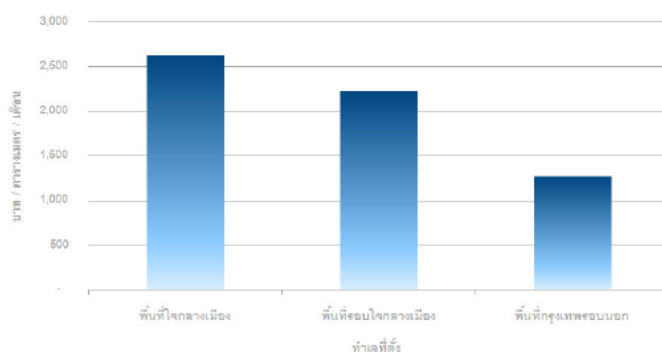
ค่าเช่า

ค่าเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลของกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบยังคงไม่แตกต่างจากไตรมาสก่อนหน้านี้นัก ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นอีกในอนาคตจึงทำให้แบรนด์ต่างชาติและไทยพยายามเปิดร้านหรือว่าเพิ่มจำนวนสาขาเพื่อรองรับกำลังซื้อในอนาคต พื้นที่ใจกลางเมืองเป็นทำเลที่มีค่าเช่าสูงที่สุดโดยสูงกว่า 4,000 บาทต่อตารางเมตร ต่อเดือนในศูนย์การค้าที่อยู่ในทำเลใจกลางเมืองหรือว่าอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า ค่าเช่าในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกอาจจะเริ่มที่ประมาณ 800 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน นอกจากนี้ในอนาคตจะมีศูนย์การค้าหลายโครงการมีกำหนดเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครและพื้นที่รอบนอกใน ซึ่งจะทำให้ค่าเช่าเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้น

ตารางแสดง ค่าเช่าเฉลี่ยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ไตรมาส 3 ปี 2558

ค่าเช่า

ค่าเช่าเฉลี่ยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2558



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

หมายเหตุ: ค่าเช่าเฉลี่ยนี้เป็นการคำนวณจากค่าเช่าพื้นที่ 1 ของโครงการ

ที่มา :ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

คาดการณ์ตลาดค้าปลีกในอนาคต

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นและดัชนีค้าปลีกจะมีสัญญาณบวกในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2558 แต่ก็เล็กน้อยเท่านั้นที่เพิ่มขึ้นจากช่วงครึ่งแรกของปีพ.ศ.2558 และมีผลไม่มากต่อธุรกิจค้าปลีกแต่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสสุดท้ายของปีพ.ศ.2558 ผู้พัฒนาห้างค้าปลีกในประเทศไทยมีแผนปรับปรุงโครงการค้าปลีกของตนเองหลังจากที่เปิดให้บริการมากกว่า 10 ปีรวมทั้งการเพิ่มร้านแบรนด์ใหม่และจัดโซนนิ่งร้านค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการรวมถึงขยายโครงการทั้งในกรุงเทพมหานคร พื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เมืองท่องเที่ยว คอมมูนิตีมอลล์จะยังคงขยายตัวต่อเนื่อง แต่จะมีอัตราการเติบโตที่ไม่มากเพราะว่าหลายโครงการไม่ประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมาโดยเฉพาะการที่ไม่สามารถรักษาความนิยมเอาไว้ได้ในระยะยาว

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับธุรกิจค้าปลีกไทย

ในวันที่ 1 มกราคม 2559 ถือเป็นการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) อย่างเป็นทางการ โดยให้ประเทศสมาชิกประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ร่วมมือกันในการเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม การพัฒนาวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก และการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในพื้นที่ และเป็นการเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอย่างสันติของระดับภูมิภาคของประเทศต่างๆ ในเอเชีย

หลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนแล้วฐานลูกค้าจะใหญ่ขึ้นมากขึ้นไม่เฉพาะประชากรไทย 65.1 ล้านคนเท่านั้น แต่จะหมายถึงประชากรทั้งอาเซียน 10 ประเทศรวมกันมากถึง 626.6 ล้านคน⁽¹⁾ เป็นตลาดที่ใหญ่มาก นานาประเทศต่างก็จับจ้องที่จะเข้ามามีส่วนร่วมแบ่งตลาดในอาเซียน จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์หลังจากการเปิดเสรี AEC

หมายเหตุ

(1) 2015 Population Reference Bureau

การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ AEC ที่กำลังมาถึง ได้สร้างความตื่นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ตามแนวชายแดน เช่น กัมพูชา ลาว พม่า และมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาใช้จ่ายในไทยมากขึ้น โดยในปี 2557 การค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีมูลค่าการค้ารวม 987,572.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.85 ซึ่งมาเลเซียเป็นตลาดสำคัญมีมูลค่าการค้าชายแดนกับไทยสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 ของมูลค่าการค้าชายแดนรวม รองลงมาได้แก่เมียนมา (ร้อยละ 22) สปป.ลาว (ร้อยละ 15) และกัมพูชา (ร้อยละ 12) ตามลำดับ⁽¹⁾

อีกทั้งมีจำนวนประชากรวัยหนุ่มสาว วัยทำงานมากขึ้น มีการพัฒนาเป็นสังคมสมัยใหม่ที่เข้าสู่ความเป็นเมืองมีการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เติบโตขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทยเนื่องจากกำลังซื้อของประชากร และตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกให้ขยายตัวตามไปด้วย

