

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

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

บริษัทมีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าชุมชนของประเทศไทย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจโดยเพิ่มพื้นที่เช่าประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตรต่อปี ซึ่งจะพัฒนาเป็นศูนย์การค้าในหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการแก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

- ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้านที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้า 15-20 ร้าน
- ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียวอยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลักมีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น
- ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป และเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตและโรงภาพยนตร์ 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 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทางและศูนย์อาหาร เป็นต้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมา การก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537 โดย นายพงศ์กิจ สุททองศ์ และนายณพพร วิฑูรชาติ ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนา และบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด

การเปิดศูนย์การค้าและขยายกิจการ

ปี 2538 บริษัทได้เปิดดำเนินการโครงการมาร์เก็ตเพลส บางบอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) แห่งแรกของบริษัท โดยมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ปัจจุบันศูนย์การค้ามีการเปลี่ยนแปลงผู้เช่าหลัก เป็น อีโคโนมิกร้านขายสินค้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น เปิดให้บริการเดือน ธันวาคม 2560 ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริเวณย่านนั้น) เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant)

ปี 2539 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนแห่งที่ 2 และ 3 ได้แก่ โครงการมาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ และมาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 โดยมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซ์แวลู) และท็อปส์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก ตามลำดับ

ปี 2541 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนแห่งใหม่บนถนนสุขุมวิท 71 (คลองตัน) โดยมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก ปัจจุบันครบกำหนดสัญญาเช่าที่ดินแล้วและบริษัทไม่ต่ออายุสัญญาเช่าที่ดิน

ปี 2543 บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดหาและพัฒนาพื้นที่ให้แก่ บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด ซึ่ง ดำเนินธุรกิจให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ภายใต้ชื่อ “บี-ควิก (B-Quik)” จำนวน 14 สาขา โดยบริษัท พัฒนาเป็นศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) 2 แห่ง และร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) 8 แห่ง ส่วน อีก 4 สาขาได้ใช้พื้นที่ในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนของบริษัท 4 แห่งที่ได้เปิดทำการไปแล้ว ปัจจุบันคงเหลือ 2 สาขา

ปี 2545 เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มบริเวณซอยทองหล่อ โดยมีท็อปส์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก ภายใต้ชื่อโครงการมาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ

ปี 2546 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนแห่งใหม่ ได้แก่ โครงการมาร์เก็ตเพลส ทุ่งมหาเมฆ ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการมาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ โดยมีท็อปส์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก และบริษัทได้ลงนามใน สัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากเจ้าของที่ดินบริเวณทองหล่อซอย 15 และถนนแจ้งวัฒนะเพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้าใน ปีถัดไป

ปี 2547 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 5 แห่ง ดังนี้ 1.) ศูนย์การค้าแฟมมิลี เซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ 2.) ศูนย์สะดวกซื้อลาดพร้าว ซอย 120 ปัจจุบันครบอายุสัญญาเช่าที่ดินแล้ว 3.) ศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จะเชิงเทรา 4.) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ 5.) ศูนย์การค้าปิยมรณีย์ เฟส สุขุมวิท 101/1 ปัจจุบันครบ อายุสัญญาเช่าที่ดินแล้ว

ปี 2548 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.) ศูนย์สะดวกซื้อ วังหิน ปัจจุบันครบ กำหนดสัญญาเช่าที่ดินแล้วและบริษัทไม่ต่ออายุสัญญาเช่าที่ดิน 2.) ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาเวอร์ เซ็นเตอร์ โดย เป็นศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่างมีโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ โฮมเวิร์ค เป็นผู้เช่าหลัก ปัจจุบัน ศูนย์การค้ามีการเปลี่ยนแปลงผู้เช่าหลัก คือ แมคโครฟู้ดเซอร์วิส ซึ่งเช่าแทนโฮมเวิร์ค

ที่ปิดกิจการและบริษัทอยู่ระหว่างสรรหาผู้เช่าใหม่แทนอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ซึ่งปิดกิจการเช่นกัน และ 3.) ศูนย์การค้า เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยเป็นศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง มี บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2549 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าเพิ่ม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.) ศูนย์การค้า ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ 2.) ศูนย์การค้า ลา วิลลา พหลโยธิน และ 3.) ศูนย์การค้า เอสพลานาด รัชดาภิเษก โดยมีผู้เช่าหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, โรงละครรัชดาลัย และท็อปส์มาร์เก็ต อีกทั้งในปี 2557 บริษัทได้จัดหาผู้เช่าหลักมาเพิ่มเติมในศูนย์การค้า ได้แก่ วี ฟิตเนสไฮโซตี้ และ อาร์ท อิน พาราไดซ์ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์รูปภาพ 3 มิติรายแรกในประเทศไทย

ปี 2550 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 2 แห่ง คือ 1.) ศูนย์การค้า พัทยา อเวนิว โดยมีผู้เช่าหลักได้แก่ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, เมเจอร์ โบว์ล และวิลล่า มาร์เก็ต อีกทั้งในปี 2559 บริษัทได้เพิ่มผู้เช่าหลักอีก 1 ราย คือ ฟิตเนส เซเวน และ 2.) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) เซาใหญ่ มาร์เก็ต วิลเลจ โดยมี เทสโก้ โลตัส เป็นผู้เช่าหลัก ซึ่งบริษัทได้ขายโครงการให้ เทสโก้ โลตัสแล้วในปี 2552

ปี 2551 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชน มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล1) โดยมี บิ๊กซีมาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก และศูนย์การค้า ดิ อเวนิว รัชโยธิน โดยมี วิลล่ามาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก

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

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

ปี 2554 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าแห่งใหม่ คือ ศูนย์การค้าเฟสดีวัลวอร์ด ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนขยายของศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว บนถนนเกษตร-นวมินทร์และในเดือนพฤศจิกายน อิกเกีย สโตร์ แห่งแรกในประเทศไทย หนึ่งในผู้เช่าหลักของศูนย์การค้าเมกะบางนาซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่บริษัทร่วมทุนกับบริษัท อีคานัน จำกัด เปิดดำเนินการมีพื้นที่ 40,000 ตารางเมตร

ปี 2555 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คือ ศูนย์การค้าเมกะบางนาตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา-ตราด กม.8 ในนามบริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท อีคานัน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับโลกจากประเทศสวีเดน ภายในศูนย์การค้าเมกะบางนามีศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย (IKEA Store), โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, โฮมโปรและโรบินสัน เป็นผู้เช่าหลักคิดเป็นพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งโครงการกว่า 180,000 ตารางเมตร

ปี 2556 บริษัทได้เป็นผู้บริหารศูนย์การค้า อิมเมจิ้น วิลเลจ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเปิดดำเนินการในเดือน เมษายน โดยมีผู้เช่าหลักคือ เซเว่น-อีเลเว่น ปัจจุบันสัญญาบริหารศูนย์การค้าได้ครบกำหนดแล้วในปี 2558

ปี 2559 บริษัทได้ต่อสัญญาเช่าที่ดินของศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ ต่อสัญญาเช่าระยะเวลา 20 ปี อีกทั้งโครงการมาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ บริษัทก็ได้ต่อสัญญาเช่าที่ดินและเช่าที่ดินเพิ่มอีก 1 แปลง ระยะเวลาเช่าอีก 30 ปี เพื่อพัฒนารูปแบบศูนย์การค้าให้มีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของชุมชนบริเวณนั้น และได้เริ่มก่อสร้างในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 ยิ่งไปกว่านั้น ในโครงการเมกะบางนา บริษัทได้เริ่มการก่อสร้างส่วนขยายและเพิ่มอาคารจอด

รถบริเวณด้านหน้าโครงการเพื่อเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารและเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น กำหนดแล้วเสร็จเดือนธันวาคม 2560

ปี 2560 บริษัทได้ต่อสัญญาเช่าที่ดินสำหรับศูนย์การค้าที่ใกล้จะครบสัญญาเช่า คือ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 เป็นระยะเวลา 20 ปี รวมทั้งได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ 2 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ เฟส 1 และเมกา พุดวิลล์ ซึ่งเป็นส่วนขยายของศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยมีที่จอดรถที่ 2 และร้านอาหารกว่า 30 ร้าน

ปี 2561 บริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์การค้า เจ อเวนิว ทองหล่อโดยปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเป็นโซนใหม่ที่มีลักษณะเป็นแบบอินดอร์ ฟู้ด ฮอลล์ (Indoor Food Hall) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า, ปรับปรุงศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 โดยขยายพื้นที่เช่าในอาคาร ก่อสร้างอาคารกระจก (Glass House) เพิ่มเติม รวมทั้งเพิ่มพื้นที่จอดรถยนต์และปรับทางเดินรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และได้ดำเนินการก่อสร้างศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่แล้วเสร็จทั้งโครงการและเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอยู่ระหว่างพัฒนาโครงการมาร์เก็ตเพลส ดุสิต ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ปัจจุบัน บริษัทมีโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ 19 โครงการ พื้นที่ให้เช่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เป็นจำนวน 426,044 ตารางเมตร มีอัตราการเช่าพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 92 ของพื้นที่ และมีโครงการระหว่างก่อสร้าง 1 โครงการ คือ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ดุสิต พื้นที่ให้เช่า 6,500 ตารางเมตร

รายละเอียดของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 19 โครงการโดยแยกตามประเภทศูนย์การค้า

ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน	โครงการ
ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6	บางบอน, ประชาอุทิศ, สุขุมวิท 3, ทองหล่อ ซอย 4, มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่, มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขุมวิท 1), มาร์เก็ตเพลส ดุสิต (กำลังพัฒนา)
ร้านค้าปลีก (Stand-alone Retail Store)	2	เหม่งจ๋าย, บางแค
ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	3	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอสเอฟ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ๖ เชียงเทรา
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	6	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15, ลา วิลล่า พหลโยธิน, ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ, พัทยาอเวนิว, ดี อเวนิว รัชโยธิน, นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว
ศูนย์บันเทิง (Entertainment Center)	1	เอสพลานาด รัชดาภิเษก
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)	1	เมกาบางนา
รวม	19	

การระดมทุน

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท

ปี 2540 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตัวของ บริษัท จากนั้นบริษัทมีรายการระดมทุนที่สำคัญดังต่อไปนี้

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

ปี 2546 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท โดยจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 24 ล้านหุ้น ให้แก่ บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในราคา 3.99 บาท และได้จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 142.50 ล้านหุ้น ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วน 1 หุ้นเดิม ต่อ 1.5 หุ้นใหม่ ในราคาหุ้นละ 1 บาท และบริษัทได้รับอนุมัติย้ายหลักทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์ MAI มาอยู่ใน SET เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2546

