

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 ตารางเมตรต่อปีและสร้างกำไรจากการดำเนินงาน (Recurring profit) ให้ได้อย่างต่อเนื่อง 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 ไฮเปอร์มาร์เก็ต, โรงภาพยนตร์ และร้านขายสินค้าเฉพาะทาง เป็นต้น
- ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ 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 สยามฟิวเจอร์รีเทลอปรเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537 โดย นายพงศ์กิจ สุทธพงศ์ และนายณพพร วิฑูรชาติ ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนา และบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด

การเปิดศูนย์การค้าและขยายกิจการ

ปี 2538 บริษัทได้เปิดดำเนินการโครงการมาร์เก็ตเพลส บางบอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood shopping center) แห่งแรกของบริษัท โดยมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ปัจจุบันศูนย์การค้ามีการเปลี่ยนแปลงผู้เช่าหลัก เป็น อีโค रिং ร้านขายสินค้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น เปิดให้บริการเดือน ธันวาคม 2560) เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant)

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

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 1 สาขา

ปี 2545 เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มบริเวณซอยทองหล่อ โดยมีท็อปส์ มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก ภายใต้ชื่อโครงการมาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการปรับปรุงศูนย์การค้าใหม่ โดยจะปรับให้เป็น Mixed-use project ที่จะประกอบไปด้วย พื้นที่ศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน

ปี 2546 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ โครงการมาร์เก็ตเพลส พุ่มพวงเมฆ ปัจจุบันได้ทำการปรับปรุงศูนย์การค้าใหม่และได้เปลี่ยนชื่อเป็นโครงการมาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ โดยมีท็อปส์ มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก และบริษัทได้ลงนามในสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากเจ้าของที่ดินบริเวณทองหล่อซอย 15 และถนนแจ้งวัฒนะเพื่อ พัฒนาเป็นศูนย์การค้าในปีถัดไป

ปี 2547 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้า 5 แห่ง ดังนี้ 1.) ศูนย์การค้าแฟมมิลี เซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ 2.) ศูนย์สะดวกซื้อลาดพร้าว ซอย 120 ปัจจุบันครบอายุสัญญาเช่าที่ดินแล้ว 3.) ศูนย์เมเจอร์ซีเน็คส์ จะเชิงเทรา ปัจจุบันครบอายุสัญญาเช่าที่ดินแล้ว 4.) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ เจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ 5.) ศูนย์การค้าปิยม รณ์ เฟส สุขุมวิท 101/1 ปัจจุบันครบอายุสัญญาเช่าที่ดินแล้ว

ปี 2548 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้า จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.) ศูนย์สะดวกซื้อ วังหิน ปัจจุบันครบกำหนด สัญญาเช่าที่ดินแล้ว 2.) ศูนย์การค้าเพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยเป็นศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่างมีโรง ภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเน็คส์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนั้นบริษัทได้จัดหาผู้เช่าหลักเพิ่มเติม ได้แก่ แมคโคร ฟู้ดเซอร์วิส และตลาดนัดพระเครื่อง และ 3.) ศูนย์การค้า เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยเป็นศูนย์รวมสินค้าเฉพาะ อย่างมี บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์ เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2549 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าเพิ่ม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.) ศูนย์การค้า ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ 2.) ศูนย์การค้า ลา วิลลา อารีย์ และ 3.) ศูนย์การค้า เอสพลานาด รัชดาภิเษก โดยมีผู้เช่าหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, โรงละครรัชดาวัลย์ และท็อปส์ มาร์เก็ต อีกทั้งในปี 2557 บริษัทได้จัดหาผู้เช่าหลักมาเพิ่มเติมใน ศูนย์การค้า ได้แก่ วี ฟิตเนสไซท์ และ อาร์ท อิน พาราไดซ์

ปี 2550 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้า 2 แห่ง คือ 1.) ศูนย์การค้า พัทยา อเวนิว โดยมีผู้เช่าหลักได้แก่ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และวิลล่า มาร์เก็ต อีกทั้งในปี 2559 บริษัทได้เพิ่มผู้เช่าหลักอีก 1 ราย คือ ฟิตเนส เซเวน และ 2.) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) เขาใหญ่ มาร์เก็ต วิลเลจ โดยมี เทสโก้ โลตัส เป็นผู้เช่าหลัก ซึ่งบริษัทได้ขายโครงการให้ เทสโก้ โลตัสแล้วในปี 2552

ปี 2551 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้า 2 แห่ง คือ 1). ศูนย์การค้าชุมชน มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) โดยมี บิ๊กซี มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก ซึ่งได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์การค้าเพิ่มเติม และเปลี่ยนผู้เช่าหลักใหม่เป็น ท็อปส์ มาร์เก็ต และ 2). ศูนย์การค้า ดิ อเวนิว รัชโยธิน โดยมี วิลล่า มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2552 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว บนถนนเกษตร-นวมินทร์ โดยมี วิลล่า มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก

ปี 2553 บริษัทได้ให้สิทธิการเช่าโครงการ ดิ อเวนิว รัชโยธิน สำหรับพื้นที่ให้เช่าระยะสั้น จำนวน 11,109 ตารางเมตร แก่กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โฉิฟส์ไคล์ (MJLF)

ปี 2554 บริษัทได้เปิดดำเนินการส่วนขยายของศูนย์การค้า นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว บนถนนเกษตร-นวมินทร์ และในเดือนพฤศจิกายน อิกิยา สโตร์ แห่งแรกในประเทศไทย หนึ่งในผู้เช่าหลักของศูนย์การค้าเมกะบางนาซึ่งเป็น ศูนย์การค้าที่บริษัทร่วมทุนกับบริษัท อีคานู จำกัด เปิดดำเนินการด้วยพื้นที่ 40,000 ตารางเมตร

ปี 2555 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คือ ศูนย์การค้าเมกะบางนาตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา-ตราด กม.8 ในนามบริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท อีคานู จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับโลกจากประเทศสวีเดน ภายในศูนย์การค้าเมกะบางนามีศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อิกิยา (IKEA Store), โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, โฮมโปรและเซ็นทรัล เป็นผู้เช่าหลักคิดเป็นพื้นที่ ให้เช่ารวมทั้งโครงการประมาณ 180,000 ตารางเมตร

ปี 2556 บริษัทได้เป็นผู้บริหารศูนย์การค้า อิมเมจิ้น วิลเลจ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเปิดดำเนินการในเดือน เมษายน โดยมีผู้เช่าหลักคือ เซเวน-อีเลเวน ปัจจุบันสัญญาบริหารศูนย์การค้าได้ครบกำหนดแล้วในปี 2558

ปี 2559 ในโครงการเมกะบางนา บริษัทได้เริ่มการก่อสร้างส่วนขยายและเพิ่มอาคารจอดรถบริเวณด้านหน้าโครงการเพื่อเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารและเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ปี 2560 บริษัทได้ต่อสัญญาเช่าที่ดินสำหรับศูนย์การค้าที่ใกล้จะครบสัญญาเช่า คือ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขาภิบาล 3 เป็นระยะเวลา 20 ปี รวมทั้งได้เปิดศูนย์การค้า 2 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ เฟส 1 และเมกา ฟู้ดวอล์ค ซึ่งเป็นส่วนขยายของศูนย์การค้าเมกะบางนา โดยมีท็อปส์ มาร์เก็ตแห่งที่ 2 และร้านอาหารกว่า 30 ร้าน

ปี 2561 บริษัท ได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์การค้า เจ อเวนิว ทองหล่อโดยปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเป็นโซนใหม่ที่มีลักษณะเป็นแบบอินดอร์ฟู้ด ฮอลล์ (Indoor food hall) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า, ปรับปรุงศูนย์การค้ามาร์เก็ตเพลส สุขาภิบาล 3 โดยขยายพื้นที่เช่าในอาคาร ก่อสร้างอาคารกระจก (Glass house) เพิ่มเติม

รวมทั้งเพิ่มพื้นที่จอดรถยนต์และปรับทางเดินรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และได้ดำเนินการก่อสร้างศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่แล้วเสร็จทั้งโครงการและเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ

ปี 2562 บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส ดุสิต ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 โดยมีท็อปส์ มาร์เก็ต เป็น ผู้เช่าหลัก

ปี 2563 บริษัทฯ ได้ปรับปรุงศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) โดยเปลี่ยนผู้เช่าหลัก จากบิ๊กซี เป็น ท็อปส์ มาร์เก็ต และมีร้านค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ 18 โครงการ พื้นที่ให้เช่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เป็นจำนวน 430,628 ตารางเมตร มีอัตราการเช่าพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 94 ของพื้นที่เช่าทั้งหมด และมีโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง 2 โครงการคือ โครงการมาร์เก็ตเพลส กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบเป็นศูนย์การค้าชุมชน ตั้งอยู่บริเวณถนนศรีนครินทร์-ร่มเกล้า มีพื้นที่เช่าประมาณ 5,000 ตารางเมตร คาดว่าจะเปิดบริการในปี 2564 และโครงการมาร์เช่ 55 ในรูปแบบมิกซ์-ยูส ประกอบด้วยศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน ตั้งอยู่บนที่ดินของมาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ เดิม มีพื้นที่เช่าศูนย์การค้า ประมาณ 11,000 ตารางเมตร คาดว่าจะเปิดบริการได้ในปี 2565

รายละเอียดของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 18 โครงการโดยแยกตามประเภทศูนย์การค้า

ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน	โครงการ
ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7	มาร์เก็ตเพลส บางบอน, มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ, มาร์เก็ตเพลส สุขาภิบาล 3, มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ, มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่, มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1), มาร์เก็ตเพลส ดุสิต
ร้านค้าปลีก (Stand-alone Retail Store)	1	เหม่งจ๋าย
ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	2	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	6	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15, ลา วิลล่า อารีย์, ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ, พัทยา อเวนิว, ดี อเวนิว รัชโยธิน, นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว
ศูนย์บันเทิง (Entertainment Center)	1	เอสพลานาด รัชดาภิเษก
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)	1	เมกาบางนา
รวม	18	

การระดมทุน

บริษัท สยามฟิวเจอร์ตีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท

ปี 2540 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัท

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

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

ปี 2548 บริษัทได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ชนิดทยอยชำระคืนเงินต้น มูลค่ารวม 1,000 ล้านบาท อายุ 5 ปี ครอบคลุมดไถ่ถอน 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 ครอบคลุมดไถ่ถอนปี 2553

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

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

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

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

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



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

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

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

ปี 2562 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นมีมติจ่ายหุ้นปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 5:1 เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 355.32 ล้านหุ้น ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 2,131.92 ล้านบาท

รายละเอียดของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 18 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 (Market Place Bangbon)	Eco Ring	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7,169	91
2	มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ (Market Place PrachaUtit)	MaxValu Supermarket	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6,139	91
3	มาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 (Market Place Sukaphiban 3)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	7,150	75
4	มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ (Market Place Thonglo)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	3,528	73
5	มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ (Market Place Nanglinchee)	Tops Market, HomePro	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	11,366	97
6	ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ (The Avenue Chaeng Watthana)	Major Cineplex, Villa Market, Lemon Farm, Fitness7	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	20,320	84
7	เจ อเวนิว (ทองหล่อ ซอย 15) J Avenue (Thonglo 15)	Villa Market, WE Fitness Society	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	8,385	92
8	เหม่งจ๋าย (Meng Jai)	B-Quik	ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	466	100
9	เพชเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ (Petchkasem Power Center)	Big C, Major Cineplex, Makro Food Service, Amulet Market	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	46,270	97
10	เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ (Ekkamai Power Center)	Big C, Index Living Mall	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	15,165	98
11	ลา วิลล่า (พหลโยธิน) LaVilla (Phahonyothin)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	5,634	95



