

2.2.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.2.2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2556 และงบการเงินรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. โครงสร้างรายได้แยกตามโครงการ

		ปี พ.ศ.2554 (ยังไม่ได้ตรวจสอบ และไม่ได้สอบทาน)		ปี พ.ศ.2555 (ยังไม่ได้ตรวจสอบ และไม่ได้สอบทาน)		ปี พ.ศ.2556 (ปรับปรุงใหม่)		ปี พ.ศ.2557	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ⁽¹⁾	642.2	95.8%	718.6	70.8%	807.8	69.1%	1,140.7	79.0%
2	โนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัมประตูน้ำ ⁽²⁾	5.7	0.9%	249.3	24.6%	307.3	26.3%	250.2	17.3%
3	รายได้อื่น ⁽³⁾	22.1	3.3%	47.3	4.6%	54.0	4.6%	53.7	3.7%
รวมรายได้		670.0	100%	1,015.1	100%	1,169.1	100%	1,444.6	100%

⁽¹⁾ รายได้จากเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วยรายได้ค่าเช่าและค่าบริการและรายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม

⁽²⁾ รายได้จากโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำเป็นรายได้จากการประกอบกิจการโรงแรม

⁽³⁾ รายได้อื่น ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ รายได้ค่าป้ายโฆษณา กำไร (ขาดทุน) จากการขายหลักทรัพย์ กำไร (ขาดทุน) ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นจากการขายหลักทรัพย์ และกำไร (ขาดทุน) จากการขายทรัพย์สิน

ข. รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ

		ปี พ.ศ. 2554 (ยังไม่ได้ตรวจสอบ และไม่ได้สอบ ทาน)		ปี พ.ศ. 2555 (ยังไม่ได้ตรวจสอบ และไม่ได้สอบทาน)		ปี พ.ศ. 2556 (ปรับปรุงใหม่)		ปี พ.ศ. 2557	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ ⁽¹⁾	382.7	57.1%	435.0	42.9%	525.1	44.9%	916.7	63.5%
2	รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม ⁽²⁾	259.5	38.7%	283.6	27.9%	282.7	24.2%	224.0	15.5%
3	รายได้จากกิจการโรงแรม ⁽³⁾	5.7	0.9%	249.3	24.6%	307.3	26.3%	250.2	17.3%
4	รายได้อื่น ⁽⁴⁾	22.1	3.3%	47.3	4.6%	54.0	4.6%	53.7	3.7%
รวมรายได้		670.0	100%	1,015.1	100%	1,169.1	100%	1,444.6	100%

⁽¹⁾ รายได้ค่าเช่าและค่าบริการประกอบด้วยรายได้ค่าเช่าพื้นที่ รายได้ส่วนแบ่งกำไร รายได้ค่าสาธารณูปโภค รายได้ค่าส่วนกลาง รายได้ค่าเบี่ยประกันและรายได้ค่าที่จอดรถ

⁽²⁾ รายได้จากอาหารและเครื่องดื่มเป็นรายได้จากการดำเนินงานธุรกิจศูนย์อาหารและรายได้จากการดำเนินงานร้านอาหารของบริษัทฯ ไม่รวมรายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่มจากธุรกิจโรงแรม โดยรายได้ในส่วนนี้อยู่ในรูปของส่วนแบ่งรายได้จากร้านค้าต่างๆ โดยบริษัทฯจะบันทึกรายได้ทั้งหมดจากการขายอาหารและเครื่องดื่มในศูนย์อาหารในงบการเงิน และบันทึกส่วนที่จ่ายคืนให้กับผู้ประกอบการร้านค้าเป็นต้นทุนของธุรกิจศูนย์อาหาร

- (3) รายได้จากกิจการโรงแรมประกอบด้วยรายได้ค่าห้องพัก ค่าขายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม และรายได้จากบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม
- (4) รายได้อื่น ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ รายได้ค่าป้ายโฆษณา กำไร (ขาดทุน) จากการขายหลักทรัพย์ กำไร (ขาดทุน) ที่ยังไม่เกิดขึ้นจากการขายหลักทรัพย์ และกำไร (ขาดทุน) จากการขายทรัพย์สิน