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

ปี 2549 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 424.12 ล้านบาท เป็น 533.95 ล้านบาท โดยจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในสัดส่วน 5 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ เสนอขายราคาหุ้นละ 5 บาท บริษัทมีทุนจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระเป็น 508.94 ล้านบาท

ปี 2550 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้มูลค่ารวมทั้งสิ้น 940 ล้านบาท อายุ 3 ปี ครอบคลุมดัดถ่อนปี 2553

ปี 2552 บริษัทได้เพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วน 1 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ จำนวน 513.15 ล้านหุ้นที่ ราคาหุ้นละ 1.20 บาท เพื่อนำเงินเพิ่มทุนมาลงทุนในบริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับบริษัท อีคิว จำกัด ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียน 1,047.09 ล้านบาท และทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว 1,026.30 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ มูลค่ารวม 500 ล้านบาท อายุ 3.5 ปี ครอบคลุมดัดถ่อนเดือนมีนาคม 2556 ด้วย

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

ปี 2555 บริษัทมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 8:1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 130 ล้านหุ้น ทำให้ ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 1,169.86 ล้านบาท

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

ปี 2557 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 8:1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น



164.50 ล้านบาท ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 1,480.52 ล้านบาท

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

ปี 2559 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2559 มีมติอนุมัติการทำเสนอซื้อหุ้นบางส่วนของบริษัท โดยบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีกำหนดระยะเวลาการซื้อขาย 25 วันทำการ ตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2559 ถึง วันที่ 26 มกราคม 2560 ซึ่งทางเมเจอร์ฯ ได้รายงานผลการซื้อหลักทรัพย์ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จำนวน 5.4 ล้านบาท ทำให้เมเจอร์ฯ ถือหุ้นบริษัททั้งสิ้น 447.57 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.19 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท

ปี 2560 บริษัทฯ ได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ มูลค่ารวม 500 ล้านบาท อายุ 5 ปี ครอบคลุมได้ก่อนเดือน พฤศจิกายน 2565

รายละเอียดของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 19 โครงการ (เกี่ยวกับพื้นที่ และอัตราการเช่าพื้นที่)

	ศูนย์การค้า Shopping Center	ผู้เช่าหลัก Anchor Tenants	รูปแบบศูนย์การค้า Type of Shopping Center	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตารางเมตร) Gross Leasable Area (Sq.m.)	อัตราการเช่า พื้นที่ (%) Occupancy Rate (%)
1	มาร์เก็ตเพลส บางบอน (Marketplace Bangbon)	Eco Ring	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6,980	74
2	มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ (Marketplace PrachaUtiti)	MaxValu Supermarket	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6,155	93
3	มาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 (Marketplace Sukaphiban 3)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7,127	70
4	มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ (Marketplace Thonglo)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7,115	56
5	มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ (Marketplace Nanglinchee)	Tops Market, HomePro	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	11,456	86
6	ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ (The Avenue Chaeng Watthana)	Major Cineplex, Villa Market, Lemon Farm, Fitness7	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	20,313	89
7	ฉะเชิงเทรา (Cha Choeng Sao)	Major Cineplex	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	8,466	76
8	เจ อเวนิว (ทองหล่อ ซอย 15) J Avenue (Thonglo 15)	Villa Market, WE Fitness Society	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	8,418	91
9	บางแค (Bangkae)	Seacon Square	เช่าที่ดิน	405	100
10	เหม่งจ๋าย(Meng Jai)	B-Quik	ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	466	100
11	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ (Petchkasem Power Center)	Big C, Major Cineplex, Makro Food Service	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	46,436	77
12	เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ (Ekkamai Power Center)	Big C, Index Living Mall	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	15,174	100
13	ลา วิลล่า (พหลโยธิน) LaVilla (Phahonyothin)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	5,692	99



	ศูนย์การค้า Shopping Center	ผู้เช่าหลัก Anchor Tenants	รูปแบบศูนย์การค้า Type of Shopping Center	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตารางเมตร) Gross Leasable Area (Sq.m.)	อัตราการเช่า พื้นที่ (%) Occupancy Rate (%)
14	เอสพลานาด รัชดาภิเษก (Esplanade Ratchadapisek)	Major Cineplex, Blu-O, Ratchadalai Theatre, WE Fitness Society, Tops Market, Art in Paradise	ศูนย์บันเทิง (Entertainment Center)	42,733	96
15	พัทยา อเวนิว (Pattaya Avenue)	Major Cineplex, Major Bowl, Villa Market, Fitness7	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	23,786	91
16	มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (Marketplace Nawamin)	Big C Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	4,331	79
17	ดิ อเวนิว รัชโยธิน (The Avenue Ratchayothin)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	3,178	88
18	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว (Nawamin City Avenue)	Villa Market, Bosch	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	16,597	90
19	เมกาบางนา (Megabangna)	IKEA, Major Cineplex, Major Bowl, Sub-Zero Ice Skate, Big C, HomePro, Robinson	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)	191,216	100
	รวม (Total)			426,044	92

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

โครงการลำดับที่ 10 เช่าพื้นที่โดยศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ บี-คิววิค แต่เพียงผู้เดียว

โครงการลำดับที่ 18 บริษัทได้รวมศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว และศูนย์การค้าเฟสติวัล วอล์ค เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวกัน เพื่อ
ความสะดวกในการบริหารศูนย์การค้า

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เช่าพื้นที่ สัดส่วนรายได้ และวันสิ้นสุดโครงการของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 18 โครงการ¹

	ที่ตั้งโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenants)	ตัวอย่างผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants)	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) ¹			วันสิ้นสุดสัญญา เช่าที่ดิน
				ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	
1	บางบอน	Eco Ring	B-Quik, Pizza Hut, The Pizza Company, Exclusive Life Fitness, True Money, ธนาคารธนชาต	1.27%	0.94%	1.12%	1 กันยายน 2567
2	ประชาอุทิศ	MaxValu Supermarket	B-Quik, โรงเรียนดนตรีสยามจินตนิมิต, KFC, 94 Coffee, S&P, Swensen's, Boots, Love Fitness, แวนทอปเจริญ	2.12%	2.42%	2.31%	23 พฤศจิกายน 2567
3	สุขาภิบาล 3	Tops Market	Matsumoto, Boots, S&P, Babies Genius, Starbucks, ธนาคารไทยพาณิชย์, Oishii steak, Café d'oro, จัวนหลังวัง, ธนาคารธนชาต, บุรพาภิรมย์, แวนทอปเจริญ	2.39%	2.10%	1.67%	30 มิถุนายน 2580
4	ทองหล่อ ซอย 4	Tops Market	Starbucks, iberry, Burger King, Mama Do by Ther, Kagonoya, Take Care Nail Spa, Balloon sisters	3.80%	3.79%	4.15%	27 ธันวาคม 2592
5	นางลิ้นจี่	Tops Market, HomePro	Starbucks, Swensen's, ธนาคารธนชาต, Greyhound Café, Wine Connection, Bangkok Trading Post, Texas Chicken, The Pizza Company, ZURU, รสนิยม	2.06%	2.44%	4.77%	31 ธันวาคม 2590
6	แจ้งวัฒนะ	Major Cineplex, Villa Market, Lemon Farm, Fitness7	The Pizza Company, วีรส, มานีมีหม้อ, Kumon, Swensen's, Boots, Fuji, Sizzler, Burger King, Watsons, Denta-Joy, บัว	6.49%	6.50%	6.03%	31 ธันวาคม 2562
7	ฉะเชิงเทรา	Major Cineplex	Cute Press, Oriental Princess, ธนาคารออมสิน HOT Telecom, Watsons, SE-ED, iBeat	1.25%	1.03%	0.94%	31 มกราคม 2572
8	ทองหล่อซอย 15	Villa Market WE Fitness Society	Greyhound Café, Ippudo, Au Bon Pain, McDonald's, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, Ootoya, After you, Oakley, Bon Chon Chicken, รสนิยม	10.35%	10.20%	9.20%	22 ธันวาคม 2567
9	บางแค	Seacon Square	ไม่มี	0.08%	0.10%	0.10%	15 กรกฎาคม 2563
10	เหม่งจ๋าย	B-Quik	ไม่มี	0.03%	0.01%	0.02%	30 มิถุนายน 2567
11	เพชรเกษม ²	Big C, Major Cineplex, Makro Food Service	B-Quik, KFC, MK Restaurant, Hajiban Ramen, Oishi Express, Mario Land, B2S, Swensen's, The Pizza Company, Watsons, Office Mate, ธนาคารทหารไทย, คุ่มอง, ต้ามั่ว	8.81%	8.92%	8.24%	31 สิงหาคม 2578
12	เอกมัยซอย 8 ²	Big C, Index Living Mall	Starbucks, จัวนหลังวัง, DTAC, Office Mate, S&P, ธนาคารธนชาต, Komonoya, Gyudon exprees, Ajidouraku	5.76%	5.92%	6.06%	31 สิงหาคม 2578
13	ลา วิลล่า (พหลโยธิน)	Villa Market	Starbucks, ก้านข้าวกับปลา, Kanom, Greyhound café Boots, Yuu BBQ, HOBS, ธนาคารธนชาต, Fuji, Bon Chon Chicken, After you, Osaka Buffet	8.54%	8.84%	8.48%	28 กุมภาพันธ์ 2579
14	เอสพลานาด (รัชดา) ²	Major Cineplex, WE Fitness Society, Blu-O, Ratchadalai Theatre, Tops Market, Art in Paradise	Starbucks, Iberry, Fuji, MK Gold, Yayoi, Sizzler, Daiso, พรเกษมคลินิก, Jone's Salad, Audrey, จัวนหลังวัง, Bon Chon Chicken, Coco Ichibanya, B2S, ซูรุฮะ	25.97%	27.01%	27.90%	4 สิงหาคม 2574