	ศูนย์การค้า Shopping center	ผู้เช่าหลัก Anchor tenants	รูปแบบศูนย์การค้า Type of shopping center	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตารางเมตร) Gross leasable area (Sq.m.)	อัตราการใช้พื้นที่ (%)
12	เอสพลานาด รัชดาภิเษก (Esplanade Ratchadapisek)	Major Cineplex, Blu-O, Ratchadalai Theatre, WE Fitness Society, Tops Market, Art in Paradise	ศูนย์บันเทิง (Entertainment Center)	42,532	96
13	พัทยา อเวนิว (Pattaya Avenue)	Major Cineplex, Villa Market, Fitness7	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	24,630	72
14	มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (Market Place Nawamin)	Tops Market	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	4,135	85
15	ดี อเวนิว รัชโยธิน (The Avenue Ratchayothin)	Villa Market	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	3,459	97
16	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว (Nawamin City Avenue)	Villa Market, Bosch	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	16,731	84
17	เมกาบางนา (Megabangna)	IKEA, Major Cineplex, Major Bowl, Sub-Zero Ice Skate, Big C, HomePro, Central	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall)	201,491	100
18	มาร์เก็ตเพลส ดุสิต (Market Place Dusit)	Tops Market, Jetts Fitness	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center)	6,058	75
	รวม (Total)			430,628	94

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

โครงการลำดับที่ 8 เช่าพื้นที่โดยศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ บี-ควิก แต่เพียงผู้เดียว

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เช่าพื้นที่ สัดส่วนรายได้ และวันสิ้นสุดโครงการของโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 17 โครงการ¹

	ที่ตั้งโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenants)	ตัวอย่างผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants)	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) ¹			วันสิ้นสุดสัญญา เช่าที่ดิน
				ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	
1	บางบอน	Eco Ring	B-Quik, Pizza Hut, The Pizza Company, Exclusive Life Fitness, True Money, ธนาคารธนชาต, Amazon	1.12%	1.02%	1.22%	1 กันยายน 2567
2	ประชาอุทิศ	MaxValu Supermarket	B-Quik, โรงเรียนดนตรีสยามจันทวินิต, KFC, Dakasi, S&P, Swensen's, Boots, Love Fitness, เว้นท็อปปาเจริญญ	2.31%	2.19%	2.73%	23 พฤศจิกายน 2567
3	สุขาภิบาล 3	Tops Market	Matsumoto, Boots, S&P, Babies Genius, Starbucks, ธนาคารไทยพาณิชย์, Oishii steak, Café d'oro, จัวนหลังวัง, ธนาคารธนชาต, บุรพาภิรมย์, เว้นท็อปปาเจริญญ	1.67%	3.07%	4.20%	30 มิถุนายน 2580
4	ทองหล่อ ซอย 4	Tops Market	Starbucks, กัปป้ากับปลา, Burger King, Coffee Club, Kagonoya, คลินิกทันตกรรมอัศวินันท์	4.15%	4.16%	3.49%	27 ธันวาคม 2592
5	นางลิ้นจี่	Tops Market, HomePro	Starbucks, Swensen's, ธนาคารธนชาต, Greyhound Café, Wine Connection, Absolute U, Anytime Fitness, Texas Chicken, The Pizza Company, รสนิยม	4.77%	7.06%	8.16%	31 ธันวาคม 2590
6	แจ้งวัฒนะ	Major Cineplex, Villa Market, Lemon Farm, Fitness7	Fuji, Cocoichibanya, Sizzler, มานีมีหม้อ, Swensen's, Starbucks, Boots, Burger King, Denta-Joy, บั้ว	6.03%	5.53%	4.94%	31 ธันวาคม 2565
7	ทองหล่อ ซอย 15	Villa Market WE Fitness Society	Greyhound Café, Ippudo, Au Bon Pain, McDonald's, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, Ootoya, After you, Oakley, Bon Chon Chicken, รสนิยม	9.20%	9.29%	10.71%	22 ธันวาคม 2567
8	เหม่งจ๋าย	B-Quik	ไม่มี	0.02%	0.02%	0.02%	30 มิถุนายน 2567
9	เพชรเกษม ²	Big C, Major Cineplex, Makro Food Service, ตลาดพระ	B-Quik, KFC, MK Restaurant, Hajiban Ramen, Mario Land, B2S, Swensen's, The Pizza Company, Watsons, Office Mate, ธนาคารทหารไทย, คุ่มอง, ตำมั่ว	8.24%	8.41%	9.70%	31 สิงหาคม 2578
10	เอกมัย ซอย 8 ²	Big C, Index Living Mall	Starbucks, จัวนหลังวัง, DTAC, Mr.DIY, S&P, ธนาคารธนชาต, Komonoya, Gyudon exprees , Ajidouraku	6.06%	5.73%	6.08%	31 สิงหาคม 2578
11	ลา วิลล่า (อารีย์)	Villa Market	Starbucks, กัปป้ากับปลา, Kanom, Greyhound café, Boots, Yuu BBQ HOBS, ธนาคารธนชาต, Fuji, Bon Chon Chicken, After you, DHL	8.48%	7.96%	8.30%	28 กุมภาพันธ์ 2579
12	เอสพลานาด (รัชดา) ²	Major Cineplex, WE Fitness Society, Blu-O, Ratchadalai Theatre, Tops Market, Art in Paradise	Starbucks, Fuji, MK Gold, Yayoi, Sizzler, Daiso, พรเกษมคลินิก, Jone's Salad, จัวนหลังวัง, Bon Chon Chicken, Coco Ichibanya, B2S, Tsuruha, On the Table, กัปป้ากับปลา, Maguro, Sushi Express, Relax Time	27.90%	27.60%	24.15%	11 มีนาคม 2583
13	พญา	Major Cineplex, Major Bowl, Villa Market, Fitness7	Starbucks, McDonald's, Wine Connection, Adidas, Boots ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5.51%	5.05%	3.30%	7 เมษายน 2578



	ที่ตั้งโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่หลัก (Anchor Tenants)	ตัวอย่างผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants)	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) ¹			วันสิ้นสุดสัญญา เช่าที่ดิน
				ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	
14	นวนิรินทร์	Tops Market	Starbucks, Bar B Q Plaza, MK Restaurant, Texas Chicken, Bonchon Oriental Princess, B2S, โรงเรียนสอนพิเศษอ.บัก	1.22%	1.35%	0.85%	15 สิงหาคม 2580
15	รัชโยธิน ^{2,3}	Villa Market	Starbucks, Fuji, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, Crazy Step Bar B Q Plaza, Boots, My nails, Daiso, inlingua	2.81%	2.81%	3.30%	ซื้อที่ดิน
16	นวนิรินทร์ ซิตี้ อเวนิว	Villa Market, Bosch	B2S, Fuji, คริวเจ็จ, MK, Yayoi, Starbucks, McDonald's, Bar B Q Plaza, Swensen's, Daiso, Boots, Jetts Fitness, มานีมีหม้อ, ธนาคารกสิกรไทย	6.35%	5.75%	5.94%	14 สิงหาคม 2581
17	ดุสิต	Tops Market	กับข้าวกับปลา, McDonalds, The Pizza Company, KFC, Bon Chon Chicken, Watsons, Daiso, Landmark Boardgame Cafe	-	2.01%	2.84%	9 มกราคม 2592
รวมสัดส่วนรายได้โครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561-2563				95.84%	99.01%	99.94%	
โครงการที่สิ้นสุดสัญญาเช่าที่ดินระหว่างปี 2561-2562							
18	ปียรมย์ เฟลส	Tops Market	McDonald's, ธนาคารธนชาต, S&P, MK Restaurant, Boots, Starbucks, iberry	3.04%	-	-	31 ตุลาคม 2562 ⁴
19	ลาดพร้าวซอย 120	Thonglor Pet Hospital	94 Coffee	0.08%	-	-	26 พฤษภาคม 2561
20	ฉะเชิงเทรา	Major Cineplex	Cute Press, Oriental Princess, ธนาคารออมสิน	0.94%	0.90%	-	31 ธันวาคม 2562
21	บางแค	Seacon Square	ไม่มี	0.10%	0.09%	0.06%	15 กรกฎาคม 2563
รวมสัดส่วนรายได้โครงการในระหว่างปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2561-2563				100.00%	100.00%	100.00%	

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

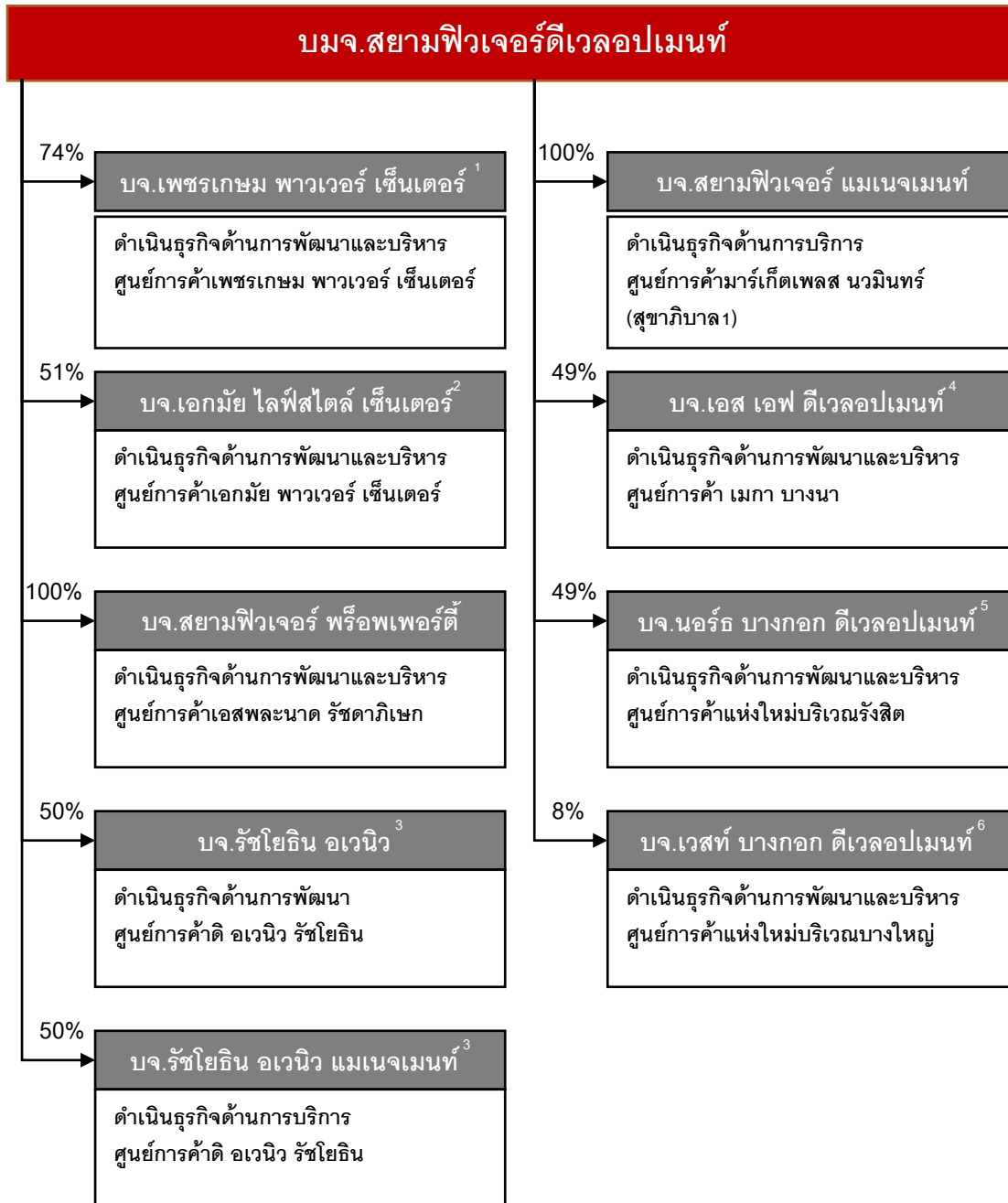
1 สัดส่วนรายได้ หมายถึง สัดส่วนของ รายได้ค่าเช่า รายได้ค่าบริการ และรายได้ค่าบริการสาธารณูปโภคของแต่ละโครงการต่อรายได้ค่าเช่า รายได้ค่าบริการ และรายได้ค่าบริการสาธารณูปโภคทั้งหมดทุกโครงการยกเว้นโครงการเมกาบางนา