2.2.2.1 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 บริษัทฯมีโครงการที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ซึ่งบริษัทฯเป็นเจ้าของโครงการ รวมถึงโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย (The Wharf Samui) ซึ่งบริษัทฯทำสัญญาเช่าบริหารโครงการนี้เป็นระยะเวลานาน 10 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558-31 ธันวาคม พ.ศ.2567) กับบริษัท เดอะ วอร์ฟ สมุย พลาซ่า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้อง และมีโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนาและจะเปิดดำเนินการในอนาคตอีกหนึ่งแห่ง คือ โครงการเดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม(The Market by Platinum) ซึ่งจะดำเนินการโดยบริษัทย่อย 100% ของบริษัทฯ คือ บริษัท เดอะ แพลทินัม มาร์เก็ต จำกัด โครงการทั้งสามมีวัตถุประสงค์ ลักษณะโครงการ จุดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาและบริหารจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าของบริษัทฯจะแสดงตามแผนภาพด้านล่างและมีรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป



2.2.2.2.1 การตลาดและการแข่งขันในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

กลยุทธ์การแข่งขัน

(1) กลยุทธ์การพัฒนาโครงการ

- **ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบศูนย์**

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมจากผู้มาใช้บริการศูนย์ คือการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งการตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นก่อนจะเริ่มพัฒนา ก่อสร้างหรือดำเนินโครงการใดๆ บริษัทฯจะทำวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคในแง่ของวิถีชีวิต พฤติกรรม ความคาดหวังที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง รวมถึงรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย จากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ และรายได้ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าลูกค้าวัยใดนิยมรูปแบบศูนย์การค้าแบบใด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และบริษัทฯจะใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนา ก่อสร้างและดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการ บริษัทฯจะวิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ที่คุ้มค่ากับการลงทุน จากนั้นบริษัทฯจะกำหนดและออกแบบรูปแบบของโครงการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ทั้งในแง่ของแนวคิดโครงการ การจัดโซนสินค้า ภาพลักษณ์โครงการ เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว บริษัทฯอาจนำแนวคิดดังกล่าวมาสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่งเพื่อประเมินว่าโครงการดังกล่าวจะได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด ก่อนเริ่มพัฒนา ก่อสร้างและดำเนินโครงการตามแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการที่อาจไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

ผลจากการวิจัยตลาดยังสามารถนำมาใช้สำหรับการพิจารณาจัดสัดส่วนจำนวนร้านค้า (Merchandising Mix) โดยการจัดสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการใช้พื้นที่เช่าที่มีจำกัดให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

- **สร้างมาตรฐานที่ดีในแต่ละขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์**

บริษัทฯมีการวางแผนการพัฒนาโครงการไว้อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ในแง่ผลตอบแทนการลงทุนว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือไม่ การจัดหาที่ดินที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้สะดวก พิจารณาว่าจะเช่าลงทุนในที่ดินโดยการซื้อหรือการเช่าคัด เลือกผู้ออกแบบและผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ โดยจะพิจารณาคัดเลือกจากผู้รับเหมาหลายรายตามเกณฑ์ที่มีการกำหนดไว้ รวมถึงการควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนการพัฒนาโครงการ โดยในระหว่างการพัฒนาและก่อสร้างโครงการ บริษัทฯจะเริ่มติดต่อและคัดเลือกผู้เช่าที่มีความเหมาะสมกับแนวคิดหลักของโครงการตลอดจนพิจารณาจัดสัดส่วนจำนวนร้านค้าประเภทต่างๆตามผลการวิจัยตลาดที่ได้จัดทำไว้ก่อนหน้า

(2) กลยุทธ์การบริหารอาคารและพื้นที่เช่า

- **สร้างชื่อเสียงในด้านคุณภาพของการบริหารพื้นที่เช่า**

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการพื้นที่เช่าของเจ้าของโครงการถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดผู้เช่าพื้นที่ของศูนย์ ไม่ว่าจะเป็นผู้เช่า/ผู้ให้บริการพื้นที่รายเดิม หรือผู้เช่า/ผู้ให้บริการพื้นที่รายใหม่ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้เช่า/ผู้ให้บริการพื้นที่รายเดิมในการบริหารพื้นที่เช่าของผู้บริหารศูนย์จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจต่อสัญญาเช่าของผู้เช่าพื้นที่เดิม และหากชื่อเสียงของผู้บริหารศูนย์เป็นที่ยอมรับ ก็จะทำให้มีผู้สนใจเข้ามาเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น ในการสร้างชื่อเสียงในด้านคุณภาพการบริหารจัดการพื้นที่เช่าของศูนย์ ผู้บริหารพื้นที่เช่าจะต้องจัดโซนร้านค้า (Tenant Zoning) ให้เป็นระเบียบ กำหนดจำนวนประเภทร้านค้า (Merchandising Mix) ให้มีความเหมาะสม ควบคุมและดูแลให้ผู้เช่าปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้เช่าสามารถร้องเรียนและแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อคิดเห็นไปปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ รวมถึงการกำหนดราคาเช่า/ค่าบริการให้เหมาะสมกับตำแหน่งของพื้นที่เช่า