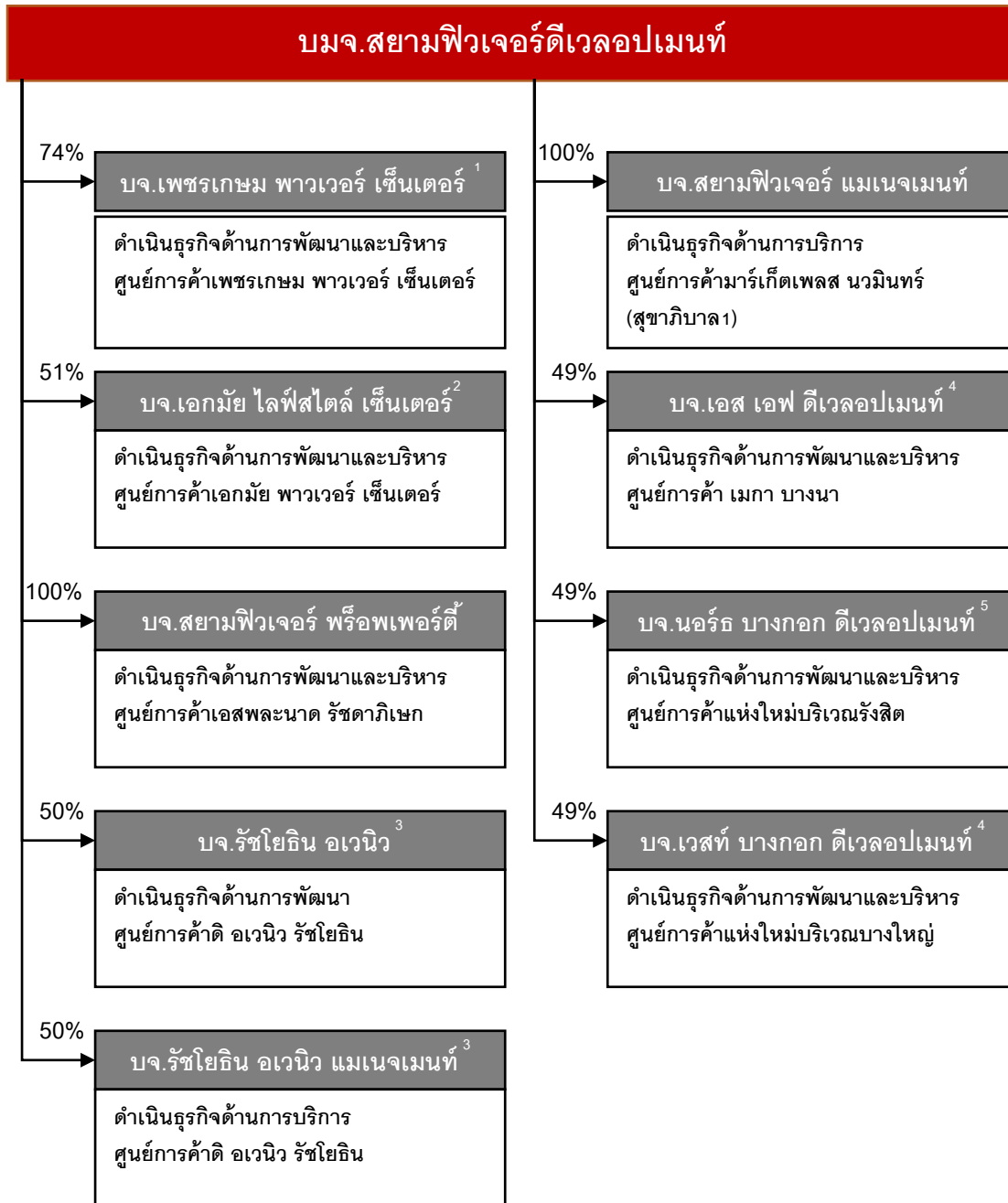


	ที่ตั้งโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenants)	ตัวอย่างผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants)	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) ¹			วันสิ้นสุดสัญญา เช่าที่ดิน
				ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	
15	พญา	Major Cineplex, Major Bowl, Villa Market, Fitness7	Food World, Starbucks, McDonald's, Wine Connection, Adidas, Boots, ตำนานไก่, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5.87%	4.86%	5.51%	7 เมษายน 2578
16	นวมินทร์	Big C Market	Bar B Q Plaza, MK Restaurant Oriental Princess, คูมอง, Starbucks	1.17%	1.42%	1.22%	15 สิงหาคม 2580
17	รัชโยธิน ^{2,3}	Villa Market	Starbucks, Fuji, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, Crazy Step Bar B Q Plaza, Boots, My nails, Daiso, inlingua	3.65%	3.23%	2.81%	ซื้อที่ดิน
18	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	Villa Market, Bosch	B2S, Fuji, คริวเจ็จ, MK Deluxe, Yayoi, Starbucks, McDonald's, Bar B Q Plaza, Swensen's, Daiso, Boots, Jetts Fitness, มานีมีหม้อ, Adidas, ธนาคารกสิกรไทย	6.99%	6.88%	6.35%	14 สิงหาคม 2581
รวมสัดส่วนรายได้โครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561				96.59%	96.61%	96.88%	
โครงการที่สิ้นสุดสัญญาเช่าที่ดินระหว่างปี 2561							
19	ปิ่นเกล้า	Tops Market	McDonald's, ธนาคารธนาชาติ, S&P, MK Restaurant, Boots, Starbucks, iberry	3.07%	3.05%	3.04%	31 ตุลาคม 2562 ⁴
20	ลาดพร้าวซอย 120	Thonglor Pet Hospital	94 Coffee	0.18%	0.19%	0.08%	26 พฤษภาคม 2561
21	วังหิน	B-Quik	B-Quik, ทราเวลโปรด	0.16%	0.15%	-	31 ธันวาคม 2560
รวมสัดส่วนรายได้โครงการในระหว่างปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2561				100.00%	100.00%	100.00%	

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

- สัดส่วนรายได้ หมายถึง สัดส่วนของ รายได้ค่าเช่า รายได้ค่าบริการ และรายได้ค่าบริการสาธารณูปโภคของแต่ละโครงการต่อรายได้ค่าเช่า รายได้ค่าบริการ และรายได้ค่าบริการสาธารณูปโภคทั้งหมดทุกโครงการยกเว้นโครงการเมกาบางนา
- บริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท เอกมัย ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท สยามฟิวเจอร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด และบริษัท รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์ จำกัด
- ขายโครงการรัชโยธิน ให้กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไลฟ์ สโตร์ (MJLF) เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2553
- ขายโครงการปิ่นเกล้า ให้ บริษัท วิสดอม แลนด์มาร์ก คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท



¹ บริษัท คอนเน็กซ์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 26.0

² บริษัท คอนเน็กซ์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49.0

³ บมจ. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ถือหุ้นร้อยละ 50.0

⁴ บริษัท อีคาโน จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49.0 และ บริษัท เอส.พี.เอส.โกลเบิล จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 2.0

⁵ บริษัท อีคาโน จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49.0 และ บริษัท ไทย วนาสิริ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 2.0

หมายเหตุ สัดส่วนการถือหุ้นและสัดส่วนสิทธิในการออกเสียงเป็นสัดส่วนเดียวกัน



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการหลัก 4 กลุ่มโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รายได้ค่าเช่าพื้นที่ในโครงการ และ รายได้ค่าบริการจากการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area Maintenance หรือ CAM) รวมถึง รายได้ค่าบริการสาธารณูปโภค ซึ่งได้แก่ รายได้จากค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และแก๊ส
2. ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากกิจการร่วมค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าเมกาบางนา
3. รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าติดตั้งมิเตอร์ประปาและไฟฟ้า เป็นต้น
4. รายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับจากผู้เช่าระยะยาว

โครงสร้างรายได้	สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
		ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ							
บมจ.สยามพาวเวอร์ฯ		776.08	38.68%	758.90	26.42%	765.09	28.50%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	124.52	6.21%	123.94	4.32%	118.83	4.43%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	82.79	4.13%	82.90	2.89%	88.52	3.30%
บจ.สยามพาวเวอร์พรีฟเพอร์ตี	100%	370.63	18.47%	376.06	13.09%	402.78	15.00%
บจ.สยามพาวเวอร์แมนเนจเม้นท์	100%	12.30	0.61%	13.52	0.47%	12.31	0.46%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	(0.01)	0.00%	0.12	0.00%	(0.01)	0.00%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	2.61	0.13%	2.95	0.10%	3.06	0.11%
รวมรายได้ค่าเช่าและค่าบริการ		1,368.93	68.23%	1,358.40	47.29%	1,390.59	51.79%
2. รายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับ							
บมจ.สยามพาวเวอร์ฯ		18.55	0.92%	14.88	0.52%	13.87	0.52%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	0.96	0.05%	1.01	0.04%	0.99	0.04%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	0.02	0.00%	0.02	0.00%	0.02	0.00%
บจ.สยามพาวเวอร์พรีฟเพอร์ตี	100%	(0.52)	(0.03%)	(0.54)	(0.02%)	(0.36)	(0.01%)
บจ.สยามพาวเวอร์ แมนเนจเม้นท์	100%	0.61	0.03%	0.60	0.02%	0.51	0.02%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	5.89	0.29%	5.81	0.20%	5.73	0.21%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	0.75	0.04%	0.75	0.03%	0.75	0.03%
รวมรายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับ		26.27	1.31%	22.54	0.78%	21.51	0.80%
3. รายได้อื่น							
บมจ.สยามพาวเวอร์ฯ		12.80	0.64%	19.67	0.68%	38.23	1.42%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	16.30	0.81%	1.48	0.05%	1.14	0.04%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	0.11	0.01%	0.96	0.03%	0.44	0.02%
บจ.สยามพาวเวอร์พรีฟเพอร์ตี	100%	1.04	0.05%	4.96	0.17%	4.84	0.18%
บจ.สยามพาวเวอร์แมนเนจเม้นท์	100%	0.01	0.00%	0.29	0.01%	0.05	0.00%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	5.45	0.27%	5.53	0.19%	5.77	0.21%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	0.00	0.00%	0.35	0.01%	0.00	0.00%
รวมรายได้อื่น		35.71	1.78%	33.24	1.16%	50.48	1.88%
4. ส่วนแบ่งกำไรจากการร่วมค้า	49%	575.35	28.68%	1,458.17	50.77%	1,222.32	45.53%
รวมทั้งสิ้น		2,006.26	100.00%	2,872.34	100.00%	2,684.89	100.00%

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการของบริษัทสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- ก) การให้บริการเช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 30-50 ของพื้นที่ที่สามารถให้เช่าได้ (Gross Leasable Area หรือ GLA) บริษัทให้เช่าพื้นที่ระยะยาวตั้งแต่ 10 ถึง 30 ปี และพื้นที่ส่วนที่เหลือจะให้เช่าระยะสั้นตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเช่า 3 ปีโดยสัญญาเช่าพื้นที่แต่ละสัญญาจะกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ ระยะเวลาในการชำระค่าเช่า การปรับขึ้นค่าเช่าในอนาคต และเงื่อนไขในการเช่าไว้โดยละเอียด บริษัทจะทำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลักโดยให้มีระยะเวลาของสัญญาเท่ากับสัญญาเช่าที่ดินที่ทำกับเจ้าของที่ดินในแต่ละโครงการ เพื่อให้กระแสรายได้ตรงกับค่าใช้จ่ายในอนาคตตลอดอายุสัญญา