2 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

3 ขยายโครงการรัชโยธิน ให้กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไลฟ์ สโตร์ (MJLF) เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2553

4 ขยายโครงการปียรมย์เฟลส ให้ บริษัท วิซดอม แอนด์มาร์ก คอรัปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท



¹ บริษัท คอนเน็กซ์ คอลชัลแดนท์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 26.0

² บริษัท คอนเน็กซ์ คอลชัลแดนท์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49.0

³ บมจ. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ถือหุ้นร้อยละ 50.0

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

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

⁶ บริษัท เอส เอฟ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 83.2 บริษัท อีคาโน จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 8.2 และบริษัท เอส.พี.เอส.โกลเบิล จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 0.4

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 2561		ปี 2562		ปี 2563	
		ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		765.09	28.50%	833.00	30.04%	638.79	35.28%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	118.83	4.43%	129.52	4.67%	109.95	6.07%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	88.52	3.30%	89.60	3.23%	69.66	3.85%
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	402.78	15.00%	430.37	15.52%	274.44	15.16%
บจ.สยามฟิวเจอร์แมนเนจเม้นท์	100%	12.31	0.46%	13.86	0.50%	1.28	0.07%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	(0.01)	0.00%	(0.01)	0.00%	4.66	0.26%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	3.06	0.11%	3.07	0.11%	2.98	0.16%
รวมรายได้ค่าเช่าและค่าบริการ		1,390.59	51.79%	1,499.41	54.08%	1,101.76	60.86%
2. รายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับ							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		13.87	0.52%	13.39	0.48%	11.57	0.64%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	0.99	0.04%	1.13	0.04%	1.14	0.06%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	0.02	0.00%	0.03	0.00%	0.02	0.00%
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	(0.36)	(0.01%)	(2.75)	(0.10%)	0.19	0.01%
บจ.สยามฟิวเจอร์ แมนเนจเม้นท์	100%	0.51	0.02%	(1.06)	(0.04%)	0.03	0.00%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	5.73	0.21%	5.60	0.20%	5.52	0.30%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	0.75	0.03%	0.75	0.03%	0.74	0.04%
รวมรายได้ทางการเงินและดอกเบี้ยรับ		21.51	0.80%	17.08	0.62%	19.21	1.06%
3. รายได้อื่น							
บมจ.สยามฟิวเจอร์ฯ		38.23	1.42%	19.38	0.70%	14.93	0.82%
บจ.เพชรเกษม ฯ	74%	1.14	0.04%	1.57	0.06%	0.41	0.02%
บจ.เอกมัย ฯ	51%	0.44	0.02%	0.58	0.02%	0.21	0.01%
บจ.สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	100%	4.84	0.18%	5.66	0.20%	4.32	0.24%
บจ.สยามฟิวเจอร์ แมนเนจเม้นท์	100%	0.05	0.00%	0.34	0.01%	0.12	0.01%
บจ.รัชโยธินอเนก	50%	5.77	0.21%	5.95	0.21%	0.05	0.00%
บจ.รัชโยธินอเนก แมนเนจเม้นท์	50%	0.00	0.00%	0.42	0.02%	0.00	0.00%
รวมรายได้อื่น		50.48	1.88%	33.90	1.22%	20.04	1.11%
4. ส่วนแบ่งกำไรจากการร่วมค้า	49%	1,222.32	45.53%	1,222.32	44.08%	669.42	36.98%
รวมทั้งสิ้น		2,684.89	100.00%	2,772.70	100.00%	1,810.42	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 ปีโดยสัญญาเช่าพื้นที่แต่ละสัญญาจะกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ระยะเวลาในการชำระค่าเช่า การปรับขึ้นค่าเช่าในอนาคต และเงื่อนไขในการเช่าไว้โดยละเอียด บริษัทจะทำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าหลักโดยให้มีระยะเวลาของสัญญาเท่ากับสัญญาเช่าที่ดินที่กำกับเจ้าของที่ดินในแต่ละโครงการ เพื่อให้กระแสรายได้ตรงกับค่าใช้จ่ายในอนาคตตลอดอายุสัญญา

การที่บริษัทเลือกที่จะดำเนินธุรกิจโดยทำสัญญาเช่าระยะยาวแทนการซื้อที่ดินนั้นจะช่วยลดต้นทุนในการครอบครองที่ดินลงได้ ส่วนการทำสัญญาเช่าระยะยาวกับผู้เช่าพื้นที่จะทำให้บริษัทมีรายได้ที่แน่นอนในระยะยาว นอกจากนั้นยังมีการเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า ทำให้บริษัทสามารถบริหารสภาพคล่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวนน้อยลง ทั้งนี้บริษัทยังมีการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจโดยจะยังไม่ทำสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินก่อนที่จะได้เจรจาและตกลงกับผู้เช่าหลักได้ ทำให้บริษัทสามารถจัดการ (Match) กระแสเงินสดรับจากค่าเช่าพื้นที่และกระแสเงินสดจ่ายจากค่าเช่าที่ดินของแต่ละโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการเจรจากับผู้เช่าพื้นที่ บริษัทจะเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้า (ค่าเช่า) จากผู้เช่าระยะยาวประกอบกับเรียกเก็บเงินประกันการเช่าและบริการ เท่ากับค่าเช่าและค่าบริการรายเดือนจำนวน 12 เดือนสำหรับผู้เช่าหลัก และ 6 เดือนสำหรับผู้เช่าร่วมทุกราย ทำให้บริษัทมีเงินสดจำนวนหนึ่งในช่วงเริ่มต้นของโครงการเพื่อใช้ในการชำระค่าเช่าแบบโครงการ ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตหน่วยงานราชการ และค่าเช่าที่ดินล่วงหน้า (หรือค่านำดิน) 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. 2561-2563

ประเภทผู้เช่า	2561		2562		2563	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. ผู้เช่าหลัก	179.08	22.33%	199.53	22.60%	173.31	26.96%
2. ผู้เช่ารายย่อย	623.06	77.67%	683.18	77.40%	469.46	73.04%
รวม	802.14	100.00%	882.71	100.00%	642.77	100.00%

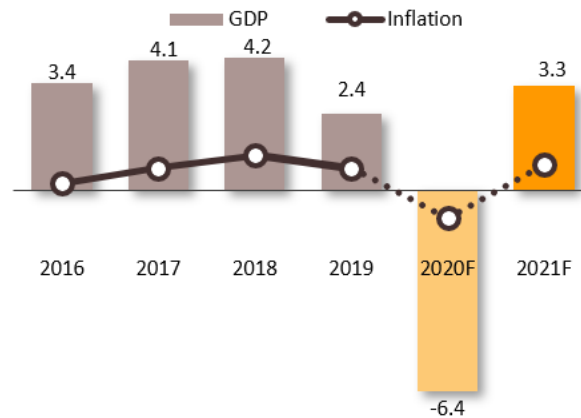
บริษัทได้จัดกิจกรรมพบปะลูกค้าของบริษัท เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าและลูกค้าอย่างแท้จริง

นอกจากนี้บริษัทได้ทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการให้ความสนับสนุนร้านค้าในโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าในศูนย์การค้าของบริษัท ฝ่ายการตลาดได้มองหากิจกรรมที่แปลกใหม่ ทันสมัย สร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการศูนย์การค้า

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันสภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2563

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเผชิญภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะที่ภาพรวมของไทยแม้จะสามารถรับมือกับการระบาดรอบแรกได้เป็นอย่างดี แต่ในช่วงปลายปีกลับต้องมาเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ เศรษฐกิจไทยจึงค่อนข้างได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากมีการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงประมาณร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน นอกจากนี้ยังเผชิญกับปัญหาภาวะชะงักงันของภาคการผลิต (Supply disruption) ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งผลกระทบเชิงลบจากรายได้ที่ลดลง (Income effect or multiplier effect) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเชิงลบเพิ่มเติมจากความตึงเครียดทางการเมืองภายในประเทศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จึงคาดว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวรุนแรงสุดนับตั้งแต่วิกฤตการเงินเอเชียปี 2541 ที่ร้อยละ -6.4 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 2.4 ในปี 2562

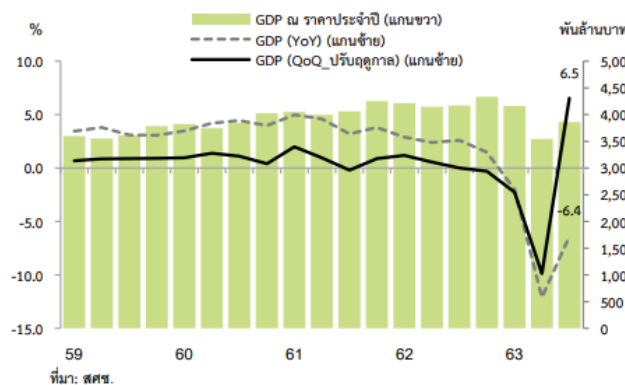
ตารางการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศและภาวะเงินเฟ้อ



Note: 2020-21 Forecast by Krungsri Research
Source: NESDC

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2563 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.4 ต่อเนื่องจากการลดลง ร้อยละ 12.1 ในไตรมาสก่อนหน้า (%YoY) และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทย ในไตรมาสที่สามของปี 2563 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่สองของปี 2563 (%QoQ_SA) ร้อยละ 6.5 รวม 9 เดือนแรกของปี 2563 เศรษฐกิจไทยปรับตัวลดลงร้อยละ 6.7

ตารางแสดงดัชนีเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 3 ของปี 2563



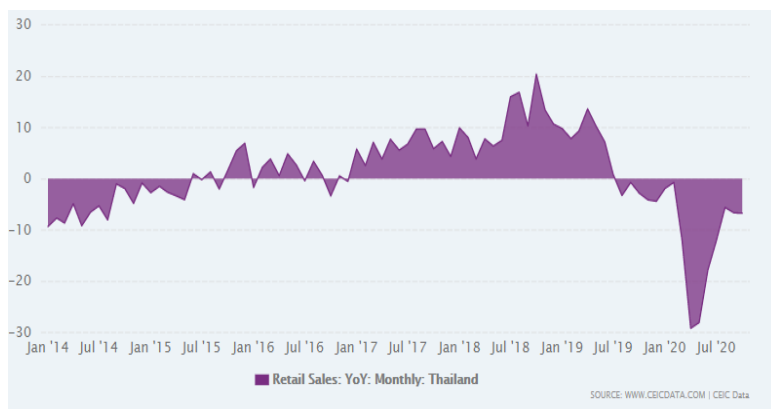
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 อุตสาหกรรมค้าปลีกโดยรวมของประเทศไทยยังคงชะงักงันเนื่องจากประเทศไทยมีระดับความเชื่อมั่นที่ต่ำและกำลังซื้อที่ลดลงจากภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และโรคระบาด COVID-19 ส่งผลดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และดัชนียอดขายค้าปลีกหดต่ำลงเป็นอย่างมาก ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของ e-Commerce ในประเทศไทยสร้างกดดันต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ว่าจะเป็น Modern trade หรือ SMEs ต่างต้องปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจเข้าหาตลาดออนไลน์มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นเนื่องจากการทำการขายผ่านช่องทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างรายได้หรือไม่คุ้มกับการลงทุน แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองและสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะความสะดวกและปลอดภัยในการชำระเงิน ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ที่มา: "ค้าปลีกปี 63 คาดหดตัวสูง 5-8% ผู้ประกอบการเผชิญภัยท้าทายมากขึ้นหลังโควิด -19 (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 3102)". ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธนาคารกสิกรไทย

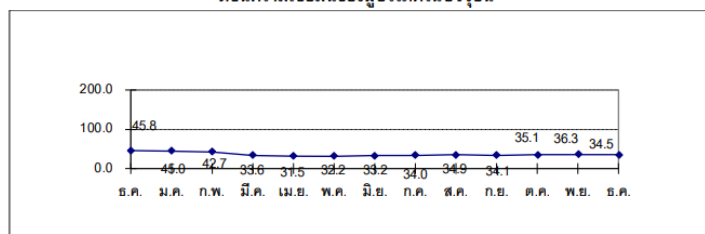
ตารางแสดงดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี 2557 – 2563



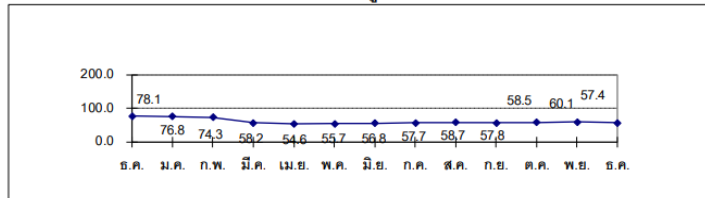
ที่มา: CEIC: Financial Data & Economic Indicator, CEIC Holdings Limited.

ตารางแสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ปี 2563

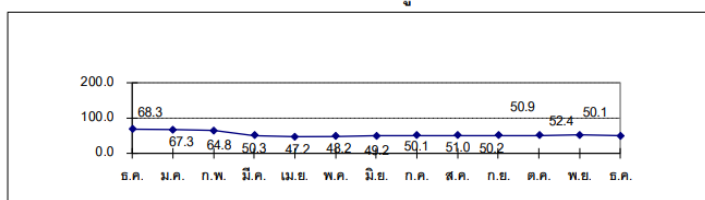
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปี 2563, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 เป็นต้นมา จากระดับ 36.3 มาอยู่ที่ ระดับ 34.5 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมาจากระดับ 60.1 มาอยู่ที่ ระดับ 57.4 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมาโดยปรับตัวลดลง จากระดับ 52.4 เป็น 50.1

จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคข้างต้น ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงชะลอการใช้จ่ายตลอดไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยจะคลายตัวลง ซึ่งต้องติดตามผลสัมฤทธิ์ของการควบคุม COVID-19 ในไทยว่าจะคลี่คลายลงได้เร็วแค่ไหน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะออกมาเยียวยาผลกระทบของ COVID-19 ในรอบใหม่ของรัฐบาลในช่วงไตรมาสที่ 1-2 จะสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยได้มากน้อยเพียงใด และสถานการณ์ทางการเมืองของไทยจะดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างมาก

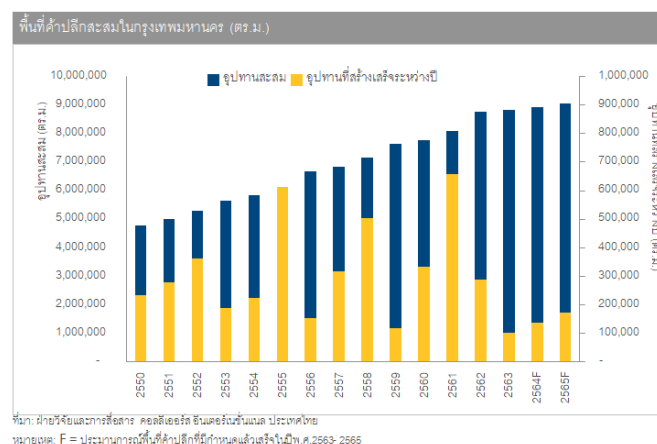
ยิ่งไปกว่านั้น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ยังคงพบผู้ติดเชื้อ COVID-19 จำนวนมากในจังหวัดสมุทรสาคร และเพิ่มมากขึ้นในอีกหลายจังหวัดในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 ส่งผลทำให้ทางการในหลายจังหวัดมีความจำเป็นต้องยกระดับมาตรการควบคุมการระบาดของ COVID-19 และเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2563 ทางศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ ศบค. ได้ออกมาตรการควบคุมการระบาดของ COVID-19 โดยจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 โซน ตามสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้แก่ 1. พื้นที่ควบคุมสูงสุด 2. พื้นที่ควบคุม 3. พื้นที่เฝ้าระวังสูง และ 4. พื้นที่เฝ้าระวัง ซึ่งในแต่ละพื้นที่ควบคุมทางการจะมีระดับของมาตรการที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการจัดกิจกรรมงานเทศกาลเคาน์ดาวน์ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2564

จากสถานการณ์ดังกล่าว พบว่าการระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่คาดว่าจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้จากคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว 4 วัน (ระหว่างวันที่ 31 ธ.ค. 63 – 3 ม.ค. 64) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,850 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนรายได้ที่สูญเสียไปประมาณ 58.4% ของรายได้ไทยเที่ยวไทยในช่วงเวลาปกติ 4 วัน ที่ไม่ได้เกิดการระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ ทั้งนี้จากการที่ทางการได้มีการออกมาตรการที่เข้มข้นในการควบคุมดูแลการระบาดของ COVID-19 ให้อยู่ในวงจำกัด และหากสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ภายในช่วงระยะเวลา 1 เดือนต่อจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาพรวมของตลาดไทยเที่ยวไทยน่าจะทยอยกลับมาฟื้นตัวได้ดีขึ้นในช่วงปลายไตรมาส 1 ของปี 2564 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแผนเดินทางส่วนใหญ่จะรอให้สถานการณ์โควิดดีขึ้นจึงจะวางแผนท่องเที่ยวอีกครั้ง

ที่มา: “COVID-19 กระทบแผนการท่องเที่ยวส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 2564: คนกรุงเทพฯ กว่า 53.8% มีแผนอยู่บ้าน ขณะที่ 30.9% ยังคงแผนเดินทางไปต่างจังหวัด” (กระแสรายวัน ฉบับที่ 3177), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อุปทาน

ตารางแสดงอุปทานและการคาดการณ์ของอุปทานพื้นที่ค้าปลีกในช่วงปี 2550 – 2563 และคาดการณ์ ช่วงปี 2564 - 2565



ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 พื้นที่ค้าปลีกโดยรวมในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 8,917,019 ตารางเมตร เพิ่มขึ้น 16,908 ตารางเมตร หรือคิดเป็น 0.19% จากไตรมาสก่อน ซึ่งพื้นที่ค้าปลีกที่ก่อสร้างแล้วเสร็จในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

มา 3 โครงการ ได้แก่ มาร์เก็ตวิลเลจ รังสิต คลอง 4 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก 12,000 ตารางเมตร แอดไทม์ พาร์ค อเวนิว 9,900 ตารางเมตร ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก และโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ มิตติ้งมอลล์ แอท บางอ้อ สเตชั่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก 4,266 ตารางเมตร นอกจากนี้พบว่าพื้นที่ค้าปลีกในปัจจุบันที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2564 ทั่วกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ อีกประมาณ 138,527 ตารางเมตร และในปี พ.ศ. 2565 อีกประมาณ 174,124 ตารางเมตร

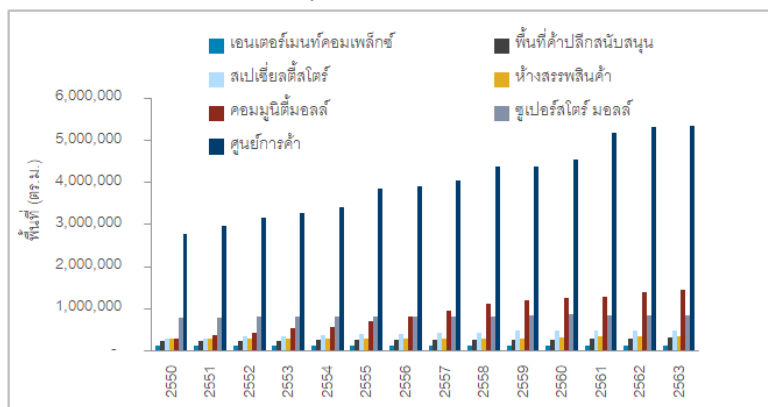
ในปี 2563 ที่ผ่านมา ทั้งจากวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ความตึงเครียดจากสถานการณ์ทางการเมือง การชุมนุมประท้วง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไปกว่า 70% รวมถึงภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวลงเป็นอย่างมาก ต่างเป็นปัจจัยลบที่สำคัญที่เข้ามากระทบต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแทบทั้งสิ้น ทำให้ผู้เช่าจำนวนมากมีการยกเลิกการเช่าพื้นที่และปิดตัวลงไปส่วนหนึ่ง ส่งผลให้อัตรการเช่าเฉลี่ยในธุรกิจค้าปลีก ณ ปี 2563 ปรับตัวลดลงนับตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี พื้นที่ว่างในแต่ละห้างมีแนวโน้มมากขึ้น และอาจจะมีแนวโน้มที่มากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2564 หากสถานการณ์ดังกล่าวในหลายประเทศทั่วโลกยังไม่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปี 2563 ได้มีรายงานความคืบหน้าในการพัฒนาวัคซีน COVID-19 อย่างต่อเนื่อง จากบริษัทผู้พัฒนาหลายราย จึงอาจจะเป็นปัจจัยบวกต่อภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

พื้นที่ค้าปลีกสะสมแยกตามประเภทและปี

พื้นที่ค้าปลีกประกอบไปด้วยรูปแบบโครงการหลายประเภท โดยศูนย์การค้าเป็นรูปแบบของพื้นที่ค้าปลีกที่มีสัดส่วนประมาณ 60% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบโครงการที่มีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในขณะที่โครงการพื้นที่ค้าปลีกบางประเภทไม่มีโครงการใหม่ๆ มาหลายปีแล้ว เช่น เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีส่วนของโรงภาพยนตร์ และมีผู้เช่าอื่นๆ เป็นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม

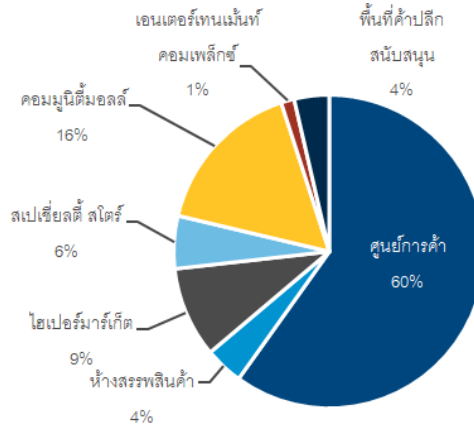
นอกจากนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีโครงการใหม่เกิดขึ้นน้อยเช่นกัน ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาเพราะก่อนหน้านี้มีโครงการเปิดให้บริการต่อเนื่องมาโดยตลอดและครอบคลุมทุกพื้นที่แล้ว ในช่วงหลังผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตเลือกที่จะขยายเข้าสู่ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงชุมชนต่างๆ ได้ง่ายกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นรูปแบบโครงการขนาดใหญ่

ตารางแสดงพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบแยกตามประเภท



ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

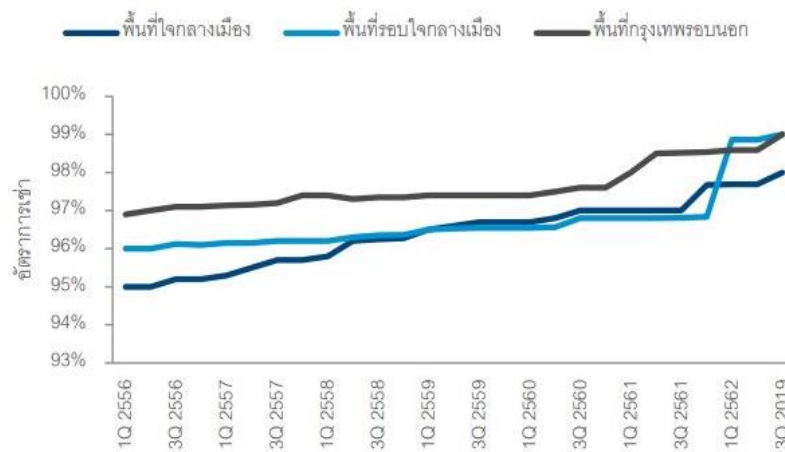
ตารางแสดงพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบแยกตามทำเล ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2563



ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

อุปสงค์

ตารางแสดงอัตราการเช่าเฉลี่ยแยกตามทำเลที่ตั้งในช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2556 - ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2563