แม้การเปิดเสรี AEC จะทำให้ตลาดผู้บริโภคกว้างขึ้น ฐานลูกค้ากว้างขึ้น และผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวก็นำมาซึ่งการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชน และความมั่นคงของประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยจะต้องเร่งศึกษาถึงผลกระทบจากการเปิดเสรี AEC ที่เป็นทั้งโอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดค้าปลีกอาเซียนรวมกันไม่ต่ำกว่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 เท่าของตลาดค้าปลีกไทย อีกทั้งจากแนวโน้มของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านคนในปี 2558 จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน นับว่าเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย ซึ่งโอกาสหนึ่งที่น่าจะเห็นได้ชัดคือ การได้ประโยชน์จากการขยายตัวของตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งกำลังซื้อของประชากรในประเทศไทย ประชากรภายในอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกให้ขยายตัวตามไปด้วย ทั้งนี้ปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัว ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียนที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร และการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสอดคล้องไปกับรายได้ของประชากรในอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2. อัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ของประชากรอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโต สอดคล้องไปกับการเข้าสู่สังคมเมืองและนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการค้าปลีกไทยในการขยายการลงทุนในตลาดอาเซียน
3. การขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการช้อปปิ้ง (Shopping) นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แต่อย่างไรก็ตามการขยายธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่างๆในอาเซียน ก็มีความท้าทายหลายประการ ได้แก่

1. การเรียนรู้และเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละประเทศในอาเซียน
2. ศึกษาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ย่านศูนย์การค้า ชุมชน เป็นต้น การหาทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจค้าปลีก

หมายเหตุ

(1) วารสารการค้าชายแดน ฉบับปฐมฤกษ์ มกราคม – มีนาคม 2558 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

3. ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพราะโอกาสในการดำเนินธุรกิจในตลาดค้าปลีกของแต่ละประเทศในอาเซียนมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและระดับรายได้ของผู้บริโภค
4. การหาพันธมิตรทางการค้า หรือเครือข่าย ที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในระบบ
5. การศึกษากฎระเบียบต่าง ๆ เงื่อนไข หรือข้อจำกัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ในตลาดค้าปลีกของไทยเอง ผู้ประกอบการเองก็ต้องเร่งพัฒนาตัวเอง โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้า ซึ่งรวมถึงการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อพร้อมกับการแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกต่างชาติ เพราะบริษัทต่างชาติอาจจะได้เปรียบผู้ประกอบการท้องถิ่นในเรื่องของเงินทุนและความชำนาญในการประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังมีความได้เปรียบในด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

2.3 การจัดหาที่ดินหรือบริการ

1) การจัดหาที่ดิน

ในการให้บริการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจได้แก่ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า บริษัทมีช่องทางในการจัดหาที่ดินหลายทางด้วยกัน เช่น ฝ่ายพัฒนารูขีของ บริษัทจัดหาที่ดินเอง จัดหาที่ดินผ่านนายหน้าค้าที่ดิน และผู้ค้าปลีกเป็นผู้แนะนำที่ดินให้บริษัท เป็นต้น อย่างไรก็ตามในระยะหลังๆ ผู้ค้าปลีกที่ต้องการดำเนินธุรกิจกับบริษัท มีความต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จึงได้ทำการแนะนำที่ดินที่ต้องการให้บริษัทเป็นจำนวนมากขึ้น ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการลดขั้นตอนในการจัดหาที่ดินของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทจะสามารถเปิดศูนย์การค้าใหม่ๆ ให้กับผู้ค้าปลีกได้เร็วขึ้นและจำนวนมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทได้ทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากเจ้าของที่ดินในทุกโครงการของบริษัท โดยที่ดินของแต่ละโครงการอาจมีเจ้าของที่ดินรายเดียวหรือหลายราย ในการเจรจาเงื่อนไขของสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวกับเจ้าของที่ดิน บริษัทอาจจะเจรจาเอง หรือเจรจาผ่านนายหน้า ตามความเหมาะสมในแต่ละกรณี

บริษัทมีนโยบายที่จะจัดหาที่ดิน โดยการทำสัญญาเช่าระยะยาวแทนการซื้อที่ดิน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม ในอนาคตถ้าบริษัทต้องการขยายจำนวนศูนย์การค้ามากขึ้น และไม่มีที่ดินให้เช่าที่อยู่ในทำเลที่ดี บริษัทอาจจะจำเป็นต้องซื้อที่ดินที่อยู่ในทำเลที่ดีกว่าเพื่อทำโครงการ เนื่องจากเจ้าของที่ดินนั้นๆ ต้องการขายที่ดินมากกว่าให้เช่าระยะยาว แต่ทั้งนี้บริษัทจะพยายามติดต่อที่จะทำสัญญาเช่าระยะยาวก่อน ถ้าจำเป็นต้องซื้อที่ดินจริงๆ จำเป็นต้องมีการคำนวณความเป็นไปได้ของโครงการ และผลตอบแทนจากการลงทุน ให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

รายละเอียดของสัญญาเช่าที่ดินที่บริษัทได้ทำไว้กับเจ้าของที่ดินในแต่ละโครงการนั้น จะมีรายละเอียดที่สำคัญของแต่ละโครงการ ดังแสดงรายละเอียดในหัวข้อทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ขั้นตอนในการดำเนินการก่อนเปิดโครงการ

ก่อนที่จะเปิดโครงการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการได้ บริษัทมีความจำเป็นต้องมีการดำเนินการก่อนเปิดโครงการ ตั้งแต่ การคัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสถานที่และความเป็นไปได้ทางการเงินในการทำธุรกิจเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลักติดต่อและเจรจาต่อรองกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละรายรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น/ระยะยาวกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย ออกแบบโครงการโดยละเอียดขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับพื้นที่และก่อสร้างอาคารตกแต่งภายนอกและพื้นที่ส่วนกลาง ติดตั้งระบบสาธารณูปโภค

ระยะเวลาตั้งแต่การลงนามในสัญญาเช่ากับเจ้าของที่ดินและผู้เช่าหลักจนถึงก่อสร้างแล้วเสร็จ ประมาณ 6-9 เดือน โดยระยะเวลาดังกล่าวตั้งแต่ส่งมอบอาคารให้กับผู้เช่าพื้นที่จนถึงเปิดโครงการ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผู้เช่าหลักและผู้เช่าร่วมแต่ละรายตกแต่งภายใน ประมาณ 1-2 เดือน ทั้งนี้ระยะเวลาก่อสร้าง ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ

ก) ขั้นตอนการคัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพ และการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสถานที่

เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า การจัดหาที่ดินในแต่ละบริเวณที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและทางการเงิน ไม่ใช่สามารถจะทำได้โดยง่าย และโดยเร็ว ในพื้นที่บางบริเวณอาจจะมีที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจเหลืออยู่ไม่กี่แห่งเท่านั้น

โดยการศึกษาเบื้องต้นในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินที่มีศักยภาพนั้นต้องอาศัยข้อมูลหลายๆ ด้านประกอบเข้าด้วยกันโดยข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการพิจารณา ได้แก่

- ข้อมูลทางด้านอุปสงค์ และอุปทาน ได้แก่ จำนวนประชากร จำนวนครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อคน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และกิจการที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทางบริษัทได้เลือกใช้โปรแกรม MapInfo Professional ซึ่งสามารถแสดงภาพแผนที่ สร้างแผนที่ และแก้ไขข้อมูล สอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลทางด้านประชากรได้ โดยโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณา
- สภาพทั่วไปของที่ดิน ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ความเข้าถึงได้ เป็นต้นโดยข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการเข้าสำรวจพื้นที่ (Site Survey)
- ราคาประเมินที่ดินจากกรมที่ดิน

ข) ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการทำธุรกิจ

เมื่อได้คัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพแล้ว ทางบริษัทจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินโดยอาศัยราคาประเมินที่ดินจากกรมที่ดิน และสมมติฐานต่างๆ จากข้อมูลที่มีอยู่ ในการพิจารณา เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะพัฒนาศูนย์การค้าบนที่ดินนั้นๆ

ค) ขั้นตอนการเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าที่ดิน

เมื่อได้เจรจาต่อรองกับเจ้าของที่ดินแล้ว บริษัทจะป้องกันความเสี่ยงจากการแข่งขันในการหาที่ดินด้วยการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding หรือ MOU) กับเจ้าของที่ดินนั้นๆ ก่อนที่จะทำการเจรจาต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้อีกเจ้าของที่ดินเจรจากับผู้สนใจรายอื่นๆ

ง) ขั้นตอนการเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลัก

ในโครงการศูนย์การค้าชุมชนของบริษัท ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วม (Co-Tenants) เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของบริษัท ดังนั้น หลังจากที่ได้มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding หรือ MOU) กับเจ้าของที่ดินแล้ว บริษัทจะทำการเจรจาต่อรอง พร้อมทั้งยื่นข้อเสนอไปยังผู้เช่าหลัก โดยในขั้นตอนนี้จะมีการออกแบบโครงการในเบื้องต้นเพื่อประกอบการยื่นข้อเสนอ ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการที่ผู้เช่าหลักยกเลิกข้อตกลงได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เช่าพื้นที่ร่วมต้องยกเลิกตามไปด้วย ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding หรือ MOU) กับผู้เช่าหลักก่อนที่จะมีการทำสัญญาเช่ากับเจ้าของที่ดิน

จ) ขั้นตอนการติดต่อลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ร่วม และเจรจาต่อรองกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย รวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น/ระยะยาว กับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย

ในปัจจุบันความต้องการสถานที่ประกอบการในการทำธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับสูง และบริษัทยังได้รับการติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่ในโครงการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีนโยบายเข้มงวดที่จะคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจไม่แข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่เดิม ไม่ทำธุรกิจที่เป็นอขายมุข ไม่สร้างผลกระทบต่อโครงการหรือผู้เช่าพื้นที่รายอื่น มีฐานะทางการเงินดี และมีความผสมผสานเป็นอย่างดีกับผู้เช่าอื่นในศูนย์การค้า (Tenant Mix)

ฉ) ขั้นตอนการออกแบบโครงการโดยละเอียด และขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลักแล้ว ทางบริษัทจะเริ่มดำเนินการออกแบบโครงการโดยละเอียดทั้งด้านสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และงานระบบต่างๆ รวมไปถึงการขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

ช) ขั้นตอนการก่อสร้าง

ทางบริษัท ได้ทำการจ้างบริษัทที่ปรึกษา (Consultant) สำหรับควบคุมดูแลงานก่อสร้างในแต่ละโครงการ เพื่อช่วยในการประสานงานต่างๆ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการตกแต่งร้านของลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ร่วมทางบริษัท จะทำการออกเอกสาร “คู่มือตกแต่งร้านค้า” เพื่อใช้อ้างอิงและควบคุมการออกแบบตกแต่งของลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ร่วม จากนั้นต้องมีการส่งแบบตกแต่งมายังบริษัทเพื่อขออนุมัติแบบแล้วจึงสามารถเข้าทำการตกแต่งพื้นที่ได้ โดยยังอยู่ในการควบคุมดูแลของบริษัทที่ปรึกษา (Consultant) โดยระยะเวลาตั้งแต่ส่งมอบพื้นที่อาคารให้กับผู้เช่าหลักและผู้เช่าร่วมแต่ละราย ดำเนินการตกแต่งพื้นที่จนแล้วเสร็จประมาณ 1-3 เดือน โดยขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินงานก่อนเปิดโครงการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่ในโครงการ การก่อสร้างอาคาร งานระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ บริษัทได้ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาในการควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อควบคุมผู้รับเหมาก่อสร้างให้ดำเนินการอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สำนักงานเขตเทศบาลในแต่ละพื้นที่ยังมีส่วนที่จะช่วยควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้บริษัทมีการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐานในแต่ละศูนย์การค้าชุมชน