การที่บริษัทเลือกที่จะดำเนินธุรกิจโดยทำสัญญาเช่าระยะยาวแทนการซื้อที่ดินนั้นจะช่วยลดต้นทุนในการครอบครองที่ดินลงได้ ส่วนการทำสัญญาเช่าระยะยาวกับผู้เช่าพื้นที่จะทำให้บริษัทมีรายได้ที่แน่นอนในระยะยาว นอกจากนั้นยังมีการเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า ทำให้บริษัทสามารถบริหารสภาพคล่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวนน้อยลง ทั้งนี้บริษัทยังมีการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจโดยจะยังไม่ทำสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินก่อนที่จะได้เจรจาและตกลงกับผู้เช่าหลักได้ ทำให้บริษัทสามารถจัดการ (Match) กระแสเงินสดรับจากค่าเช่าพื้นที่และกระแสเงินสดจ่ายจากค่าเช่าที่ดินของแต่ละโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

- ข) การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง การให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง เป็นการให้บริการตามสัญญาการให้บริการ ซึ่งจะจัดทำพร้อมกับสัญญาเช่าพื้นที่กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย โดยสัญญาการให้บริการจะมีอายุของสัญญาเท่ากับสัญญาเช่าพื้นที่ของลูกค้าแต่ละราย การให้บริการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการจะครอบคลุมถึง การบริการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง การดูแลรักษาต้นไม้และสวนหย่อม การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดการจราจร การซ่อมบำรุงพื้นที่ส่วนกลาง อาคาร และอุปกรณ์ แสงไฟในโครงการ ค่าไฟฟ้า และค่าประปาในพื้นที่ส่วนกลาง การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย และการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ

- ค) การให้บริการสาธารณูปโภค ซึ่งได้แก่ ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ให้กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละราย โดยบริษัทเรียกเก็บค่าบริการสาธารณูปโภคดังกล่าวจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่แต่ละรายในอัตราที่สูงกว่าอัตราที่บริษัทชำระจริงแก่ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้บริษัทได้นำกำไรจากการให้บริการสาธารณูปโภคดังกล่าว ไปชำระค่าสาธารณูปโภคของพื้นที่ส่วนกลาง ทั้งนี้ส่วนต่างของอัตราที่เรียกเก็บเพื่อให้ครอบคลุมถึงค่าสาธารณูปโภคของพื้นที่ส่วนกลาง

2.2 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

ทั้งนี้ บริษัทได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 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. 2559-2561

ประเภทผู้เช่า	2559		2560		2561	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. ผู้เช่าหลัก	193.74	25.78%	200.73	26.07%	179.08	22.33%
2. ผู้เช่ารายย่อย	557.87	74.22%	569.11	73.93%	623.06	77.67%
รวม	751.61	100.00%	769.84	100.00%	802.14	100.00%

บริษัทได้จัดกิจกรรมพบปะลูกค้าของบริษัท เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าและลูกค้าอย่างแท้จริง

นอกจากนี้บริษัทได้ทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการให้ความสนับสนุนร้านค้าในโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าในศูนย์การค้าของบริษัท ฝ่ายการตลาดได้มองหากิจกรรมที่แปลกใหม่ ทันสมัย สร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการศูนย์การค้า

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

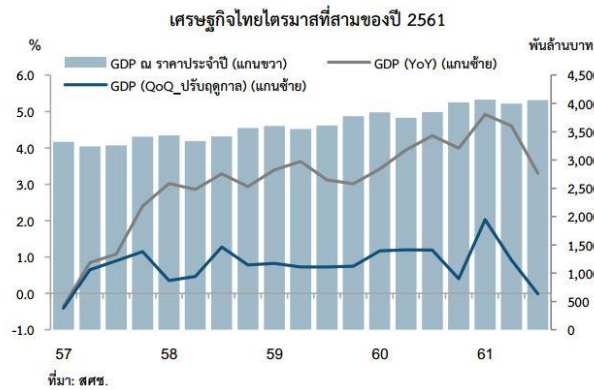
สภาวะเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สี่ของปี 2561

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.3 ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.6 ในไตรมาสก่อนหน้าตามการชะลอตัวของอุปสงค์ของภาคต่างประเทศ ในขณะที่อุปสงค์ในประเทศปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 ทรงตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ของปี 2561 (QoQ_SA) รวม 9 เดือนแรกของปี 2561 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4.3

สำหรับเศรษฐกิจไทยปี 2562 คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.5 – 4.5 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดีและสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (2) การปรับตัวดีขึ้นของการลงทุนรวม โดยการลงทุนภาครัฐมีแนวโน้มเร่งตัวขึ้น และการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง (3) การปรับตัวดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว (4) การขยายตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกที่สามารถสนับสนุนการขยายตัวของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง และ (5) การเปลี่ยนแปลงทิศทางการค้า การผลิต และการลงทุนระหว่างประเทศ ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 4.6 การบริโภคภาคเอกชน และ

การลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.2 และร้อยละ 5.1 ตามลำดับ อีกทั้งอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.7 – 1.7 และบัญชีเงินสะสมหนี้สินร้อยละ 5.8 ของ GDP

ตารางแสดง ดัชนีเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2561



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

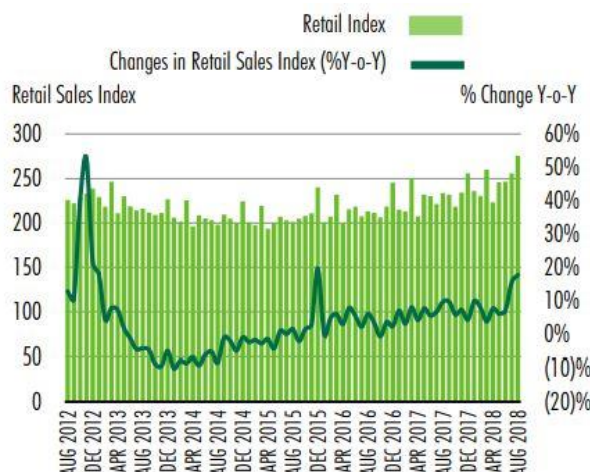
ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกครึ่งปีแรกมีอัตราการเติบโตทรงตัวในเกือบทุกหมวดสินค้า เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนมากถึง 70% ยังไม่ฟื้นตัว จึงส่งผลให้ดัชนีค้าปลีกในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมาเติบโตเพียง 3.3% และคาดว่าจะส่งผลกระทบกับอุตสาหกรรมค้าปลีกต่อเนื่องจนถึงไตรมาส 3

อย่างไรก็ตาม หลังจากก้าวเข้าสู่ไตรมาส 4 ทางสมาคมผู้ค้าปลีกเชื่อว่าสถานการณ์โดยรวมน่าจะปรับตัวดีขึ้น เพราะเป็นช่วงวัฏจักรของการจับจ่ายมอบความสุขส่งท้ายปีเก่า

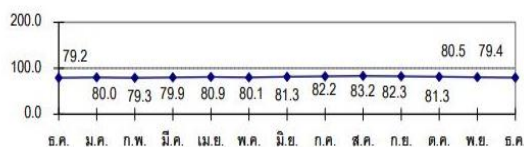
นอกจากนี้ การที่ภาครัฐออกมาเร่งให้มีการประมูลโครงสร้างพื้นฐาน โดย คาดหวังว่านโยบายและงบประมาณที่นำไปกระตุ้นเศรษฐกิจน่าจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อดีขึ้น โดยเฉพาะเมืองรอง พร้อมทั้งเสนอให้ผลักดันนโยบายดีวตี้ฟรี ชีดี และเปิดเสรีร้านค้าปลอดภาษี เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว และโดยคาดว่าจะสิ้นปี 2561 ภาพรวมดัชนีค้าปลีกน่าจะเติบโต 3.3-3.5 ขณะที่ ภาพรวมจีดีพีคาดว่าจะเติบโต 4.5 (ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย)

ตารางแสดง ดัชนีการค้าปลีกไทย ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2561



ที่มา : CBRE

ตารางแสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ปี 2561



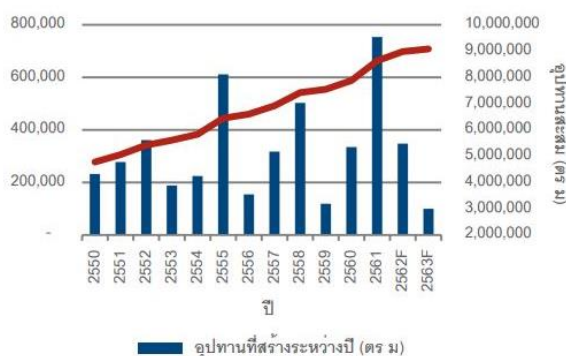
ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปี 2561, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ในเดือนธันวาคม 2561 มีการปรับตัวลดลงต่อเนื่อง เป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 67.5 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 66.3 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2561 เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี, ปานกลางและแย่ประมาณ 9.6% 47.1% และ 43.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายนผู้บริโภคมองเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี, ปานกลางและแย่ประมาณ 9.9% 47.6% และ 42.5% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 นั้นแสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากเนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปี 2561, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อุปทาน

ตารางแสดงอุปทาน ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2561



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย
หมายเหตุ: F = ปริมาณการก่อสร้างที่คาดการณ์ไว้สำหรับปี 2561 - 2563

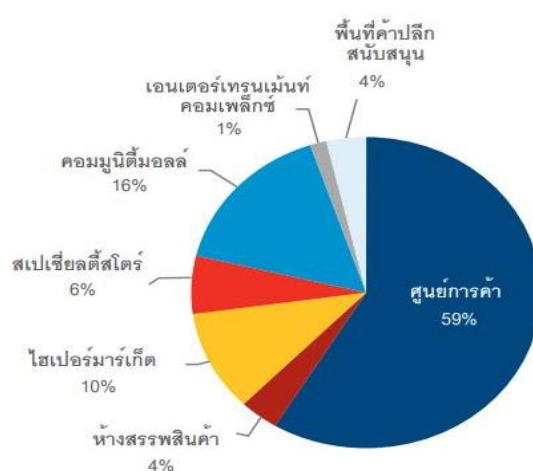
พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 15,100 ตารางเมตร ได้เปิดให้บริการใหม่ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ.2561 และอีกประมาณ 641,203 ตารางเมตรมีกำหนดแล้วเสร็จในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ส่งผลให้พื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 7,968,326 ตารางเมตร โดยพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้ บริการมากที่สุดในไตรมาสที่ 1-3 ปีพ.ศ.2561 คือ ศูนย์การค้า ประมาณ 56% ตามมาด้วยคอมมูนิตีมอลล์ ที่สัดส่วนประมาณ 35% และ พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนประมาณ 9 %

ธุรกิจค้าปลีกในหลายประเทศทั่วโลกได้รับผลกระทบจากข้อป้ังออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายแห่งในหลายประเทศปิดกิจการหรือไม่สามารถรักษาการดำเนินงานให้อยู่ในระดับเดิมได้ แต่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังได้รับผลกระทบไม่มากนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้พัฒนาโครงการค้าปลีกทุกรายยังคงขยายสาขาหรือ โครงการค้าปลีกของตนเองในทำเลที่คาดว่าจะมีการขยายตัวในอนาคตทั่วประเทศไทย