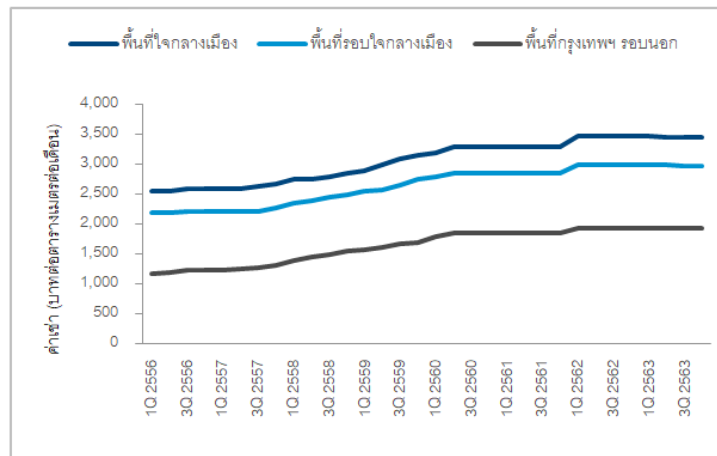
สำหรับอัตราการเช่าในทุกทำเลในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2563 มีการปรับตัวลดลงจากในช่วงไตรมาสก่อนหน้า โดยพบว่าอัตราการเช่าเฉลี่ยพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบในทุกประเภทอยู่ที่ประมาณ 96.1% ปรับตัวลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า 0.2% โดยศูนย์การค้ายังคงมีอัตราการเช่าสูงที่สุดในตลาดพื้นที่ค้าปลีกของกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ

รัฐบาลมีความพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจและกำลังซื้อในประเทศผ่านมาตรการ “ชิมช้อปใช้” ทั้งในเฟสที่ 1 และเฟสที่ 2 รวมถึงโครงการ “ช้อปดีมีคืน” ที่จะช่วยลดหย่อนภาษีปี 2563 ได้สูงสุดไม่เกิน 30,000 บาท ล้วนเป็นมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศให้สูงขึ้น ส่งผลให้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 การใช้จ่ายภายในกลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพ.ย.2563 ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และปรับตัวสูงสุดในรอบ 9 เดือน นับตั้งแต่มี.ค.63 เป็นต้นมา จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการคนละครึ่ง และราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อหลายจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ หลังจากที่มีการชุมนุมทางการเมืองหลายครั้งในเดือนต.ค.63 ที่ผ่านมา, ความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า และการว่างงานที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลบที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคในประเทศกังวลยังคงเป็นเรื่องของการแพร่ระบาดครั้งใหม่ของไวรัส COVID-19 ในประเทศอีกครั้ง ซึ่งหลายฝ่ายต่างจับตามองอย่างใกล้ชิดว่า สถานการณ์จะรุนแรงเพิ่มขึ้นจนเป็นเหตุให้เกิดการล็อกดาวน์ประเทศอีกครั้งหรือไม่

ค่าเช่า

ตารางแสดงค่าเช่าเฉลี่ย จำแนกตามทำเลที่ตั้ง ในช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2556 – ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2563



ที่มา: ฝ่ายวิจัยและการสื่อสาร คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

พื้นที่ใจกลางเมืองยังคงมีค่าเช่าสูงสุดอยู่ที่ 3,000-4,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน และมีบางโครงการสูงถึง 5,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ค่าเช่าพื้นที่รอบใจกลางเมืองอยู่ที่ประมาณ 800-3,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน อย่างไรก็ตามค่าเช่าสำหรับโครงการคอมมิวนิตี้ออลล์ในเขตรอบนอกใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครนั้น บางโครงการลดลงเหลือเพียงประมาณ 300-500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนเท่านั้น เนื่องจากโครงการไม่ประสบความสำเร็จ อุปสงค์ของคอมมิวนิตี้ออลล์จึงลดลงตามไปด้วย

การปรับตัวของผู้พัฒนาพื้นที่ค้าปลีกและผู้เช่าในปี 2564

ในภาวะที่เศรษฐกิจภายในประเทศและทั่วโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายสูงขึ้น รวมทั้งการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดได้กลายมาเป็นแนวโน้มหนึ่งที่น่าสนใจในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมาโดยยังไม่มีทีท่าที่จะเปลี่ยนไปแม้หลังจากผ่านวิกฤต COVID-19 แล้วก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นโอกาสในการขยายช่องทางการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาวะที่อุปสงค์ของผู้ที่ใช้บริการภายในตัวห้างสรรพสินค้าต่างๆยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากผลกระทบ COVID-19 มากขึ้น รวมถึงวิเคราะห์ถึงความต้องการใหม่ๆ เทรนด์ของผู้บริโภค ความต้องการใหม่ เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด เรียนรู้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากไม่มีใครสามารถคาดการณ์ได้ว่าวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จะจบลงเมื่อไร และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจะลากยาวไปอีกนานแค่ไหนซึ่งวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปและอาจไม่สามารถกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้อีกต่อไป ซึ่งแน่นอนว่าย่อมกระทบต่อผู้ประกอบการรวมถึงผู้เช่าในธุรกิจค้าปลีกทั้งสิ้น ดังนั้น การบริหารจัดการกับต้นทุนรวมถึงการใช้พื้นที่เท่าที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเพื่อให้ต้นทุนคงที่ไม่สูงเกินไป ขยายช่องทางออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่ได้มองการสั่งซื้อสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์เป็นสิ่งที่สะดวก รวดเร็ว และจะเป็น New Normal ของชีวิตทั่วไปในหลังจากนี้

ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือในแง่ของผู้ค้าปลีก การปรับขนาดและรูปแบบพื้นที่เช่าจะกลายเป็นแนวทางที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้นไปในเวลาเดียวกัน แปรนตีใหญ่ๆ ที่เคยเช่าพื้นที่ขนาดใหญ่จะเริ่มพิจารณาลดขนาดพื้นที่เช่าลง ความต้องการเช่าพื้นที่ของผู้เช่ารายหลักจะมีการเปลี่ยนแปลงไป ธนาคารกำลังย้ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และต้องการพื้นที่สาขาน้อยลง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะให้ความสำคัญกับบริการส่งอาหารมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีครัวขนาดใหญ่ขึ้น

ร้านขายสินค้าแฟชั่นจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Omni-channel) มากขึ้น เราอาจได้เห็นผู้ค้าปลีกปิดสาขาที่ไม่ทำกำไรเพื่อลดค่าใช้จ่าย ผู้ค้าปลีกบางรายได้ประกาศว่าจะชะลอแผนการขยายสาขาในปี 2564 ออกไปก่อน เพื่อให้มีความสำคัญกับการรักษารายได้จากสาขาที่มีอยู่ การสร้างความแตกต่างและการมีเนื้อหาที่ช่วยสร้างประสบการณ์จะยังคงมีความสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้เช่า ในการนำเสนอบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถได้รับจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ รวมทั้ง ผู้เช่าเหล่านี้จะได้รับความสนใจและมีอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของพื้นที่ที่ค้าปลีกมากขึ้น เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าได้ ในด้านโครงสร้างค่าเช่าคาดว่าจะได้เห็นผู้เช่าจำนวนมากขึ้นขอเปลี่ยนจากการเช่า

แบบถาวรมาเป็นแบบชั่วคราว ซึ่งผู้เช่าจะพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีขนาดเล็กลง เช่น ป๊อปอัปสโตร์ และบูธขายสินค้า เพื่อรักษาลูกค้าในช่วงที่สถานการณ์ตลาดมีความไม่แน่นอน

ส่วนทางด้านการเงิน การบริหารกระแสเงินสดได้กลายเป็น กลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก เจ้าของพื้นที่ค้าปลีกจะพิจารณาแผนการลงทุนอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น โดยจะมีการทบทวนแผนการพัฒนาโครงการใหม่ที่ยังไม่ได้เริ่มก่อสร้างและที่ต้องใช้เงินลงทุนเพื่อเป็นการรักษาเสถียรภาพทางการเงิน รวมทั้งการลงทุนในต่างประเทศยังคงมีจำนวนจำกัด สาขาที่ไม่ทำกำไรจะถูกปิดตัวลงเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ เจ้าของพื้นที่ยังจะประเมินธุรกิจการค้าและการจัดสรรผู้เช่าอีกครั้ง จึงคาดว่าจะได้เห็นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ค้าปลีก อาจเป็นการผสมผสานระหว่างพื้นที่ในร่มและพื้นที่กลางแจ้ง และมีร้านค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์ พื้นที่สันทนาการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว โซนที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การช้อปปิ้งที่หลากหลายมากขึ้น

ที่มา: CBRE

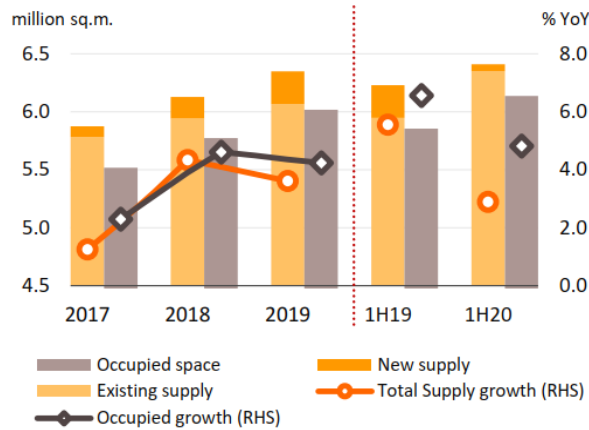
คาดการณ์ตลาดค้าปลีกในอนาคต

สถานการณ์ตลาดค้าปลีกในอนาคตจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของไทย โดยแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2564 มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวต่อเนื่องจากช่วงครึ่งหลังของปี 2563 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจาก (1) ความสำเร็จในการควบคุมการแพร่ระบาดภายในประเทศและแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากมาตรการบริหารเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ ภายในประเทศให้ขยายตัวต่อเนื่อง (2) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดในหลายประเทศที่ผ่านพ้นจุดสูงสุดไปแล้วและคาดว่าจะสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทย (3) การเบิกจ่าย ภายใต้กรอบงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2564 และมาตรการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐ และ (4) ผลของการปรับตัวตาม ฐานการขยายตัวที่ต่ำผิดปกติในปี 2563 อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดและความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2564 ได้แก่ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในหลายประเทศซึ่งอาจมีความยืดหยุ่นและรุนแรงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ปริมาณการค้าโลก ภาคการท่องเที่ยว เงื่อนไขด้านการจ้างงาน และฐานะการเงินภาครัฐครัวเรือนและภาคธุรกิจ รวมทั้งความเสี่ยงจากสถานการณ์ภัยแล้งและความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและการเงินโลก

ที่มา: สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

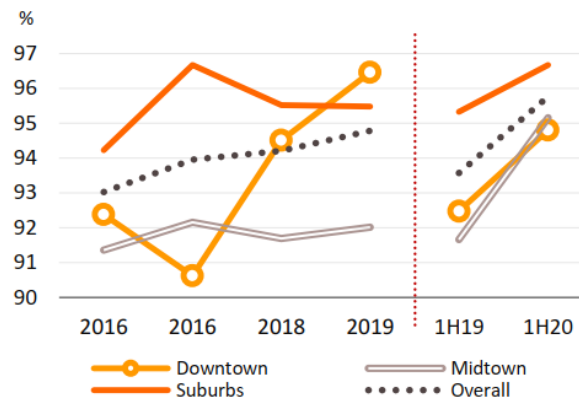
สถานการณ์ที่ผ่านมา ปี 2563

ตารางอุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่มีอยู่และอุปทานค้าปลีกใหม่