การให้บริการบริหารโครงการและบริการสาธารณูปโภคในแต่ละโครงการของบริษัท อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ในบางกรณี ซึ่งบริษัทก็ได้เตรียมมาตรการรองรับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของบริษัทไว้แล้ว ทั้งด้านคุณภาพอากาศ การบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะ



2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ปัจจุบัน บริษัทยังไม่มีโครงการที่ทำสัญญาเช่ากับเจ้าของที่ดินและผู้เช่าหลัก

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการหาที่ดินเพื่อดำเนินการโครงการใหม่

เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า การจัดหาที่ดินในแต่ละบริเวณที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและทางการเงิน ไม่ใช่ว่าสามารถทำได้โดยง่ายและโดยเร็ว ในพื้นที่บางบริเวณอาจจะมีที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจเหลืออยู่ไม่กี่แห่งเท่านั้น และในการจัดหาที่ดินจำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรองกับเจ้าของที่ดินในการขอเช่าที่ดินระยะยาวหรือขอซื้อที่ดินซึ่งอาจจะใช้เวลา ความพยายาม และเทคนิคในการเจรจาพอสมควร โดยเฉพาะที่ดินที่มีเจ้าของหลายราย ความยากลำบากในการสรุปเงื่อนไขในสัญญาเช่าที่ดินหรือสัญญาซื้อขายที่ดินย่อมมีมากขึ้น นอกจากนี้ การขยายสาขาจำนวนมากของผู้ค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade Retailers) ขนาดใหญ่ ก็อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทที่มีความเสี่ยงจากการหาที่ดินเพื่อดำเนินการโครงการใหม่เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ค้าปลีกดังกล่าวจะเข้ามาแข่งขันในการหาที่ดินกับบริษัท

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาหลายปี ทำให้ผู้บริหารของบริษัทมีทักษะ วิธีการ และเทคนิคในการติดต่อและเจรจาต่อรองกับเจ้าของที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับเงื่อนไขที่ดินในสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวของทุกโครงการ นอกเหนือจากนี้ บริษัทยังได้รับการแนะนำที่ดินจากผู้ค้าปลีกที่ต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการใหม่ๆ ของบริษัท

สำหรับการแข่งขันในการหาที่ดินกับผู้ค้าปลีก บริษัทจะป้องกันความเสี่ยงด้วยการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding หรือ MOU) กับเจ้าของที่ดินก่อนที่จะทำการเจรจา เพื่อป้องกันไม่ให้เจ้าของที่ดินเจรจากับผู้สนใจรายอื่นๆ บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงที่จะไม่เสนอราคาแก่เจ้าของที่ดินเพิ่มขึ้นมาก เพื่อแข่งขันกับผู้ค้าปลีกให้ได้ที่ดินมา เพราะต้นทุนที่ดินราคาแพงอาจจะมีผลกระทบต่อความไปได้ของโครงการ หรือระดับกำไรของบริษัท ในทางกลับกันบริษัทพยายามที่จะเจรจากับผู้ค้าปลีกที่เข้ามาแข่งขันในการหาที่ดิน เพื่อที่จะพัฒนาและบริหารโครงการให้

3.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ

ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน จะเกิดจากคู่แข่งโดยอ้อมซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเองโดยอาจจะมีการแข่งขันกับบริษัทในด้านการจัดหาที่ดิน การดึงดูดลูกค้าผู้บริโภค และการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ในกรณีที่มีการเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในบริเวณที่ใกล้เคียงกันกับศูนย์การค้าของบริษัท อาจจะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเรื่องจำนวนผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้มีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ของบริษัท ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่ออัตราการเช่า และราคาเช่าและค่าบริการ แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เนื่องจากที่ตั้งโครงการของบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ และพื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage Area)¹ ของศูนย์การค้าแบบเปิด อยู่ในบริเวณ 1-2 กิโลเมตรจากศูนย์ ซึ่งไม่กว้างมากนัก ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากการมีศูนย์การค้ามาเปิดใหม่ในบริเวณใกล้เคียงมากนัก อย่างไรก็ตามเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว และเพื่อพยายามรักษาระดับอัตราการเช่า ราคาเช่าและค่าบริการ บริษัทได้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ และมีการปรับเปลี่ยนให้ผู้เช่าพื้นที่ที่เป็นสิ่งดึงดูด (Magnet) เข้ามาในศูนย์เพื่อทำให้มีผู้เช่าพื้นที่และผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าของบริษัทมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเสี่ยงในการแข่งขัน

หมายเหตุ

1 พื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage Area) หมายถึง บริเวณที่เป็นที่อยู่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้เช่าพื้นที่ของบริษัท

ทางธุรกิจจากคู่แข่งโดยตรงเริ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งที่ทำธุรกิจศูนย์การค้าแบบเปิด(Open-air Shopping Center)¹เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน ทั้งนี้ การพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าขึ้น ต้องอาศัยประสบการณ์ และหลักทฤษฎีของการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างมืออาชีพ อีกทั้ง บริษัท มีศูนย์การค้าที่ดำเนินการอยู่ 22 โครงการ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการบริหารศูนย์การค้าค่อนข้างต่ำ หากเทียบกับ คู่แข่ง ซึ่งมีศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ส่วนคู่แข่งที่มีเงินทุนจำนวนมาก เช่น กลุ่มดิสเคาท์สโตร์ โลตัส และ บิ๊กซี กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นทำธุรกิจโดยเฉพาะส่วนที่ตนถนัดซึ่งคือการค้าปลีกเท่านั้น ดังนั้นจึงมีโอกาสที่บริษัทสามารถจะเข้าไปตอบสนองความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ได้ และจะเป็นผู้เช่าหลักที่มีศักยภาพของบริษัทต่อไป

3.1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้เช่าหลักในโครงการศูนย์การค้าชุมชน