แม้ว่าพื้นที่ค้าปลีกใหม่จะมีการเพิ่มขึ้นไม่มาก เนื่องจากปัจจัยลบจากราคาที่ดินที่สูงขึ้นซึ่งมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาโครงการค้าปลีก นอกจากนี้ข้อบ่งชี้ของออนไลน์ก็ส่งผลกระทบต่อรายได้ของโครงการค้าปลีกรูปแบบเดิม โครงการพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการใหม่ในปี พ.ศ.2561 ส่วนใหญ่ เป็นศูนย์การค้า ตามมาด้วยคอมมูนิตี้มอลล์ซึ่งมีการขยายตัวลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ คอมมูนิตี้มอลล์อยู่ในช่วงชะลอตัวลงในปี พ.ศ.2561 และในอนาคตผู้ประกอบการโครงการค้าปลีกมีความกังวลต่อ ข้อบ่งชี้ของออนไลน์ และโมบายล์ช้อปปิ้งซึ่งเป็นกระแสที่เริ่มมีความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย แต่ผู้ประกอบการโครงการค้าปลีกขนาดใหญ่เองก็มี การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มเพื่อรองรับกระแสนี้ในอนาคต

ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

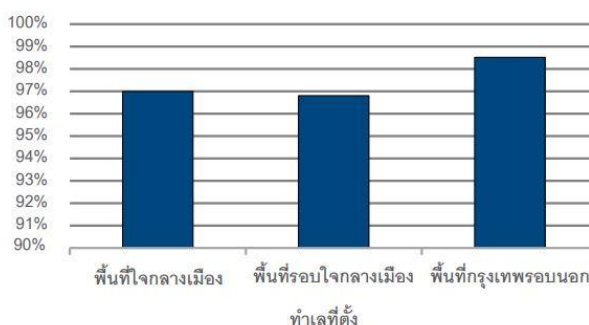
ตารางแสดงพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบแยกตามประเภท ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2561



ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

อุปสงค์

ตารางแสดงอัตราการเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาส 3 ปี 2561



ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

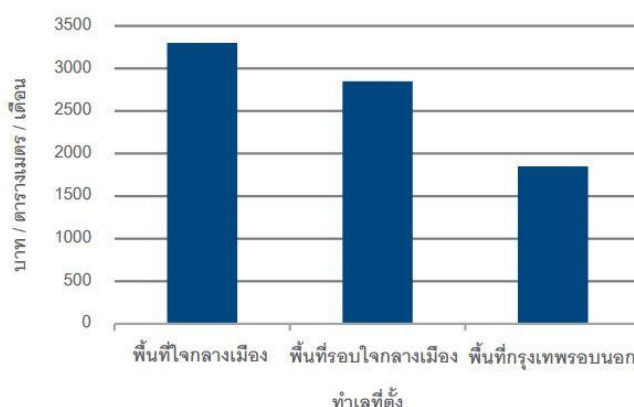
อัตราการเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2561 ยังคงใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนหน้าซึ่งสูงกว่า 97% ในทุกทำเลและปรับเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อยจาก ปี พ.ศ.2560 อัตราการเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลไม่ได้ลดลง แม้ว่ากำลังซื้อคนไทยในช่วง ปี พ.ศ.2560-2561 จะลดลงต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ดี ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมีสัญญาณที่ดีขึ้น แต่คนไทยส่วนใหญ่ก็ยังกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ดังนั้น คนไทยส่วนใหญ่จึงมีการจับใช้สอยลดลง

พื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกมีอัตราการเช่าสูงที่สุด เนื่องจากมีไฮเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้าจำนวนมากที่มีอัตราการเช่าค่อนข้างสูง แม้ว่าคอมมูนิตีมอลล์บางแห่งจะว่างและไม่สามารถดึงดูดร้านค้าหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายังโครงการของพวกเขาได้

ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

ค่าเช่า

ตารางแสดงค่าเช่าเฉลี่ย จำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาส 3 ปี 2561



ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

ค่าเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลของกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2561 ไม่ได้แตกต่างจากไตรมาสก่อนหน้านี้นัก แม้ว่าร้านค้าหรือแบรนด์ต่างประเทศยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนสาขาซึ่งพวกเขามองว่าประเทศไทยยังคงมีช่องทางขยายตัวในอนาคต

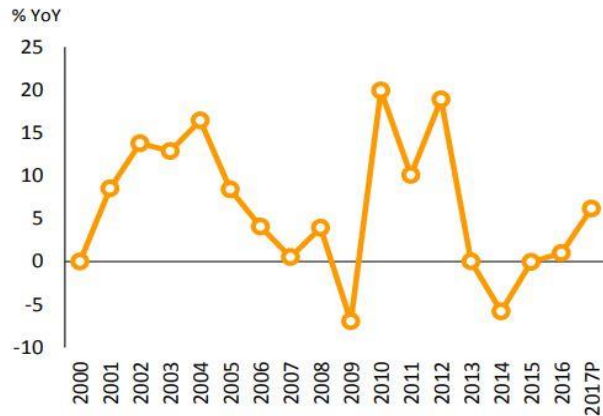
ดังนั้น ค่าเช่าจึงมีการปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พื้นที่ใจกลางเมืองมีค่าเช่าสูงที่สุดซึ่งอาจจะมากกว่า 3,000 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือนในศูนย์การค้าบางแห่งในทำเลใจกลางเมืองหรือเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า BTS ได้โดยตรง ค่าเช่าในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกเริ่มที่ประมาณ 500 บาทต่อ ตารางเมตรต่อเดือนสำหรับพื้นที่ในคอมมูนิตีมอลล์ ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกใน ปี พ.ศ.2561 ก็ยังไม่ได้แตกต่างจาก ปี พ.ศ.2560 มากนัก ขึ้นอยู่กับภาพรวมของภาวะเศรษฐกิจ

ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

คาดการณ์ตลาดค้าปลีกในอนาคต

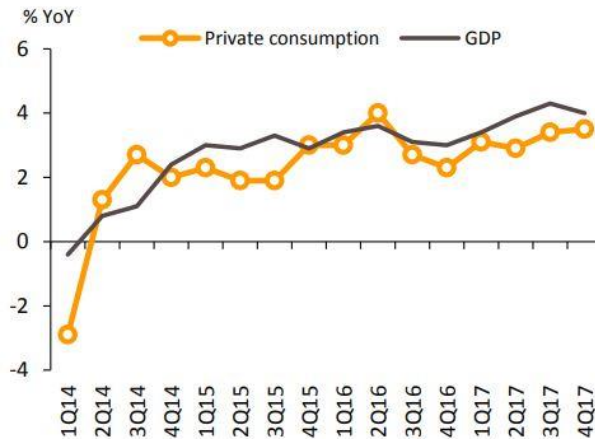
ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559-2560) ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปรับตัวดีขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อที่กระเตื้องขึ้น สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของดัชนีค้าปลีก โดยผู้ประกอบการหันมาเน้นปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมกับปรับปรุงรูปแบบศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะศูนย์การค้าในพื้นที่ ย่านใจกลางเมืองที่เน้นลูกค้านักธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังช่วยหนุนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดจากเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า ทำให้การบริโภคภาคเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในช่วงที่ผ่านมา ยังทำให้ผู้พัฒนาพื้นที่ค้าปลีกต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจลงทุนใหม่

ตารางแสดงการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก



Source: Krungsri Research calculated from Bank of Thailand's data
Note: Retail Sales Index (RSI) : at 2002 price

ตารางแสดงการคาดการณ์การเติบโตการบริโภคภาคเอกชน



Source: NESDB

ที่มา: ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรี

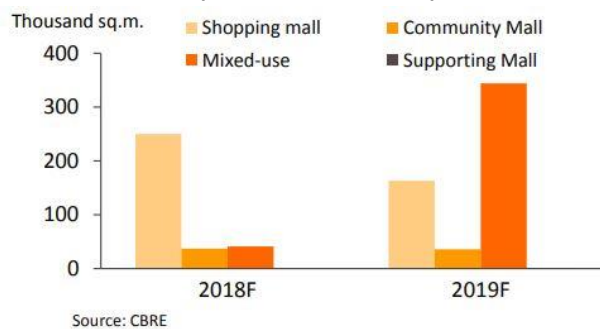
สำหรับศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ได้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและคล่องตัว จึงนิยมจับจ่ายสินค้าและบริการบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น รวมทั้งผลจากข้อบัญญัติกรุงเทพฯ พ.ศ. 2548 และ พ.ร.บ.ผังเมืองรวมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2556 ที่มีข้อกำหนดห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ทำให้พื้นที่ค้าปลีกรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์เป็นที่นิยม และเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2555-2557 ขยายตัวเฉลี่ยถึง 18% (ที่มา: Collier International) ประกอบกับเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากจึงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์อย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงขึ้นทั้งกับคอมมูนิตีมอลล์ด้วยกันเองและกับพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ใน บริเวณใกล้เคียง มีผลจำกัดอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy rate) ของคอมมูนิตีมอลล์ และมีบางโครงการไม่ประสบความสำเร็จจนต้องเลิกกิจการไป

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า มีทิศทางดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงธุรกิจพื้นที่ค้าปลีก ขณะเดียวกัน

ภาคท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตดีจะหนุนให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยจึง เป็นสัญญาณที่ดีต่อการเติบโตของพื้นที่ค้าปลีกในอนาคต อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการยังคงพัฒนาโครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกทยอยเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเป็นระยะ

ทั้งนี้คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑลทยอยเข้าสู่ตลาด โดยรวมกว่า 900,000 ตารางเมตร ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ได้แก่ อิกเกีย แอท เซ็นทรัล เวสต์เกต, เดอะ มาร์เก็ต บาเยอ แพลทินัม, เกตเวย์ บางซื่อ, เซ็นจูรี เดอะ มูฟวี่ พลาซ่า 2, สไมล์ สแควร์, วิสคอม 101 เป็นต้น) ทำให้มีอุปทานใหม่สูงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่ค้าปลีกใหม่ที่เข้าสู่ตลาดโดยเฉลี่ย 270,000 ตารางเมตรต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยอุปทานที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ปรับลดลงเล็กน้อย แต่คาดว่าจะยังคงอยู่เหนือระดับ 90% เนื่องจากอุปสงค์ในการเช่าพื้นที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการร้านค้าและจากผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่างชาติที่มาเปิดร้านในศูนย์การค้าในกทม. โดยเฉพาะในทำเลศูนย์กลางธุรกิจ/การค้าที่มีการคมนาคมสะดวกและมีประชากรหนาแน่นยังคงเป็นแหล่งที่มีความได้เปรียบและมีโอกาสรับรู้รายได้สูงกว่า อย่างไรก็ตาม อุปทานพื้นที่สะสมที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันปรับปรุงพื้นที่ให้ทันสมัยมากขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ค่าเช่าจะยังเพิ่มขึ้น