Source: CBRE

ตารางอัตราการใช้พื้นที่



Source: CBRE

ที่มา: ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรี

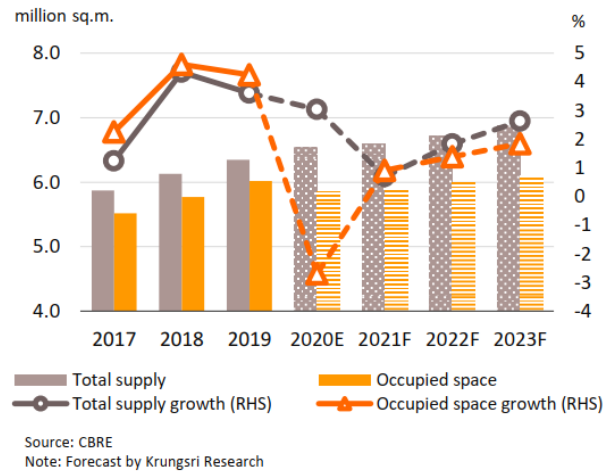
ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 พื้นที่ค้าปลีกใหม่ (New supply) เปิดให้บริการอยู่ที่ 60,200 ตารางเมตร มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในรอบหลายปีที่ผ่านมา ผลจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พื้นที่ค้าปลีกสะสมอยู่ที่ 6.4 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 2.9% YoY อย่างไรก็ตาม ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีก (Occupied space) อยู่ที่ 6.1 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 4.8% YoY ส่งผลให้อัตราการใช้พื้นที่ (Occupancy rate) เฉลี่ยรวมยังอยู่ในระดับสูงที่ 95.8% เพิ่มขึ้นจาก 94.8% ณ สิ้นปี 2562 เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกใช้กลยุทธ์ลดราคาค่าเช่าเพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้เช่า/ร้านค้ายังคงเช่าพื้นที่ต่อไป

ครึ่งปีหลัง คาดว่าผู้เช่าบางกลุ่มที่ขาดสภาพคล่องจะปิดกิจการและยกเลิกการเช่าพื้นที่ รวมทั้งผู้เช่าที่มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์จะเริ่มลดขนาดพื้นที่เช่าในโครงการพื้นที่ค้าปลีก ส่งผลให้อัตราการใช้พื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม

ตาม ผู้ประกอบการยังคงเดินหน้าพัฒนาโครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ ทำให้คาดว่า จะมีพื้นที่ค้าปลีกสร้างเสร็จเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 112,000 ตารางเมตร ส่งผลให้ทั้งปี 2563 จะมีพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าทั้งหมดอยู่ที่ 6.5 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 3.0% ด้านความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ซบเซาจากการระบาดของ COVID-19

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ตารางคาดการณ์อุปสงค์-อุปทานของตลาดพื้นที่ค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ในช่วงปี 2564-2566



ที่มา: ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรี

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามการบริโภคภาคเอกชน รวมทั้งความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐซึ่งจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในภาคธุรกิจค้าปลีก โดยในช่วง 3 ปีข้างหน้า ความต้องการเช่ามีแนวโน้มเติบโตในระดับต่ำอยู่ที่ 1.0-2.0% ต่อปี ขณะที่อุปทานใหม่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 300,000 ตารางเมตร ส่งผลให้อัตราการเช่าลดลงสู่ระดับ 89-90% อย่างไรก็ตามค่าเช่าเฉลี่ยยังคงปรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ค้าปลีกในย่านใจกลางเมือง

ศูนย์การค้าแบบปิด รายได้มีแนวโน้มเติบโต โดยอุปทานจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกที่เติบโตในอนาคตสำหรับทำเลย่านใจกลางเมืองมีข้อจำกัดในการขยายพื้นที่ใหม่ ผู้ประกอบการจึงหันมาเน้นลงทุนปรับปรุงรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของลูกค้า ส่งผลให้ค่าเช่ามีแนวโน้มสูงขึ้นเล็กน้อย

คอมมูนิตีมอลล์ รายได้มีแนวโน้มทรงตัว โดยคาดว่าอุปสงค์และอุปทานมีแนวโน้มอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน รายได้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2563 โดยอัตราการเช่าพื้นที่มีแนวโน้มปรับลดลงตามการขยายตัวต่อเนื่องของอุปทานใหม่

ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากจะมีโครงการอาคารเชิงพาณิชย์ในรูปแบบผสมผสาน (Mixed-use) เพิ่มขึ้นอีกหลายโครงการ โดยคาดว่าโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่จะทยอยแล้วเสร็จภายในปี 2568 รวมทั้งสิ้นมากกว่า 1 ล้านตารางเมตร จะทำให้พื้นที่ค้าปลีกเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจ e-commerce อาจลดทอนความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกบางส่วน จึงอาจกดดันผู้ประกอบการทั้งด้านอัตราการเช่า ค่าเช่าและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

ทิศทางธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล

ตารางมูลค่า e-commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2560-2562



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

จากการเปรียบเทียบมูลค่า e-commerce เฉพาะในส่วนของมูลค่าที่เป็น B2C กับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศ เช่น ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และสิงคโปร์ ดังแสดงในตารางเปรียบเทียบพบว่า มูลค่า e-commerce แบบ B2C ในปี 2562 เพิ่มขึ้นทุกประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการสื่อสารในอันดับต้นๆ ของโลก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ โดย ในปี 2562 จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ มีมูลค่า e-commerce แบบ B2Cทั้งสิ้น 1,330, 482, 166, 106 และ 101 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

ในขณะที่มูลค่า e-commerce แบบ B2C ของประเทศในภูมิภาคอาเซียน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และสิงคโปร์ มีมูลค่าทั้งสิ้น 47, 22, 10, 8, และ 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ หากเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-commerce แบบ B2C สูงที่สุด คือ ประเทศไทย โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-commerce แบบ B2C ที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 99.61 รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.71 เวียดนาม มีอัตราการเติบโตร้อยละ 14.00 มาเลเซีย มีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.00 และสิงคโปร์ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.16 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤต COVID-19 ตลอดช่วง 3-4 เดือนที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัว และหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นในช่วงที่มีการกักตัวและทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรุกเข้าสู่ตลาดค้าปลีกออนไลน์เพื่อหาช่องทางสร้างรายได้ ซึ่งแน่นอนว่า ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการออกไปใช้ชำนอกบ้าน ความกังวลในเรื่องของสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีการขยายตัวสูงขึ้น

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2563 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ได้ผลักดันผู้บริโภคหันมาซื้อปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า

ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2563 จากผลพวงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม มีตัวเลขเติบโตถึง 34% สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน โต 35% หนังสือโต 27% เครื่องใช้ไฟฟ้าโต 22% คอมพิวเตอร์โต 4% และ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้านโต 2%

เมื่อเจาะลึกสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่า สินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุดได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ก็ต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน โดยสินค้าที่มีความต้องการลดลงได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น ลดลง 41% เนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด หลายบริษัทต้อง Work from Home ประชาชนต้องลดการออกไปในที่สาธารณะ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรองเท้ากีฬา เป็นสินค้าในหมวดที่ยอดขายความสนใจซึ่ลดลงถึง 58% เฉพาะทีเดียว

ที่มา: "Priceza ซีอีโอแนะโควิด-19 จะทำให้ปี 2563 'ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย' โต 35% ทะลุ 2.2 แสนล้านบาท" The Standard

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้สภาวะ New normal แม้ว่าจะส่วนหนึ่งจะกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นแต่ถึงกระนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กล่าวคือ ภายหลังจากการเกิดวิกฤต COVID-19 ทำให้ E-Market place ต่างชาติ ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าไม่จำเป็น (Non-food) เช่น สินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ไอที ของใช้ในครัวเรือน เผชิญความท้าทายและแรงกดดันรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น

1. กำลังซื้อที่ยังอ่อนแออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค และคาดว่าจะยังไม่สามารถกลับมาฟื้นตัวได้เร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นหรือเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้น สินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นกลุ่ม Non-food จึงเป็นสินค้าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายลง และน่าจะได้รับผลกระทบที่มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และสินค้าอุปโภคบริโภคหรือของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน (Fast-moving consumer goods: FMCG)
2. เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มสินค้า Non-food กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะ (Specialty store) ที่มี Website หรือ Brand ของตนเอง เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที ของใช้จำเป็นภายในบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวได้เร็ว อีกทั้งยังอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นและยกระดับคุณภาพของการให้บริการที่ดีมาเสมอในการแข่งขันกำลังซื้อของลูกค้า เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อน 0% ที่ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดส่งสินค้าฟรี รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้า บริการหลังการขาย มีการสื่อสารและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้เร็ว รวมถึงการเชื่อมโยงสิทธิพิเศษต่างๆของลูกค้าผ่านช่องทาง Online to Offline (O2O) ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจมากขึ้น เป็นต้น

3. โอกาสเจาะตลาดสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และอุปโภคบริโภค (FMCG) ที่จำกัดลงมาก เพราะบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade อย่างพวกซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างใหม่เข้ามาทำการตลาดในกลุ่มสินค้านี้บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว ในระยะข้างหน้า หลังเกิด COVID-19 สินค้ากลุ่มอาหารและอุปโภคบริโภคจะขึ้นมามีบทบาทในตลาดค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ ไม่สามารถขยายผลิตภัณฑ์มาครอบคลุมสินค้ากลุ่มนี้ จนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในช่วงที่ผ่านมา ขณะเดียวกันกลับถูกคู่แข่งที่สำคัญอย่างกลุ่ม Modern trade รายใหญ่ที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็วในช่วงที่เกิดวิกฤต COVID-19 และคาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade จะยังคงเร่งปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจในแพลตฟอร์มออนไลน์ชัดเจนขึ้นอีก แนวโน้มดังกล่าวทำให้คาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade จะกลายเป็นผู้เล่นที่มีบทบาทมากขึ้นในสินค้ากลุ่มนี้บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ จะขยายตลาดมาครอบคลุมสินค้ากลุ่มนี้และอาจต้องเผชิญโจทย์การแข่งขันที่หนักเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ภายหลังจากการเกิดวิกฤต COVID-19 บทบาทของ E-Market place ต่างชาติในตลาดรวมของ E-Commerce น่าจะเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คาดว่าจะมีความได้เปรียบและมีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า ก็อาจจะเผชิญการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น และยังคงทำการอัดโปรโมชัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มของตนเอง จึงคาดว่าผลประกอบการจะยังคงขาดทุนต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ผลประกอบการของ E-Market place ต่างชาติน่าจะยังคงขาดทุนต่อเนื่องร้อยละ 30-40 ต่อปี เมื่อเทียบกับรายได้ในปี 2563-2565 และถือเป็นการขาดทุนมาโดยตลอดเฉลี่ยร้อยละ 46 ต่อปี เมื่อเทียบกับรายได้นับตั้งแต่ปีที่ผู้ประกอบการ E-Market place กลุ่มดังกล่าวเริ่มเข้ามาลงทุนแพลตฟอร์มและทำการตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทย

ตารางเปรียบเทียบมุมมองต่อบทบาทของ E-Market place ต่างชาติก่อนและหลังเกิด COVID-19

ก่อนโควิด-19	หลังโควิด-19
<input type="checkbox"/> โดเมนในกลุ่มสินค้า Non-food ซึ่งได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์	<input checked="" type="checkbox"/> กำลังซื้อหด ผู้บริโภคใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น จึงคาดว่าสินค้า Non-food น่าจะมีแนวโน้มใช้ใช้จ่ายลดลง
<input type="checkbox"/> มีการพัฒนาและยกระดับ Fulfillment ครบวงจร ตั้งแต่ Online platform > E-payment > Last-mile delivery	<input checked="" type="checkbox"/> คู่แข่งจำนวนมากทยอย และมีการปรับตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะ E-payment และ Last-mile delivery ลูกค้าน่ามีทางเลือกค่อนข้างหลากหลาย
<input type="checkbox"/> มีแผนจะขยายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสินค้ากลุ่ม FMCG	<input checked="" type="checkbox"/> Modern trade รายใหญ่ที่เป็น FMCG รุกตลาดได้เร็วและมี ความยืดหยุ่นในการปรับตัวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
<input type="checkbox"/> เงินทุนหนา สายป่านยาว ในระยะยาว ธุรกิจน่าจะพลิกกลับมาได้เร็ว	<input checked="" type="checkbox"/> คู่แข่งที่เข้ามาแต่ละรายเป็นรายใหญ่ที่มีจุดแข็งในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เงินทุน เช่นกัน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ E-Market place จะพลิกกลับมาได้เร็ว