ในโครงการศูนย์การค้าชุมชนของบริษัท ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant)²จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วม (Co-Tenants)³เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของบริษัท ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการที่ผู้เช่าหลักของบริษัทเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลงซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เช่าพื้นที่ร่วมต้องยกเลิกสัญญาตามไปด้วย ความเสี่ยงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่งจากผู้เช่าหลักทุกราย และผู้เช่าพื้นที่ร่วมบางราย ณ วันที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่ไปแล้วทำให้ความเสี่ยงดังกล่าวจะน้อยลงนอกจากนี้ในกรณีที่ผู้เช่าหลักเลิกกิจการเนื่องจากนโยบายภายในของผู้เช่าหลักเอง ผู้เช่าจะดำเนินการหาผู้เช่ารายอื่นมาเช่าแทน เช่น เซยูซูเปอร์มาร์เก็ต (Seiyu Supermarket) จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้เช่าหลักของโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)⁴ สาขาภิบาล 3 เดิม มีนโยบายเลิกดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ เซยูได้ดำเนินการหาผู้เช่าพื้นที่รายอื่น (ที่ได้รับความเห็นชอบจากบริษัท) มาเช่าพื้นที่แทน (ปัจจุบันท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลักในโครงการสาขาภิบาล 3) ทำให้บริษัทก็ยังคงมีรายได้ต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้ หากผู้เช่าพื้นที่เลิกกิจการโดยไม่ชำระค่าเช่าและค่าบริการ บริษัทสามารถยึดพื้นที่คืนเพื่อนำออกให้ผู้เช่าพื้นที่รายอื่นเช่าต่อไป โดยไม่ชำระคืนค่าเช่าและค่าบริการรับล่วงหน้าแต่อย่างใด และบริษัทมั่นใจว่าบริษัทไม่มีปัญหาในการหาผู้เช่าพื้นที่รายใหม่ โดยเฉพาะผู้เช่าหลัก เนื่องจากตลาดค้าปลีกยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และบริษัทยังได้รับการติดต่อขอเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง

หมายเหตุ

- 1 ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก ส่วนศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) หมายถึงศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งที่จอดรถ อยู่ภายในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน จะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเมกา บางนา, สยามพารากอน, สยาม เซ็นเตอร์, สยาม ดิสคัฟเวอรี, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า, ดี เอ็มโพเรียม, ซีคอนสแควร์, มาบุญครอง, เดอะ มอลล์, ฟิวเจอร์พาร์ค และ แฟชั่น ไอส์แลนด์ เป็นต้น
- 2 ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่ของโครงการ ซึ่งมักจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยกลุ่มผู้เช่าหลักนี้จะเป็นสิ่งดึงดูด (Magnet) ผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants) เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของบริษัท รวมทั้งผู้ให้บริการของศูนย์การค้า
- 3 ผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants) หมายถึง ร้านค้าปลีกต่างๆ ที่เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในศูนย์การค้าของบริษัท เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านขายหนังสือ โรงเรียน คลินิก ธนาคาร เป็นต้น
- 4 ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ที่เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

3.1.4 ความเสี่ยงเรื่องการจัดหาผู้เช่าพื้นที่

บริษัทอาจมีความเสี่ยงในเรื่องการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ ในบางศูนย์การค้าที่บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดิน มีระยะยาวกว่าสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลัก ซึ่งได้แก่โครงการบางบอนและประชาอุทิศ บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินอายุ 30 ปี แต่ทำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลักอายุ 15 ปี และ 20 ปี ตามลำดับเท่านั้น ดังนั้นในปีที่ 15 และ 20 ของโครงการดังกล่าว บริษัทจำเป็นต้องจัดหาผู้เช่าหลักรายใหม่เพื่อเข้ามาเช่าพื้นที่ต่ออีก 15 ปี และ 10 ปี ตามลำดับ แต่บริษัทมั่นใจว่าบริษัทไม่มีปัญหาในการหาผู้เช่าพื้นที่รายใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการสถานที่ประกอบการในการทำธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับสูง และบริษัทยังได้รับการติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่ในโครงการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สำหรับโครงการบางบอนและประชาอุทิศผู้เช่าหลักเดิม ได้แก่ จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซ์แวลูได้ตกลงต่อสัญญาเช่าพื้นที่ซึ่งเท่ากับอายุที่เหลือของสัญญาเช่าที่ดินแล้ว

สำหรับความเสี่ยงในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มโครงการ โดยเฉพาะบางพื้นที่ในบางโครงการที่ไม่เป็นที่สนใจของผู้ค้าปลีกมากนัก เช่น พื้นที่บนชั้น 3 ของอาคาร อย่างไรก็ตามบริษัทได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยจัดหาผู้เช่าพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่บนชั้น 1 และ 2 ซึ่งต้องการความเงียบสงบบนชั้น 3 และค่าเช่าและค่าบริการที่ต่ำกว่าชั้น 1 และ 2 เช่น ผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนดนตรี และโรงเรียนสอนเทควันโด เป็นต้น

แม้ว่าในบางโครงการของบริษัทจะมีผู้เช่าเกือบเต็มโครงการ เหลือพื้นที่เพียงแค่วงงห้องเท่านั้น แต่บริษัทมีนโยบายเข้มงวดที่จะคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจไม่แข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่เดิม ไม่ทำธุรกิจที่เป็นอขายมุข ไม่สร้างผลกระทบต่อโครงการหรือผู้เช่าพื้นที่รายอื่นมีฐานะทางการเงินดี และมีความผสมผสานเป็นอย่างดีกับผู้เช่าอื่นในศูนย์การค้า (Tenant Mix)