ตารางแนวโน้มพื้นที่อุปทานใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล



ที่มา: ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรี

ในระยะยาวการแข่งขันในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากแนวโน้มการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบผสมผสาน (Mixed-use) มากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าของคนชั้นกลางที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีการประกาศเปิดตัวหลายโครงการ โดย CBRE ประเมินว่าโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยอาคารสำนักงาน โรงแรม เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และพื้นที่ค้าปลีกจะทยอยแล้วเสร็จภายในปี 2568 โดย พื้นที่ค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นถึงกว่า 1 ล้านตารางเมตร สะท้อนถึงอุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก

ฝ่ายวิจัยกรุงศรี คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เข้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังมีแนวโน้มเติบโตดี เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของรายใหม่ทำได้ยาก เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุนและการสะสมที่ดิน ในทำเลที่มีศักยภาพ สำหรับผู้ประกอบการทำเลย่านใจกลางเมืองมีข้อจำกัดในการขยายพื้นที่ใหม่ จะเน้นลงทุนปรับปรุงรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของลูกค้า ส่งผลให้ค่าเช่า มีแนวโน้มสูงขึ้น

ส่วนผู้ประกอบการคอมมูนิตีมอลล์ ทางฝ่ายวิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่ารายได้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจยังถูกกดดันจากอุปทานสะสมหลังการเร่งเปิดตัวโครงการใหม่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (Entry Barrier) ค่อนข้างง่ายเนื่องจาก 1) เป็นพื้นที่ค้าปลีก ขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก 2) หากทำเลเพื่อพัฒนาโครงการได้ง่ายกว่า โดยผู้ประกอบการจะเน้นทำเล

แถบบริเวณทลและ ชานเมืองที่ราคาที่ดินไม่สูง เมื่อเทียบกับเขตเมือง ทั้งนี้ พื้นที่คอมมูนิตี้มอลล์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี 2555 ที่ผ่านมาสวนทางกับกำลังซื้อที่ฟื้นตัวช้า จึงมีผลต่ออัตราการเช่าพื้นที่บางทำเล เช่น พื้นที่ชานเมืองที่ การปรับขึ้นค่าเช่าทำได้ยาก ทำให้พื้นที่คอมมูนิตี้มอลล์ขยายตัวชะลอลงนับตั้งแต่ปี 2559 และบางโครงการต้องปิด กิจการไป ในระยะถัดไปคาดว่าพื้นที่คอมมูนิตี้มอลล์จะเพิ่มขึ้นไม่มากเหมือนช่วงหลายปีก่อนหน้าประกอบกับกำลัง ซื้อ ที่เริ่มกระเตื้องขึ้นตามทิศทาง เศรษฐกิจ ทำให้รายได้ของธุรกิจ คอมมูนิตี้มอลล์ยังเติบโตได้ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการที่อยู่ในทำเลศักยภาพย่านใจกลางเมือง

ที่มา: ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรี

ทิศทางธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล

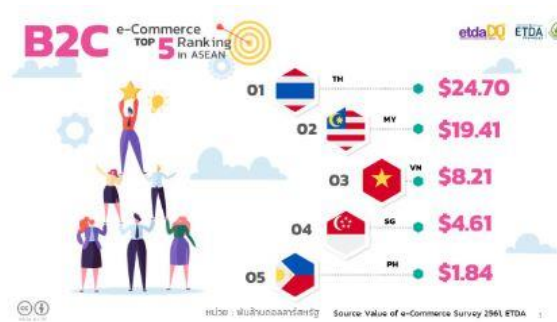
ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ประกอบกับการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน

ตารางแสดงมูลค่าการค้าการณมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560-2561



ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วน หนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมา ให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่าธุรกิจข้อปลีก ออนไลน์เติบโต เนื่องจากโปรโมชันที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลังเติบโตมาดิด ๆ ด้วยพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา

ตารางแสดงอันดับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มการค้าอาเซียน



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

การทำตลาดทางออนไลน์ในปี 2560 สูงถึง 69.92% โดยอันดับแรกที่ยอดนิยมที่สุดคือ Facebook ทั้งในรูปแบบของการ Boost Post และ Boost Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้านผู้ให้บริการนั้นได้มีการนำข้อมูล หรือ Big Data มาพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยการนำวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ถึง 100% เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนเพื่อการวางแผนด้านการตลาดมากถึง 92.85% และใช้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้าที่ 85.71%

ตารางแสดงจำแนกช่องทางตลาดออนไลน์และอันดับช่องทางการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุด



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

นอกจากนี้การนำมาใช้ของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) อินเทอร์เน็ตที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุค 5G ล้วนส่งผลทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้โดรนขนส่งและตรวจตราความปลอดภัย วิดีโอสตรีมมิ่งและถ่ายทอดสดแบบ 360 องศา โลกเสมือนจริงแบบสามมิติเพื่อการเรียนรู้

สิ่งเหล่านี้จะขับเคลื่อนอีคอมเมิร์ซไทยให้ไปต่อ เพราะสถิติที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน (2560) มี Mobile Subscriber กว่า 124.8 ล้านราย (2561) ผู้ใช้ Line กว่า 44 ล้านคน (2561) ผู้ใช้ Facebook กว่า 52 ล้านราย (2561) และมีแนวโน้มว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยปีล่าสุดจะสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท (2561) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น 11.11 , 12.12, Black Friday ที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซต่างจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาด ในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการบางรายมียอดขายสูงถึง 1.44 พันล้านบาท ด้วยปริมาณการสั่งซื้อสินค้ากว่า 1.7 ล้านชิ้น ในระยะ 3 วัน โดยกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน เครื่องสำอาง สกินแคร์

ขณะที่ Social Commerce ก็มาแรงไม่แพ้กัน คนไทยเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากเป็นอันดับสองรองจาก e-Marketplace เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อขายคล่อง ลดช่องว่าง (Barrier) ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีอีกปัจจัยที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญ คือ ด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ซึ่งพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการติดตาม (Tracking) ตรวจสอบสถานะการส่งที่แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ ด้านผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ภาคเอกชนก็มีตัวเลือกหลากหลาย ระบบบริการที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ เพราะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้น ไม่ได้กระจุกตัวในเมืองใหญ่เท่านั้น

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) การจัดหาที่ดิน

ในการให้บริการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า บริษัทมีช่องทางในการจัดหาที่ดินหลายทางด้วยกัน เช่น ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทจัดหาที่ดินเอง จัดหาที่ดินผ่านนายหน้าค้าที่ดิน และผู้ค้าปลีกเป็นผู้แนะนำที่ดินให้บริษัท เป็นต้น อย่างไรก็ตามในระยะหลังๆ ผู้ค้าปลีกที่ต้องการดำเนินธุรกิจกับบริษัท มีความต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จึงได้ทำการแนะนำที่ดินที่ต้องการให้บริษัทเป็นจำนวนมากขึ้น ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการลดขั้นตอนในการจัดหาที่ดินของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทจะสามารถเปิดศูนย์การค้าใหม่ๆ ให้กับผู้ค้าปลีกได้เร็วขึ้น และจำนวนมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทได้ทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากเจ้าของที่ดินในทุกโครงการของบริษัท โดยที่ดินของแต่ละโครงการอาจมีเจ้าของที่ดินรายเดียวหรือหลายราย ในการเจรจาเงื่อนไขของสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวกับเจ้าของที่ดิน บริษัทอาจจะเจรจาเอง หรือเจรจาผ่านนายหน้า ตามความเหมาะสมในแต่ละกรณี

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

รายละเอียดของสัญญาเช่าที่ดินที่บริษัทได้ทำไว้กับเจ้าของที่ดินในแต่ละโครงการนั้น จะมีรายละเอียดที่สำคัญของแต่ละโครงการ ดังแสดงรายละเอียดในหัวข้อทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ขั้นตอนในการดำเนินการก่อนเปิดโครงการ

ก่อนที่จะเปิดโครงการเพื่อให้ผู้บริโภคมารถเข้ามาใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการได้ บริษัทมีความจำเป็นต้องมีการดำเนินการก่อนเปิดโครงการ ตั้งแต่ การคัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสถานที่และความเป็นไปได้ทางการเงินในการทำธุรกิจเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลักติดต่อและ

เจรจาต่อรองกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละรายรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น/ระยะยาวกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย ออกแบบโครงการโดยละเอียดขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับพื้นที่และก่อสร้างอาคารตกแต่งภายนอกและพื้นที่ส่วนกลาง ติดตั้งระบบสาธารณูปโภค

ระยะเวลาตั้งแต่การลงนามในสัญญาเช่ากับเจ้าของที่ดินและผู้เช่าหลักจนถึงก่อสร้างแล้วเสร็จประมาณ 9 เดือน โดยระยะเวลาตั้งแต่ส่งมอบอาคารให้กับผู้เช่าพื้นที่จนถึงเปิดโครงการ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผู้เช่าหลักและผู้เช่าร่วมแต่ละรายตกแต่งภายใน ประมาณ 1-3 เดือน ทั้งนี้ระยะเวลาก่อสร้าง ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ

ก) ขั้นตอนการคัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพ และการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสถานที่

เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า การจัดหาที่ดินในแต่ละบริเวณที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและทางการเงิน ไม่ใช่สามารถจะทำได้โดยง่าย และโดยเร็ว ในพื้นที่บางบริเวณอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจเหลืออยู่ไม่กี่แห่งเท่านั้น

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 บริษัทจะป้องกันความเสี่ยงจากการแข่งขันในการหาที่ดิน ด้วยการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding หรือ MOU) กับเจ้าของที่ดินนั้นๆ ก่อนที่จะทำการเจรจาต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้เจ้าของที่ดินเจรจากับผู้สนใจรายอื่นๆ

ง) ขั้นตอนการเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลัก

ในโครงการศูนย์การค้าชุมชนของบริษัท ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วม (Co-Tenants) เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของการของบริษัท 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)

- ข) ขั้นตอนการออกแบบโครงการโดยละเอียด และขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลักแล้ว ทางบริษัทจะเริ่มดำเนินการออกแบบโครงการโดยละเอียดทั้งด้านสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และงานระบบต่างๆ รวมไปถึงการขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

- ข) ขั้นตอนการก่อสร้าง

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

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินงานก่อนเปิดโครงการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่ในโครงการ การก่อสร้างอาคารงานระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บริษัทได้ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาในการควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อควบคุมผู้รับเหมาก่อสร้างให้ดำเนินการอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สำนักงานเขตเทศบาลในแต่ละพื้นที่ยังมีส่วนที่จะช่วยควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้บริษัทมีการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐานในแต่ละศูนย์การค้าชุมชน