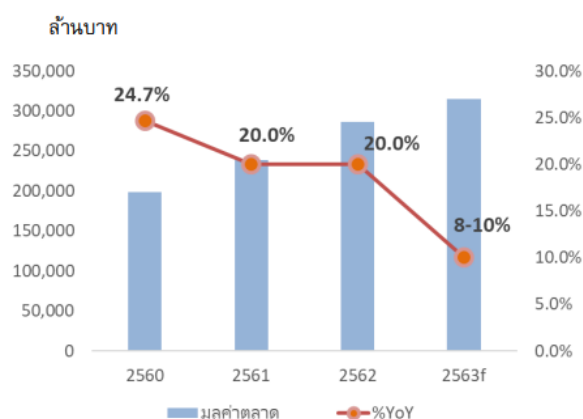
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. “E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอ เหลือโต 8-10% สภาวะ New Normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและ รุนแรงขึ้น”

ขณะที่ ผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Social commerce ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก-รายใหญ่ รวมถึงผู้เล่นที่เดิมไม่ได้ทำธุรกิจค้าปลีก ที่ต่างก็เข้ามาเพื่อหาทางสร้างรายได้ขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหม่ที่อยู่ในกลุ่มสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นรายย่อยที่เน้นขายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารพร้อมทาน อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม สินค้าเกษตร เช่น ผลไม้ เป็นต้น ในระยะสั้นคิดว่าผลกระทบจาก COVID-19 น่าจะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีโอกาสทำรายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายบน Social commerce ของกลุ่มสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งถือเป็นสีสันที่เกิดขึ้นในช่วงกักตัวหรือ Work from home มีการซื้อขายช่วยเหลือและอุดหนุนกันภายในกลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน หรือแม้แต่การช่วยเหลือและอุดหนุนสินค้าของกลุ่มเกษตรกรที่เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่ในระยะกลางถึงยาว ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ น่าจะต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้นจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากทยอย บวกกับกำลังซื้อของ

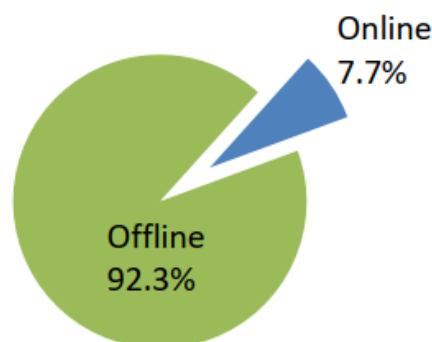
ผู้บริโภคที่มีจำกัด หากสินค้าและบริการไม่แตกต่างหรือปรับตัวไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบาก โดยผู้ประกอบการที่สร้างรายได้สุทธิไม่เพียงพอหรือไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้เล่นรายย่อยสุดท้ายอาจต้องออกจากธุรกิจไป

ทั้งนี้ แม้ว่าส่วนหนึ่งปัจจัยทางด้าน COVID-19 จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์โตขึ้นจากการเข้าสู่สภาวะ New normal แต่อีกส่วนหนึ่งก็กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หดตัว และคาดว่าจะไม่กลับมาฟื้นตัวได้เร็วนัก จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและประหยัด เพราะไม่มั่นใจรายได้ของตนเองในอนาคต ดังนั้น ตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 แม้ว่าจะยังคงขยายตัวราวร้อยละ 8-10 แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.0-3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม โดยกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน น่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากสภาวะ New normal ส่วนสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างกลุ่มแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า น่าจะได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่อ่อนแรง และคงใช้เวลาในการฟื้นตัวที่นานกว่าสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จำเป็น

ตารางมูลค่า B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า)



ตารางส่วนแบ่งมูลค่าค้าปลีกปี 2563



ท้ายที่สุด ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เข้าสู่สภาวะ New normal ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรายจะเผชิญความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ที่ยากลำบากขึ้นและอาจจะต้องใช้เวลานานกว่าที่คาดในการกลับมาฟื้นตัวของธุรกิจ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว ให้สามารถตอบโต้หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. “E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอ เหลือโต 8-10% สภาวะ New Normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น”

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 หรือเจรจาก่อนนายหน้า ตามความเหมาะสมในแต่ละกรณี

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

รายละเอียดของสัญญาเช่าที่ดินที่บริษัทได้ทำไว้กับเจ้าของที่ดินในแต่ละโครงการนั้น จะมีรายละเอียดที่สำคัญของแต่ละโครงการ ดังแสดงรายละเอียดในหัวข้อทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ขั้นตอนในการดำเนินการก่อนเปิดโครงการ

ก่อนที่จะเปิดโครงการเพื่อให้ผู้บริโภครวมสามารถเข้ามาใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการได้ บริษัทมีความจำเป็นต้องมีการดำเนินการก่อนเปิดโครงการ ตั้งแต่ การคัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสถานที่และความเป็นไปได้ทางการเงินในการทำธุรกิจเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินเจรจาต่อรองรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลักติดต่อและเจรจาต่อรองกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละรายรวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น/ระยะยาวกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย ออกแบบโครงการโดยละเอียดของอนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับพื้นที่และก่อสร้างอาคารตกแต่งภายนอกและพื้นที่ส่วนกลาง ติดตั้งระบบสาธารณูปโภค

ระยะเวลาตั้งแต่การลงนามในสัญญาเช่ากับเจ้าของที่ดินและผู้เช่าหลักจนถึงก่อสร้างแล้วเสร็จประมาณ 9-12 เดือน โดยระยะเวลาตั้งแต่ส่งมอบอาคารให้กับผู้เช่าพื้นที่จนถึงเปิดโครงการ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผู้เช่าหลักและผู้เช่าร่วมแต่ละรายตกแต่งภายใน ประมาณ 1-3 เดือน ทั้งนี้ระยะเวลาก่อสร้างขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ

ก) ขั้นตอนการคัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพ และการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสถานที่

เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า การจัดหาที่ดินในแต่ละบริเวณที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและทางด้านการเงิน 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

เมื่อได้เจรจาทันทีกับเจ้าของที่ดินแล้ว บริษัทจะป้องกันความเสี่ยงจากการแข่งขันในการหาที่ดิน ด้วยการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of understanding หรือ MOU) กับเจ้าของที่ดินนั้นๆ ก่อนที่จะทำการเจรจาต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้อีกเจ้าของที่ดินเจรจากับผู้สนใจรายอื่น

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 และเจรจาทันทีกับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย รวมถึงลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น/ระยะยาว กับผู้เช่าพื้นที่ร่วมแต่ละราย

ในปัจจุบันความต้องการสถานที่ประกอบการในการทำธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับสูง และบริษัทยังได้รับการติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่ในโครงการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีนโยบายเข้มงวดที่จะ

คัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจไม่แข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่เดิม ไม่ทำธุรกิจที่เป็นอบายมุข ไม่สร้างผลกระทบต่อโครงการหรือผู้เช่าพื้นที่รายอื่น มีฐานะทางการเงินดี และมีความผสมผสานเป็นอย่างดีกับผู้เช่าอื่นในศูนย์การค้า (Tenant mix)

ฉ) ขั้นตอนการออกแบบโครงการโดยละเอียด และขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่หลักแล้ว ทางบริษัทจะเริ่มดำเนินการออกแบบโครงการโดยละเอียดทั้งด้านสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และงานระบบต่างๆ รวมไปถึงการขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

ซ) 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 2 โครงการ ดังนี้

ชื่อโครงการ	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)	ประมาณการ กำหนดเปิดโครงการ
1. โครงการมาร์เก็ตเพลส กรุงเทพมหานคร	5,000	ไตรมาส 3 ปี 2564
2. โครงการมาร์เช่ 55 (มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ เดิม)	11,000	ไตรมาส 4 ปี 2565

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการหาที่ดินเพื่อดำเนินการโครงการใหม่

เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า การจัดหาที่ดินในแต่ละบริเวณที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและทางด้านการเงิน ไม่ใช่สามารถจะทำได้โดยง่าย และโดยเร็ว ในพื้นที่บางบริเวณอาจจะมีที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจเหลืออยู่ไม่กี่แห่งเท่านั้น 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 การดึงดูดลูกค้าผู้บริโภค และการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ในกรณีที่มีการเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในบริเวณที่ใกล้เคียงกันกับศูนย์การค้าของบริษัท อาจจะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเรื่องจำนวนผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้มีผลกระทบต่อการค้าปลีกของผู้ค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ของบริษัท ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่ออัตราการเช่า และราคาค่าเช่าและค่าบริการ แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เนื่องจากที่ตั้งโครงการของบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ และพื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage area)¹ ของศูนย์การค้าแบบเปิด อยู่ในบริเวณ 1-2 กิโลเมตรจากศูนย์ ซึ่งไม่กว้างมากนัก ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากการมีศูนย์การค้ามาเปิดใหม่ในบริเวณใกล้เคียงมากนัก อย่างไรก็ตามเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว และเพื่อพยายามรักษาระดับอัตราการเช่า ราคาค่าเช่าและค่าบริการ บริษัทได้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ และมีการปรับเปลี่ยนให้ผู้เช่าพื้นที่ที่เป็นสิ่งดึงดูด (Magnet) เข้ามาในศูนย์เพื่อทำให้มีผู้เช่าพื้นที่และผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าของบริษัทมากขึ้นอย่างไรก็ดีความเสี่ยงในการแข่งขัน

หมายเหตุ

¹ พื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage area) หมายถึง บริเวณที่เป็นที่อยู่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้เช่าพื้นที่ของบริษัท

ทางธุรกิจจากคู่แข่งโดยตรงเริ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งที่ทำธุรกิจศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air shopping center)¹ เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน ทั้งนี้ การพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า นั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ และหลักทฤษฎีของการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างมืออาชีพ อีกทั้ง บริษัท มีศูนย์การค้าที่ดำเนินการอยู่ 18 โครงการ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการบริหารศูนย์การค้าค่อนข้างต่ำ หากเทียบกับ คู่แข่ง ซึ่งมีศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ส่วนคู่แข่งที่มีเงินทุนจำนวนมาก เช่น กลุ่มดิเวลอปเม้นท์ โลตัส และ บิ๊กซี กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นทำธุรกิจโดยเฉพาะส่วนที่ดินถนัดซึ่งคือการค้าปลีกเท่านั้น ดังนั้นจึงมีโอกาสที่บริษัทจะสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ได้ และจะเป็นผู้เช่าหลักที่มีศักยภาพของบริษัทต่อไป

3.1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้เช่าหลักในโครงการศูนย์การค้าชุมชน

ในโครงการศูนย์การค้าชุมชนของบริษัทจะอยู่ในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดโดยผู้เช่าหลัก (Anchor tenant)² จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วม (Co-tenant)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 มีนโยบายเลิกดำเนินการธุรกิจในต่างประเทศ เซยูได้ดำเนินการหาผู้เช่าพื้นที่รายอื่น (ที่ได้รับความเห็นชอบจากบริษัท) มาเช่าพื้นที่แทน (ปัจจุบันท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลักในโครงการสาขาภิบาล 3) ทำให้บริษัทก็ยังคงมีรายได้ต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้ หากผู้เช่าพื้นที่เลิกกิจการโดยไม่ชำระค่าเช่าและค่าบริการ บริษัทสามารถยึดพื้นที่คืนเพื่อนำออกให้ผู้เช่าพื้นที่รายอื่นเช่าต่อไปโดยไม่ชำระคืนค่าเช่าและค่าบริการรับล่วงหน้าแต่อย่างใด 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 อยู่ในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน จะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเมกาบางนา, สยามพารากอน, สยาม เซ็นเตอร์, สยาม ดิสคัฟเวอรี, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า, ดี เอ็มโพเรียม, ซิคอนสแควร์, มาบุญครอง, เดอะ มอลล์, ฟิวเจอร์พาร์ค และ แฟชั่น ไอสแลนด์ 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 นอกเหนือจากนี้ยังจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 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 เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการสถานที่ประกอบการในการทำธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับสูง และบริษัทฯ ยังได้รับการติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่ในโครงการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง สำหรับโครงการมาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ ผู้เช่าหลักเดิม ได้แก่ จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซ์แวลู ได้ตกลงต่อสัญญาเช่าพื้นที่ซึ่งเท่ากับอายุที่เหลือของสัญญาเช่าที่ดินแล้ว