3.1.5 ความเสี่ยงเนื่องจากต้นทุนของที่ดินในการดำเนินโครงการใหม่เพิ่มขึ้น

ในการดำเนินโครงการใหม่ต้นทุนของที่ดินอาจจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าเช่าที่ดินเพิ่มขึ้นจากราคาที่ดินที่สูงขึ้น หรือบริษัทอาจจะจำเป็นต้องซื้อที่ดิน ในกรณีที่เจ้าของที่ดินต้องการขายที่ดินมากกว่าให้เช่าระยะยาว และไม่มีที่ดินที่อื่นในบริเวณที่มีศักยภาพในการดำเนินการศูนย์การค้าดีกว่าที่ดินดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะเลือกดำเนินโครงการศูนย์การค้าที่มีผลตอบแทนดีเท่านั้น ถ้าต้นทุนของที่ดินมีราคาสูงขึ้น บริษัทจะคิดราคาค่าเช่าและค่าบริการจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นตามสัดส่วนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการดำเนินโครงการที่ใกล้เคียงระดับเดิมทำให้บริษัทสามารถลดผลกระทบจากความเสียหายจากการที่ดินต้นทุนของที่ดินในการดำเนินโครงการใหม่เพิ่มขึ้นได้จากสถานการณ์การแข่งขันด้านค่าปลีกที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายค่าเช่าและค่าบริการที่สูงขึ้นในทำเลที่โดดเด่นที่สุดในบริเวณต่างๆ เพื่อยึดพื้นที่และสร้างรายได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อสู้แข่งกับคู่แข่ง

3.1.6 ความเสี่ยงจากการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินโครงการของบริษัท

ในการดำเนินโครงการต่างๆ ของบริษัท บริษัทได้ทำการเช่าที่ดินจากเจ้าของพื้นที่ ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากความต่อเนื่องของโครงการ เนื่องจากไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่ดิน อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าที่ดินของบริษัทที่ทำไว้กับเจ้าของที่ดินทั้งหมดเป็นสัญญาเช่าระยะยาว 15-30 ปี นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายที่จะทำการเจรจาเพื่อต่อสัญญาเช่าที่ดินจากเจ้าของที่ดินออกไปอีกตามความเหมาะสม

อายุสัญญาเช่าที่ดินคงเหลือ นับจากวันที่ 31ธ.ค.58	พื้นที่ให้เช่า (ตร.ม.)	%
น้อยกว่า 5 ปี	43,407	11%
5 - 10 ปี	21,610	5%
มากกว่า 10 ปี	159,642	39%
บริษัทเป็นเจ้าของที่ดิน	183,904	45%
รวมพื้นที่ให้เช่า	408,563	100%

3.1.7 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ที่มีจำนวนจำกัด

เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการจัดหาที่ดินเพื่อดำเนินโครงการ การออกแบบรูปแบบ (Concept) ของโครงการ การจัดหาผู้เช่าพื้นที่ และการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น ประกอบกับการที่บริษัทมีจำนวนพนักงานอยู่ในระดับที่ไม่มากนักดังนั้น ในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่บริษัทต้องสูญเสียบุคลากรดังกล่าวไปหรือมีจำนวนไม่เพียงพออาจส่งผลให้บริษัทต้องประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ดำเนินการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยการจัดหาบุคลากรเพิ่มเติม ทำการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ ทั้งด้านการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ระหว่างปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) และการฝึกอบรมนอกสถานที่ (Outside Training) เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น และทำให้พนักงานของบริษัทสามารถเข้ามาทำหน้าที่ทดแทนกันได้ ในกรณีที่บริษัทต้องสูญเสียบุคลากรคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนออกไป

นอกจากนี้ บริษัทสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทไปหาความรู้ในด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า และติดตามแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น จัดหาหนังสือ วารสาร และเทคนิคๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้พนักงานของบริษัทศึกษา เพื่อให้มีความรู้ที่เพียงพอ และสามารถนำความรู้ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

3.1.8 ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการชำระค่าเช่าพื้นที่และค่าบริการของโครงการต่างๆ

บริษัทมีรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่โครงการ ดังนั้นหากผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถชำระค่าเช่าและค่าบริการได้ตามกำหนดระยะเวลา อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะผู้เช่าหลัก โดยรับค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้เช่าหลักเหล่านี้มีภาระที่จะต้องจ่ายค่าเช่าและค่าบริการส่วนที่เหลืออยู่ไม่มากนัก จึงลดความเสี่ยงที่ผู้เช่าหลักจะไม่ชำระค่าเช่าและค่าบริการได้ นอกจากนี้บริษัทจะติดตามดูแลการชำระค่าเช่าและค่าบริการของผู้เช่าทั้งผู้เช่าหลักและผู้เช่ารายย่อยอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง บริษัทยังมีเงินประกันการเช่าและบริการที่ได้รับจากลูกค้า จำนวน 6-12 เดือน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าหรือค้างชำระค่าเช่าและค่าบริการ

3.1.9 ความเสี่ยงจากการดำรงอัตราส่วนทางการเงินตามข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกู้

ตามข้อกำหนดด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นกู้ กำหนดให้บริษัทต้องดำรงอัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในอัตราส่วนไม่เกิน 1.5 : 1 ณ วันสิ้นงวดบัญชีของแต่ละปี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีอัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Interest Bearing Debt to Equity Ratio) 0.22 เท่า ดังนั้น ความเสี่ยงจากการดำรงอัตราส่วนทางการเงินตามข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกู้ นั้นจึงมีน้อย

4.ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัท และบริษัทย่อย

ที่ดิน

บริษัทซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการจำนวน 2 โครงการได้แก่ ที่โครงการดิ อเวนิว รัชโยธิน และโครงการเมกา บางนา นอกจากนั้นที่ดินส่วนใหญ่ที่เป็นพื้นที่ตั้งของโครงการ บริษัทได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวกับเจ้าของที่ดิน อาคารที่บริษัทก่อสร้างบนที่ดินเช่าจะตกเป็นของเจ้าของที่ดินหรือต้องรื้อถอนออกจากบริเวณ ภายหลังสิ้นสุดสัญญาเช่าที่ดินแล้วแต่กรณี

สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า และอาคารในที่เช่า

สินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท ได้แก่สิทธิในการเช่าที่ดินระยะยาว เงินลงทุนที่บริษัทได้พัฒนาที่ดินเช่า (ค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า) และอาคารที่บริษัทก่อสร้างบนที่ดินเช่าและระบบสาธารณูปโภค

ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป บริษัทฯ ได้เปลี่ยนวิธีการบันทึกบัญชีจาก วิธีมูลค่าตามบัญชี เป็นตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทถือครองเป็นเจ้าของเพื่อหาประโยชน์จากรายได้ค่าเช่า จะต้องแสดงมูลค่ายุติธรรมซึ่งประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ เพื่อให้มูลค่ายุติธรรมสะท้อนถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ซึ่งมูลค่ายุติธรรมดังกล่าวคำนวณได้จากการประเมินกระแสเงินสดตลอดอายุสัญญาเช่าคิดลดมาเป็นมูลค่าปัจจุบันดังแสดงในงบแสดงฐานะการเงิน“อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน”

ทั้งนี้ ที่ดินและสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวของบริษัท (รวมทั้งมูลค่าตามบัญชี (Cost method)) มีรายละเอียดที่สำคัญดังตารางในหน้าต่อไป



ตารางแสดงสินทรัพย์ที่เป็นที่ดิน, สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่าและอาคารในที่เช่าของบริษัท (วิธีมูลค่าตามบัญชี) ณ 31 ธันวาคม 2558

	โครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลา (ปี-เดือน-วัน)	วันเริ่มต้นสัญญาเช่า	วันสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท)				
						ที่ดิน	สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า	อาคารให้เช่าและส่วนปรับปรุงอาคารให้เช่าและระบบสาธารณูปโภค	เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	รวม
1	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส บางบอน ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	2 กันยายน 2537	1 กันยายน 2567		10,756,667	16,268,022	494,614	27,519,303
2	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ ²	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	24 พฤศจิกายน 2537	23 พฤศจิกายน 2567		10,748,985	13,641,250	613,436	25,003,672
3	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท ³	เช่าระยะยาว	22 - 0 - 0	1 กรกฎาคม 2538	30 มิถุนายน 2560		3,898,471	8,731,206	845,494	13,475,170
4	ศูนย์การค้าสยามพวเวอร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ 8 (วังหิน) ²	เช่าระยะยาว	3 - 9 - 0	1 เมษายน 2557	31 ธันวาคม 2560		0	0	0	0
5	บางแค ²	เช่าระยะยาว	9 - 0 - 0	16 กรกฎาคม 2554	15 กรกฎาคม 2563		0	0	0	0
6	เหม่งจ๋าย ¹	เช่าระยะยาว	10 - 0 - 0	1 กรกฎาคม 2557	30 มิถุนายน 2567		195,428	0	0	195,428
7	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ ¹	เช่าระยะยาว	15 - 6 - 0	28 มิถุนายน 2545	27 ธันวาคม 2560		2,852,647	12,307,148	1,145,023	16,304,818
8	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส พุฒมหายา ¹	เช่าระยะยาว	15 - 6 - 0	1 กรกฎาคม 2545	31 ธันวาคม 2560		2,710,671	9,042,723	416,642	12,170,037
9	ศูนย์การค้าเจ อเวนิว(ทองหล่อ 15) ¹	เช่าระยะยาว	21 - 0 - 0	23 ธันวาคม 2546	22 ธันวาคม 2567		23,484,384	88,438,468	1,886,612	113,809,465
10	ศูนย์การค้าสยามพวเวอร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ 10 (ลาดพร้าว ซอย 120) ²	เช่าระยะยาว	14 - 8 - 0	27 กันยายน 2546	26 พฤษภาคม 2561		495,662	788,740	93,902	1,378,304
11	ศูนย์การค้าสยามพวเวอร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ 11 (ละแวก) ¹	เช่าระยะยาว	25 - 0 - 0	1 กุมภาพันธ์ 2547	31 มกราคม 2572		11,579,650	60,910,198	317,666	72,807,515
12	ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ ¹³	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 กันยายน 2548	31 สิงหาคม 2578		70,446,966	387,914,886	4,528,580	462,890,432
13	ศูนย์การค้า เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ ¹³	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 กันยายน 2548	31 สิงหาคม 2578		3,045,252	220,508,705	2,928,844	226,482,801
14	ศูนย์การค้า เอสพลานาด (รัชดาภิเษก) ²³	เช่าระยะยาว	27 - 6 - 0	4 กุมภาพันธ์ 2547	4 สิงหาคม 2574		105,249,968	935,721,859	9,786,813	1,050,758,640
15	ศูนย์การค้า ดี อเวนิว แสงวัฒนะ ¹	เช่าระยะยาว	16 - 0 - 0	1 มกราคม 2547	31 ธันวาคม 2562		22,574,073	120,812,466	2,846,512	146,233,051
16	ศูนย์การค้า ปิยะมัย เพลส ²	เช่าระยะยาว	15 - 0 - 28	4 ตุลาคม 2547	31 ตุลาคม 2562		12,637,730	12,240,391	309,817	25,187,938



	โครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลา (ปี-เดือน-วัน)	วันเริ่มต้นสัญญาเช่า	วันสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท)				
						ที่ดิน	สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า	อาคารให้เช่าและส่วนปรับปรุงอาคารให้เช่าและระบบสาธารณูปโภค	เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	รวม
17	ศูนย์การค้า ลา วิลล่า (พหลโยธิน) ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 มีนาคม 2549	29 กุมภาพันธ์ 2579		19,461,708	118,690,336	1,598,285	139,750,329
18	ศูนย์การค้า พัทยา อเวนิว ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	8 เมษายน 2548	7 เมษายน 2578		48,723,852	410,682,785	4,184,184	463,590,821
19	ศูนย์การค้า ดี อเวนิว รัชโยธิน ⁴	ซื้อที่ดิน		12 มีนาคม 2550		518,051,245	**	**	**	518,051,245
20	ศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	16 สิงหาคม 2550	15 สิงหาคม 2580		400,809	17,420,672	8,260	17,829,741
21	ศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	15 สิงหาคม 2551	15 สิงหาคม 2581		133,197,220	246,426,263	4,626,928	384,250,411
	รวม					518,051,245	482,467,107	2,680,549,077	36,631,616	3,717,699,045

หมายเหตุ: 1 กรรมสิทธิ์ในอาคารและสิ่งปลูกสร้าง และ/หรือ ส่วนควบของที่ดินจะตกเป็นของผู้ให้เช่าที่ดิน

2 บริษัทต้องรื้อถอน และ/หรือ ขนย้ายสิ่งปลูกสร้าง และ/หรือ อุปกรณ์ต่างๆ ออกจากบริเวณที่เช่า เมื่อสัญญาเช่าที่ดินสิ้นสุดลง

3 บริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด และบริษัท รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์ จำกัด

4 บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด ได้ขายอาคารและงานระบบสาธารณูปโภคให้กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไลฟ์สไตล์ (MJLF) เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2553

ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป บริษัทฯ ได้เปลี่ยนวิธีการบันทึกบัญชีจาก วิธีมูลค่าตามบัญชี เป็นตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทถือครองเป็นเจ้าของเพื่อหาประโยชน์จากรายได้ค่าเช่า จะต้องแสดงมูลค่ายุติธรรมซึ่งประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ เพื่อให้มูลค่ายุติธรรมสะท้อนถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ซึ่งมูลค่ายุติธรรมดังกล่าวคำนวณได้จากการประมาณกระแสเงินสดตลอดอายุสัญญาเช่าคิดลดมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน

4.2 ลักษณะสำคัญ เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

สิทธิประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ ค่าความนิยม และสิทธิการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทไม่ได้แสดงผลกำไรจากการลงทุนตามวิธีส่วนได้เสียในงบการเงิน สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2549 เนื่องจากบริษัทได้เปลี่ยนแปลงวิธีการบันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของงบการเงินเฉพาะกิจการ จากวิธีส่วนได้เสีย (Equity method) เป็นวิธีราคาทุน (Cost method) เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 44 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2549) เรื่อง งบการเงินและการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อย และฉบับที่ 45 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2549) เรื่อง เงินลงทุนในบริษัทร่วม ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 ทั้งนี้ นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยจะพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจและผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นสำคัญ โครงการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทและ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนดและจำกัดอยู่เฉพาะธุรกิจหลักหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัท ซึ่งการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทได้ถือหุ้นเกิน ร้อยละ 50 ดังนั้นนโยบายการบริหารงานของบริษัทย่อยจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัท และมีผู้บริหารเป็นคณะเดียวกันกับบริษัท



5.ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทไม่มีคดี หรือข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่อาจมีผลกระทบด้านลบที่มี
นัยสำคัญต่อสินทรัพย์หรือการดำเนินธุรกิจของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0107545000187
วันจดทะเบียน	:	13 สิงหาคม 2545
ที่ตั้ง	:	ชั้น 5-6 อาคารศูนย์การค้า เอสพลานาด รัชดาภิเษก เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทร. 0-2660-9000 โทรสาร 0-2660-9010, 0-2660-9020, 0-2660-9030 Website: www.siamfuture.com
ประเภทธุรกิจ	:	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center), ศูนย์ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Lifestyle Center), ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center), ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center), ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center), ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)
ทุนจดทะเบียน	:	1,776,618,036 บาท เป็น หุ้นสามัญ 1,776,618,036 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	1,776,607,541 บาท เป็น หุ้นสามัญ 1,776,607,541 หุ้น (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558) มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท



ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งหมด (บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ 10% ขึ้นไป)

ชื่อบริษัทย่อย	เลขทะเบียน	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงาน	โทรศัพท์ และ โทรสาร	จำนวนหุ้นสามัญ ที่จำหน่ายได้แล้ว	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือ หุ้นของบริษัท
1. บจ. เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์	0105547046760	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์	99 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ดินแดง เขตดินแดง กทม. 10400	โทรศัพท์ 0-2660-9000 โทรสาร 0-2660-9010, 20, 30	100,000	1,000,000	74%
2. บจ. เอกมัย ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์	0105547046778	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเอกมัย ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์			100,000	1,000,000	51%
3. บจ. สยามพีวเจอร์ พร็อพเพอร์ตี้	0105547052662	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเอสพลานาด			20,000,000	50,075,000	100%
4. บจ. รัชโยธิน อเวนิว	0105550006391	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน			13,500,000	135,000,000	50%
5. บจ. รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์	0105548143602				10,000	1,000,000	50%
6. บจ. สยามพีวเจอร์ แมเนจเม้นท์	0105550066636	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1)			10,000	100,000	100%
7. บจ. นอร์ธ บางกอก ดีเวลอปเมนต์	0105553037173	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าแห่งใหม่ร่วมกับ บจ.อิคานโน			78,000,000	780,000,000	49%
8. บจ. เวสต์ บางกอก ดีเวลอปเมนต์	0105553029863				25,792,000	257,920,000	49%
9. บจ. เอสเอฟ ดีเวลอปเมนต์	0105551061280	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเมกา บางนา	38, 38/1, 38/2, 38/3, 39 หมู่ 6 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางแก้ว อำเภอบาง พลี จังหวัดสมุทรปราการ	โทรศัพท์ 0-2105-1000 โทรสาร 0-2105-1100-1	300,000,000	3,000,000,000	49%