การให้บริการบริหารโครงการและบริการสาธารณูปโภคในแต่ละโครงการของบริษัท อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ในบางกรณี ซึ่งบริษัทก็ได้เตรียมมาตรการรองรับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของบริษัทไว้แล้ว ทั้งด้านคุณภาพอากาศ การบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะ



2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ปัจจุบัน บริษัทมีโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง 1 โครงการ ดังนี้

ชื่อโครงการ	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)	กำหนดเปิดโครงการ
1. โครงการมาร์เกตเพลส ดุสิต	6,500	กุมภาพันธ์ 2562

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการหาที่ดินเพื่อดำเนินการโครงการใหม่

เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า การจัดหาที่ดินในแต่ละบริเวณที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและทางด้านการเงิน ไม่ใช่สามารถจะทำได้โดยง่าย และโดยเร็ว ในพื้นที่บางบริเวณอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจเหลืออยู่ไม่กี่แห่งเท่านั้น และในการจัดหาที่ดินจำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรองกับเจ้าของที่ดินในการขอเช่าที่ดินระยะยาวหรือขอซื้อที่ดินซึ่งอาจจะใช้เวลา ความพยายาม และเทคนิคในการเจรจาพอสมควร โดยเฉพาะที่ดินที่มีเจ้าของหลายราย ความยากลำบากในการสรุปเงื่อนไขในสัญญาเช่าที่ดินหรือสัญญาซื้อขายที่ดินย่อมมีมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาหลายปี ทำให้ผู้บริหารของบริษัทมีทักษะวิธีการ และเทคนิคในการติดต่อและเจรจาต่อรองกับเจ้าของที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับเงื่อนไขที่ดีในสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวของทุกโครงการ นอกเหนือจากนี้ บริษัทยังได้รับการแนะนำที่ดินจากผู้ค้าปลีกที่ต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการใหม่ๆ ของบริษัท

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

3.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ

ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน จะเกิดจากคู่แข่งโดยอ้อมซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเองโดยอาจจะมีการแข่งขันกับบริษัทในด้านการจัดหาที่ดิน การดึงดูดค้าปลีก และการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ในกรณีที่มีการเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในบริเวณที่ใกล้เคียงกันกับศูนย์การค้าของบริษัท อาจจะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเรื่องจำนวนผู้บริโภคลดลง ทำให้มีผลกระทบต่อรายได้จากการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ของบริษัท ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่ออัตราการเช่า และราคาเช่าและค่าบริการ แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เนื่องจากที่ตั้งโครงการของบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ และพื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage Area)¹ ของศูนย์การค้าแบบเปิด อยู่ในบริเวณ 1-2 กิโลเมตรจากศูนย์ ซึ่งไม่กว้างมากนัก ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากการมีศูนย์การค้ามาเปิดใหม่ในบริเวณใกล้เคียงมากนัก อย่างไรก็ตามเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว และเพื่อพยายามรักษาระดับอัตราการเช่า ราคาเช่าและค่าบริการ บริษัทได้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ และมีการปรับเปลี่ยนให้ผู้เช่าพื้นที่ที่เป็นสิ่งดึงดูด (Magnet) เข้ามาในศูนย์เพื่อให้มีผู้เช่าพื้นที่และผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าของบริษัทมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเสี่ยงในการแข่งขัน

หมายเหตุ

1 พื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage Area) หมายถึง บริเวณที่เป็นที่อยู่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้เช่าพื้นที่ของบริษัท

ทางธุรกิจจากคู่แข่งโดยตรงเริ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งที่ทำธุรกิจศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center)¹ เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน ทั้งนี้ การพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า นั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ และหลักทฤษฎีของการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างมืออาชีพ อีกทั้ง บริษัท มีศูนย์การค้าที่ดำเนินการอยู่ 19 โครงการ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการบริหารศูนย์การค้าค่อนข้างต่ำ หากเทียบกับ คู่แข่ง ซึ่งมีศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ส่วนคู่แข่งที่มีเงินทุนจำนวนมาก เช่น กลุ่มดิเวลอปเม้นท์ โลตัส และ บิ๊กซี กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นทำธุรกิจเฉพาะส่วนที่ตนถนัดซึ่งคือการค้าปลีกเท่านั้น ดังนั้นจึงมีโอกาสที่บริษัทจะสามารถจะเข้าไปตอบสนองความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ได้ และจะเป็นผู้เช่าหลักที่มีศักยภาพของบริษัทต่อไป

3.1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้เช่าหลักในโครงการศูนย์การค้าชุมชน

ในโครงการศูนย์การค้าชุมชนของบริษัทจะอยู่ในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด¹ โดยผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant)² จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วม (Co-Tenants)³ เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของบริษัท ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการที่ผู้เช่าหลักของบริษัทเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลงซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เช่าพื้นที่ร่วมต้องยกเลิกสัญญาตามไปด้วย ความเสี่ยงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่งจากผู้เช่าหลักทุกราย และผู้เช่าพื้นที่ร่วมบางราย ณ วันที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่ไปแล้วทำให้ความเสี่ยงดังกล่าวมีน้อยลง นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้เช่าหลักเลิกกิจการเนื่องจากนโยบายภายในของผู้เช่าหลักเอง ผู้เช่าจะดำเนินการหาผู้เช่ารายอื่นมาเช่าแทน เช่น เซยู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Seiyu Supermarket) จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้เช่าหลักของโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)⁴ สาขาภิบาล 3 เดิม มีนโยบายเลิกดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ เซยูได้ดำเนินการหาผู้เช่าพื้นที่รายอื่น (ที่ได้รับความเห็นชอบจากบริษัท) มาเช่าพื้นที่แทน (ปัจจุบันท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลักในโครงการสาขาภิบาล 3) ทำให้บริษัทก็ยังคงมีรายได้ต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้ หากผู้เช่าพื้นที่เลิกกิจการโดยไม่ชำระค่าเช่าและค่าบริการ บริษัทสามารถยึดพื้นที่คืนเพื่อนำออกให้ผู้เช่าพื้นที่รายอื่นเช่าต่อไปโดยไม่ชำระค่าน้ำเช่าและค่าบริการล่วงหน้าแต่อย่างใด 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 ศูนย์การค้าเมกาบางนา, สยามพารากอน, สยาม เซ็นเตอร์, สยาม ดิสคัฟเวอรี, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า, ดี เอ็มโพเรียม, ซิคคอนสแควร์, 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 รวมทั้งผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า
- 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 และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 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

บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงในเรื่องการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ ในบางศูนย์การค้าที่บริษัทฯ ทำสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินมีระยะยาวกว่าสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลัก ซึ่งได้แก่ โครงการมาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ บริษัทฯ ทำสัญญาเช่าที่ดินอายุ 30 ปี แต่ทำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลักอายุ 20 ปี เท่านั้น ดังนั้น ในปีที่ 20 ของโครงการดังกล่าว บริษัทฯ จำเป็นต้องจัดหาผู้เช่าหลักรายใหม่เพื่อเข้ามาเช่าพื้นที่ต่ออีก 10 ปี แต่บริษัทฯ มั่นใจว่าบริษัทฯ ไม่มีปัญหาในการหาผู้เช่าพื้นที่รายใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการสถานที่ประกอบกิจการในการทำธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับสูง และบริษัทฯ ยังได้รับการติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่ในโครงการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง สำหรับโครงการมาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ ผู้เช่าหลักเดิม ได้แก่ จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซ์แวลู ได้ตกลงต่อสัญญาเช่าพื้นที่ซึ่งเท่ากับอายุที่เหลือของสัญญาเช่าที่ดินแล้ว

สำหรับความเสี่ยงในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มโครงการ โดยเฉพาะบางพื้นที่ในบางโครงการที่ไม่เป็นที่สนใจของผู้ค้าปลีกมากนัก เช่น พื้นที่บนชั้น 3 ของอาคาร อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยจัดหาผู้เช่าพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่บนชั้น 1 และ 2 ซึ่งต้องการความเงียบสงบบนชั้น 3 และค่าเช่าและค่าบริการที่ต่ำกว่าชั้น 1 และ 2 เช่น ผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนกวดวิชา และโรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น

แม้ว่าในบางโครงการของบริษัทฯ จะมีผู้เช่าเกือบเต็มโครงการ เหลือพื้นที่เพียงแคบบางห้องเท่านั้น แต่บริษัทฯ มีนโยบายเข้มงวดที่จะคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจไม่แข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่เดิม ไม่ทำธุรกิจที่เป็นอขายมุข ไม่สร้างผลกระทบต่อโครงการหรือผู้เช่าพื้นที่รายอื่นมีฐานะทางการเงินดี และมีความผสมผสานเป็นอย่างดีกับผู้เช่าอื่นในศูนย์การค้า (Tenant Mix)

3.1.5 ความเสี่ยงเนื่องจากต้นทุนของที่ดินในการดำเนินโครงการใหม่เพิ่มขึ้น

ในการดำเนินโครงการใหม่ต้นทุนของที่ดินอาจจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าเช่าที่ดินเพิ่มขึ้นจากราคาที่ดินที่สูงขึ้น หรือบริษัทอาจจะจำเป็นต้องซื้อที่ดิน ในกรณีที่เจ้าของที่ดินต้องการขายที่ดินมากกว่าให้เช่าระยะยาว และไม่มีที่ดินที่อื่นในบริเวณที่มีศักยภาพในการดำเนินการศูนย์การค้าดีกว่าที่ดินดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วบริษัทฯ จะเลือกดำเนินโครงการศูนย์การค้าที่มีผลตอบแทนดีเท่านั้น ถ้าต้นทุนของที่ดินมีราคาสูงขึ้น บริษัทฯ จะคิดราคาเช่าและค่าบริการจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นตามสัดส่วนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการดำเนินโครงการที่ใกล้เคียงระดับเดิมทำให้บริษัทฯ สามารถลดผลกระทบจากความเสียหายจากการที่ต้นทุนของที่ดินในการดำเนินโครงการใหม่เพิ่มขึ้นได้จากสถานการณ์การแข่งขันด้านค้าปลีกที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายค่าเช่าและค่าบริการที่สูงขึ้นในทำเลที่โดดเด่นที่สุดในบริเวณต่างๆ เพื่อยึดพื้นที่และสร้างรายได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อคู่แข่งค้าปลีก

3.1.6 ความเสี่ยงจากการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินโครงการของบริษัท

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

อายุสัญญาเช่าที่ดินคงเหลือ นับจากวันที่ 31 ธ.ค. 61	พื้นที่ให้เช่า (ตร.ม.)	%
น้อยกว่า 5 ปี	20,718	5%
5 - 10 ปี	22,019	5%
มากกว่า 10 ปี	188,913	44%
บริษัทเป็นเจ้าของที่ดิน	194,394	46%
รวมพื้นที่ให้เช่า	426,044	100%