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

แม้ว่าในบางโครงการของบริษัทฯ จะมีผู้เช่าเกือบเต็มโครงการ เหลือพื้นที่เพียงแค่บางห้องเท่านั้น แต่บริษัทฯ มีนโยบายเข้มงวดที่จะคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่ทำธุรกิจไม่แข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่เดิม ไม่ทำธุรกิจที่เป็นอขายมุข ไม่สร้างผลกระทบต่อโครงการหรือผู้เช่าพื้นที่รายอื่นมีฐานะทางการเงินดี และมีความผสมผสานเป็นอย่างดีกับผู้เช่าอื่นในศูนย์การค้า (Tenant mix)

3.1.5 ความเสี่ยงเนื่องจากต้นทุนของที่ดินในการดำเนินโครงการใหม่เพิ่มขึ้น

ในการดำเนินโครงการใหม่ต้นทุนของที่ดินอาจจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าเช่าที่ดินเพิ่มขึ้นจากราคาที่ดินที่สูงขึ้น หรือบริษัทอาจจะจำเป็นต้องซื้อที่ดิน ในกรณีที่เจ้าของที่ดินต้องการขายที่ดินมากกว่าให้เช่าระยะยาว และไม่มีที่ดินอื่นในบริเวณที่มีศักยภาพในการดำเนินการศูนย์การค้าดีกว่าที่ดินดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะเลือกดำเนินโครงการศูนย์การค้าที่มีผลตอบแทนดีเท่านั้น ถ้าต้นทุนของที่ดินมีราคาสูงขึ้น บริษัทจะพิจารณาค่าเช่าและค่าบริการจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นตามสัดส่วนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการดำเนินโครงการที่ใกล้เคียงระดับเดิมทำให้บริษัทสามารถลดผลกระทบจากความเสียหายจากการที่ต้นทุนของที่ดินในการดำเนินโครงการใหม่เพิ่มขึ้นได้จากสถานการณ์การแข่งขันด้านค้าปลีกที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายค่าเช่าและค่าบริการที่สูงขึ้นในทำเลที่โดดเด่นที่สุดในบริเวณต่างๆ เพื่อยึดพื้นที่และสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อคู่แข่งค้าปลีก

3.1.6 ความเสี่ยงจากการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินโครงการของบริษัท

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

อายุสัญญาเช่าที่ดินคงเหลือ นับจากวันที่ 31 ธ.ค. 63	พื้นที่ให้เช่า (ตร.ม.)	%
น้อยกว่า 5 ปี	20,320	5%
5 - 10 ปี	22,159	5%
มากกว่า 10 ปี	183,199	42%
บริษัทเป็นเจ้าของที่ดิน	204,950	48%
รวมพื้นที่ให้เช่า	430,628	100%

3.1.7 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ที่มีจำนวนจำกัด

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการจัดหาที่ดินเพื่อดำเนินโครงการ การออกแบบรูปแบบ (Concept) ของโครงการ การจัดหาผู้เช่าพื้นที่ และการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น ประกอบกับการที่บริษัทมีจำนวนพนักงานอยู่ในระดับที่ไม่มากนัก ดังนั้น ในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่บริษัทต้องสูญเสียบุคลากรดังกล่าวไปหรือมีจำนวนไม่เพียงพออาจส่งผลให้บริษัทต้องประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ดำเนินการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยการจัดหาบุคลากรเพิ่มเติม ทำการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ทั้งด้านการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ระหว่างปฏิบัติงาน (On-the-job training) และการฝึกอบรมนอกสถานที่ (Outside training) เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น และทำให้พนักงานของบริษัทสามารถเข้ามาทำหน้าที่ทดแทนกันได้ ในกรณีที่บริษัทต้องสูญเสียบุคลากรคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนออกไป

นอกจากนี้ บริษัทสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทได้หาความรู้ในด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า และติดตามแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น จัดหาหนังสือ วารสาร และเทคนิคๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้พนักงานของบริษัทศึกษา เพื่อให้มีความรู้ที่เพียงพอ และสามารถนำความรู้ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

3.1.8 ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการชำระค่าเช่าพื้นที่และค่าบริการของโครงการต่างๆ

บริษัทมีรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่โครงการ ดังนั้นหากผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถชำระค่าเช่าและค่าบริการได้ตามกำหนดระยะเวลา อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะผู้เช่าหลัก โดยรับค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้เช่าหลักเหล่านี้มีภาระที่จะต้องจ่ายค่าเช่าและค่าบริการส่วนที่เหลืออยู่ไม่มากนัก จึงลดความเสี่ยงที่ผู้เช่าหลักจะไม่ชำระค่าเช่าและค่าบริการได้ นอกจากนี้บริษัทจะติดตามดูแลการชำระค่าเช่าและค่าบริการของผู้เช่าทั้งผู้เช่าหลักและผู้เช่ารายย่อยอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายการรับชำระค่าเช่าพื้นที่ โดยผู้เช่าจะต้องชำระภายในวันที่ 5 ของทุกเดือน อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดการค้างชำระ บริษัทมีนโยบายการเก็บเงินประกันการเช่าและบริการที่ได้รับจากลูกค้า จำนวน 3-12 เดือน จึงสามารถนำเงินประกันดังกล่าวมาหักเป็นค่าเช่าและค่าบริการในกรณีที่บริษัทไม่สามารถจัดเก็บหนี้ได้

3.1.9 ความเสี่ยงจากการดำรงอัตราส่วนทางการเงินตามข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกู้

ตามข้อกำหนดว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ออกหุ้นกู้และผู้ถือหุ้นกู้ กำหนดให้บริษัทต้องดำรงอัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในอัตราส่วนไม่เกิน 1.5 : 1 ณ วันสิ้นงวดบัญชีของแต่ละปี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีอัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Interest bearing debt to equity ratio) 0.19 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 2563

	โครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลา (ปี-เดือน-วัน)	วันเริ่มต้นสัญญาเช่า	วันสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท)					ภาระผูกพัน
						ที่ดิน	สิทธิการเช่าและค่าปรับปรุงสิทธิการเช่า	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคารให้เช่าและระบบสาธารณูปโภค	เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	รวม	
1	มาร์เก็ตเพลส บางบอน ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	2 กันยายน 2537	1 กันยายน 2567	-	4,541,172	30,506,626	661,399	35,709,197	ไม่มี
2	มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ ²	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	24 พฤศจิกายน 2537	23 พฤศจิกายน 2567	-	4,593,610	6,961,070	561,308	12,115,988	ไม่มี
3	มาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 ²	เช่าระยะยาว	20 - 0 - 0	1 กรกฎาคม 2560	30 มิถุนายน 2580	-	72,274,555	101,139,668	1,391,935	174,806,158	ไม่มี
4	เหม่งจ๋าย ¹	เช่าระยะยาว	10 - 0 - 0	1 กรกฎาคม 2557	30 มิถุนายน 2567	-	80,952			80,952	ไม่มี
5	มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ ¹	เช่าระยะยาว	32 - 0 - 0	28 ธันวาคม 2560	27 ธันวาคม 2592	-	567,560,731	116,407,075	955,507	684,923,313	ไม่มี
6	มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 มกราคม 2561	31 ธันวาคม 2590	-	104,616,284	533,557,053	7,819,512	645,992,849	เป็นหลักประกันในการกู้ยืม เงินกู้ระยะยาว วงเงิน 450 ล้านบาท
7	เจ อเวนิว(ทองหล่อ 15) ¹	เช่าระยะยาว	21 - 0 - 0	23 ธันวาคม 2546	22 ธันวาคม 2567	-	10,561,518	68,511,260	4,066,351	83,139,129	ไม่มี
8	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ ^{1,3}	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 กันยายน 2548	31 สิงหาคม 2578	-	52,796,839	363,193,819	4,949,318	420,939,976	ไม่มี
9	เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ ^{1,3}	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 กันยายน 2548	31 สิงหาคม 2578	-	2,271,244	167,253,103	4,028,822	173,553,169	ไม่มี
10	เอสพลานาด (รัชดาภิเษก) ^{2,3}	เช่าระยะยาว	27 - 6 - 0	4 กุมภาพันธ์ 2547	11 มีนาคม 2583	-	455,650,971	765,949,259	11,980,087	1,233,580,317	ไม่มี
11	ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ¹	เช่าระยะยาว	16 - 0 - 0	1 มกราคม 2547	31 ธันวาคม 2565	-	3,587,538	6,926,111	1,430,228	11,943,877	ไม่มี
12	ลา วิลล่า (อารีย์) ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	1 มีนาคม 2549	2 เมษายน 2579	-	55,470,049	95,817,017	2,971,888	154,258,954	เป็นหลักประกันในการกู้ยืม เงินกู้ระยะยาว วงเงิน 350 ล้านบาท
13	พญา อเวนิว ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	8 เมษายน 2548	7 เมษายน 2578	-	36,250,663	336,684,387	4,231,186	377,166,236	ไม่มี
14	ดิ อเวนิว รัชโยธิน ⁴	ซื้อที่ดิน		12 มีนาคม 2550		518,051,245		2,357,742		520,408,987	ไม่มี
15	มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	16 สิงหาคม 2550	15 สิงหาคม 2580	-	306,078	110,021,941	1,361,941	111,689,960	เป็นหลักประกันในการกู้ยืม ตัวสัญญาใช้เงิน วงเงิน 150 ล้านบาท
16	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ¹	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	15 สิงหาคม 2551	14 สิงหาคม 2581	-	143,456,058	197,029,430	3,683,745	344,169,233	ไม่มี
17	มาร์เก็ตเพลส ดุสิต ^{1,2}	เช่าระยะยาว	30 - 0 - 0	10 มกราคม 2562	9 มกราคม 2592	-	36,753,339	243,418,784	4,102,198	284,274,320	ไม่มี
	รวม					518,051,245	1,550,771,600	3,145,734,345	54,195,425	5,268,752,616	



- 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 สยามฟิวเจอร์ฟร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด และบริษัท รัชโยธิน อเวนิว แมเนจเม้นท์ จำกัด
- 4 บริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด ได้ขายอาคารและงานระบบสาธารณูปโภคให้กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ไลฟ์สไตล์ (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 เจือนไซ 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 2563 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),
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle center),
ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power center),
ศูนย์บันเทิง (Entertainment center),
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super regional mall)

ทุนจดทะเบียน: 2,131,929,050 บาท เป็น หุ้นสามัญ 2,131,929,050 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว: 2,131,920,931 บาท เป็น หุ้นสามัญ 2,131,920,931 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)



ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งหมด (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 เขตดินแดง 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. สยามฟิวเจอร์ 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. สยามฟิวเจอร์ แมเนจเม้นท์	0105550066636	ดำเนินธุรกิจด้านการบริหารศูนย์การค้า มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1)			10,000	100,000	100%
7. บจ. นอร์ท บางกอก ดีเวลอปเมนต์	0105553037173	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าแห่งใหม่ร่วมกับ บจ.อิคานโน			78,000,000	780,000,000	49%
8. บจ. เวสต์ บางกอก ดีเวลอปเมนต์	0105553029863				153,792,000	1,537,920,000	8%
9. บจ. เอสเอฟ ดีเวลอปเมนต์	0105551061280	ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้าเมกาบางนา ร่วมกับ บจ.อิคานโน	38, 38/1, 38/2 38/3, 39 หมู่ 6 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ	โทรศัพท์ 0-2105-1000 โทรสาร 0-2105-1100-1	300,000,000	3,000,000,000	49%