3.1.7 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ที่มีจำนวนจำกัด

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการจัดหาที่ดินเพื่อดำเนินโครงการ การออกแบบรูปแบบ (Concept) ของโครงการ การจัดหาผู้เช่าพื้นที่ และการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น ประกอบกับการที่บริษัทมีจำนวนพนักงานอยู่ในระดับที่ไม่มากนักดังนั้น ในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่บริษัทต้องสูญเสียบุคลากรดังกล่าวไปหรือมีจำนวนไม่เพียงพออาจส่งผลให้บริษัทต้องประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ดำเนินการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยการจัดหาบุคลากรเพิ่มเติม ทำการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ 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

ตามข้อกำหนดว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ออกหุ้นกู้และผู้ถือหุ้นกู้ กำหนดให้บริษัทต้องดำรงอัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในอัตราส่วนไม่เกิน 1.5 : 1 ณ วันสิ้นงวดบัญชีของแต่ละปี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีอัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Interest Bearing Debt to Equity Ratio) 0.20 เท่า ดังนั้น ความเสี่ยงจากการดำรงอัตราส่วนทางการเงินตามข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกุนั้นจึงมีน้อย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัท และบริษัทย่อย

ที่ดิน

บริษัทซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการจำนวน 2 โครงการได้แก่ ที่โครงการดิ อเวนิว รัชโยธิน และโครงการเมกา บางนา นอกจากนั้น ที่ดินส่วนใหญ่ที่เป็นพื้นที่ตั้งของโครงการ บริษัทได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวกับเจ้าของที่ดิน อาคารที่บริษัทก่อสร้างบนที่ดินเช่าจะตกเป็นของเจ้าของที่ดินหรือต้องรื้อถอนออกจากบริเวณ ภายหลังสิ้นสุด สัญญาเช่าที่ดินแล้วแต่กรณี

สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า และอาคารในที่เช่า

สินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท ได้แก่สิทธิในการเช่าที่ดินระยะยาว เงินลงทุนที่บริษัทได้ พัฒนาที่ดินเช่า (ค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า) และอาคารที่บริษัทก่อสร้างบนที่ดินเช่าและระบบสาธารณูปโภค

ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป บริษัทได้เปลี่ยนวิธีการบันทึกบัญชีจาก วิธีมูลค่าตามบัญชี เป็นตามมาตรฐานการ บัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทถือครองเป็นเจ้าของเพื่อหา ประโยชน์จากรายได้ค่าเช่า จะต้องแสดงมูลค่ายุติธรรมซึ่งประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ เพื่อให้มูลค่ายุติธรรมสะท้อน ถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ซึ่งมูลค่ายุติธรรมดังกล่าวคำนวณได้จากการประมาณกระแสเงินสดตลอดอายุสัญญาเช่า คิดลดมาเป็นมูลค่าปัจจุบันดังแสดงในงบแสดงฐานะการเงิน“อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน”

ทั้งนี้ ที่ดินและสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวของบริษัท ตามมูลค่าตามบัญชี (Cost method) มีรายละเอียดที่ สำคัญดังตารางในหน้าต่อไป



ตารางแสดงสินทรัพย์ที่เป็นที่ดิน, สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่าและอาคารในที่เช่าของบริษัท (วิธีมูลค่าตามบัญชี) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

	โครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลา (ปี-เดือน-วัน)	วันเริ่มต้นสัญญาเช่า	วันสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท)					ภาระผูกพัน
						ที่ดิน	สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า	อาคารให้เช่าและส่วนปรับปรุงอาคารให้เช่าและระบบสาธารณูปโภค	เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	รวม	
1	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส บางบอน ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	2 กันยายน 2537	1 กันยายน 2567	-	7,028,877	46,554,120	747,849	54,330,846	ไม่มี
2	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ ²	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	24 พฤศจิกายน 2537	23 พฤศจิกายน 2567	-	7,079,028	10,111,664	744,055	17,934,747	ไม่มี
3	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 ²	เช่าระยะยาว	20 - 0 - 0	1 กรกฎาคม 2560	30 มิถุนายน 2580	-	74,076,324	70,786,048	746,268	145,608,640	ไม่มี
4	บางแค ²	เช่าระยะยาว	9 - 0 - 0	16 กรกฎาคม 2554	15 กรกฎาคม 2563	-	-	-	-	-	ไม่มี
5	เหม่งจ๋าย ¹	เช่าระยะยาว	10 - 0 - 0	1 กรกฎาคม 2557	30 มิถุนายน 2567	-	126,701	-	-	126,701	ไม่มี
6	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ ¹	เช่าระยะยาว	32 - 0 - 0	28 ธันวาคม 2560	27 ธันวาคม 2592	-	355,973,657	14,924,415	983,719	371,881,791	ไม่มี
7	ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 มกราคม 2561	31 ธันวาคม 2590	-	104,998,722	552,143,579	7,001,251	664,143,552	เป็นหลักประกันในการกู้ยืม เงินกู้ระยะยาว วงเงิน 450 ล้านบาท
8	ศูนย์การค้า โอเนียว (ทองหล่อ 15) ¹	เช่าระยะยาว	21 - 0 - 0	23 ธันวาคม 2546	22 ธันวาคม 2567	-	15,854,618	98,754,076	3,768,421	118,377,115	ไม่มี
9	ศูนย์การค้าสยามพวเจอร์ตี ทาวน์ เซ็นเตอร์ 11 (ละแวก) ¹	เช่าระยะยาว	25 - 0 - 0	1 กุมภาพันธ์ 2547	31 มกราคม 2572	-	8,804,739	48,056,932	1,129,862	57,991,533	ไม่มี
10	ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ ¹³	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 กันยายน 2548	31 สิงหาคม 2578	-	59,992,235	400,528,175	6,399,730	466,920,140	ไม่มี
11	ศูนย์การค้า เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ ¹³	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 กันยายน 2548	31 สิงหาคม 2578	-	2,580,868	188,829,268	4,406,750	195,816,886	ไม่มี
12	ศูนย์การค้า เอสพลานาด (รัชดาภิเษก) ²³	เช่าระยะยาว	27 - 6 - 0	4 กุมภาพันธ์ 2547	4 สิงหาคม 2574	-	85,192,697	822,351,642	11,152,314	918,696,653	ไม่มี
13	ศูนย์การค้า ดิ โอเนียว แจ้งวัฒนะ ¹	เช่าระยะยาว	16 - 0 - 0	1 มกราคม 2547	31 ธันวาคม 2562	-	4,439,016	13,155,869	2,738,862	20,333,747	ไม่มี
14	ศูนย์การค้า ลา วิลล่า (พหลโยธิน) ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 มีนาคม 2549	2 เมษายน 2579 28 กุมภาพันธ์ 2579	-	39,335,014	105,742,680	3,944,374	149,022,068	ไม่มี
15	ศูนย์การค้า พัทยา โอเนียว ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	8 เมษายน 2548	7 เมษายน 2578	-	41,238,280	362,649,037	3,886,914	407,774,231	ไม่มี
16	ศูนย์การค้า ดิ โอเนียว รัชโยธิน ⁴	ซื้อที่ดิน		12 มีนาคม 2550		518,051,245	-	423,533	-	518,474,778	ไม่มี
17	ศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	16 สิงหาคม 2550	15 สิงหาคม 2580	-	343,968	29,638,528	942,196	30,924,692	เป็นหลักประกันในการกู้ยืม ตั๋วสัญญาใช้เงิน วงเงิน 200 ล้านบาท



	โครงการ	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ระยะเวลา (ปี-เดือน-วัน)	วันเริ่มต้น สัญญาเช่า	วันสิ้นสุดอายุ สัญญาเช่า	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท)					ภาระผูกพัน
						ที่ดิน	สิทธิการเช่า และค่าปรับปรุง สิทธิการเช่า	อาคารให้เช่าและ ส่วนปรับปรุงอาคาร ให้เช่าและระบบ สาธารณูปโภค	เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์ สำนักงาน	รวม	
18	ศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	15 สิงหาคม 2551	15 สิงหาคม 2581	-	159,851,195	218,225,779	5,363,113	383,440,087	ไม่มี
	รวม					518,051,245	966,915,939	2,982,875,345	53,955,678	4,521,798,207	

- 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 สยามฟิวเจอร์พรีฟเพอร์ตี จำกัด, บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด และบริษัท รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์ จำกัด
- 4 บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด ได้ขายอาคารและงานระบบสาธารณูปโภคให้กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไลฟ์สไตล์ (MJLF) เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2553
- 5 ไม่รวมมูลค่าตามบัญชีสุทธิของศูนย์การค้าเมกาบางนา เนื่องจากบริษัทถือหุ้นในบริษัทร่วมทุน 49%

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

4.2 ลักษณะสำคัญ เงื่อนไข สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญของบริษัท 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 2561 บริษัทไม่มีคดี หรือข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่อาจมีผลกระทบด้านลบที่มี
นัยสำคัญต่อสินทรัพย์หรือการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท

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 (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 2561)

มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท



ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยและบริษัทรวมทั้งหมด (บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ 10% ขึ้นไป)

ชื่อบริษัทย่อย	เลขทะเบียน	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงาน	โทรศัพท์ และ โทรสาร	จำนวนหุ้นสามัญที่ จำหน่ายได้แล้ว	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือ หุ้นของบริษัท
1. บจ. เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์	0105547046760	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์	99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดิน แดง กทม. 10400	โทรศัพท์ 0-2660-9000 โทรสาร 0-2660-9010, 20, 30	100,000	1,000,000	74%
2. บจ. เอกมัย โลฟสไตล์ เซ็นเตอร์	0105547046778	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์			100,000	1,000,000	51%
3. บจ. สยามปิ่วเจอร์ พร็อพเพอร์ตี้	0105547052662	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเอสพลานาด			20,000,000	50,075,000	100%
4. บจ. รัชโยธิน อเวนิว	0105550006391	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร			13,500,000	135,000,000	50%
5. บจ. รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์	0105548143602	ศูนย์การค้าดิ อเวนิว รัชโยธิน			10,000	1,000,000	50%
6. บจ. สยามปิ่วเจอร์ แมเนจเม้นท์	0105550066636	ดำเนินธุรกิจด้านการบริหารศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส 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 ศูนย์การค้าเมกาบางนา ร่วมกับ บจ.อิคานโน	38, 38/1,38/2,38/3,39 หมู่ 6 ถนนบางนา- ตราด ตำบลบาง แก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ	โทรศัพท์ 0-2105-1000 โทรสาร 0-2105-1100-1	300,000,000	3,000,000,000	49%