- **รู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้เช่าพื้นที่เป้าหมาย**

ในการบริหารพื้นที่ภายในศูนย์บริษัทฯ จะสำรวจ ทำความรู้จักและทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย ตลอดจนความต้องการพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้เช่า/ผู้ให้บริการพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสม ในกรณีโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าส่งเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ทำให้จำนวนเสื้อผ้าที่ร้านค้าจำหน่ายในแต่ละวันนั้นมีจำนวนที่ค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้เช่าอาจมีปัญหารองพื้นที่จัดเก็บสินค้า ทางโครงการจึงจัดเตรียมพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับเป็นคลังเก็บสินค้าให้เช่า นอกจากนี้ ผู้เช่าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ค้าส่งมักจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) มากกว่าผู้ใช้สินค้าขั้นสุดท้าย (End-user) ดังนั้น การจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายของศูนย์จึงเน้นเจาะกลุ่มผู้ค้าปลีกมากกว่าผู้ใช้สินค้าขั้นสุดท้าย

- **จัดโซนร้านค้าตามความต้องการของผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์**

การจัดโซนร้านค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยในกรณีโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก จึงมักต้องการการจัดโซนร้านค้าที่จัดรวมร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ค้าปลีกจะสามารถเลือกซื้อของที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงและใช้เวลาไม่มากนัก ในปัจจุบัน โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการจัดโซนร้านค้าตามประเภทสินค้า เช่น โซนเสื้อผ้าสตรี โซนเสื้อผ้าบุรุษ โซนเสื้อผ้าเด็ก โซนเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า โซนเครื่องประดับ ฯลฯ นอกจากนี้จะมีการจัดโซนร้านค้าตามประเภทของสินค้าแล้ว ในแต่ละชั้นของศูนย์ยังมีร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มกระจายตัวโดยรอบ

- **วิธีการคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่เหมาะสม**

เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดโซนร้านค้า บริษัทฯ ในฐานะผู้บริหารโครงการมีวิธีและขั้นตอนในการคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ในกรณีที่มีการไม่ต่อสัญญาเช่า ผู้เช่าใหม่ที่จะมาทำสัญญาเช่าแทนจะต้องมีสินค้าตรงตามประเภทของโซนพื้นที่ที่ว่างลง และเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์

สำหรับการเปิดโครงการใหม่ ผู้เช่าพื้นที่ที่จะได้รับการคัดเลือกจะต้องเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่มีจุดเด่น และสินค้านั้นๆมีความต้องการในตลาดและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ตลอดจนจำนวนร้านค้าที่จะได้รับคัดเลือกทั้งหมดจะต้องไม่มากกว่าเพดานจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

- **บำรุงรักษาและปรับปรุงพื้นที่ศูนย์อย่างสม่ำเสมอ**

การปรับปรุงและบำรุงรักษาพื้นที่ศูนย์อย่างสม่ำเสมอเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นบริเวณที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก พื้นที่ งานระบบและอุปกรณ์ภายในศูนย์จึงจำเป็นต้องได้รับการตรวจตราและตรวจสอบสภาพความพร้อมและความปลอดภัยในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีนโยบายที่จะซ่อมแซมพื้นที่งานระบบและอุปกรณ์ภายในศูนย์ให้เร็วที่สุดเพื่อลดผลกระทบต่ออาจเกิดขึ้นกับการดำเนินงานของศูนย์

- **จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน**

โครงการศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าพื้นที่และผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์ เช่น การที่โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์แฟชั่นค้าส่งที่ผู้มาใช้บริการมักจะซื้อสินค้าทีละหลายๆ จึงจำเป็นต้องจัดให้มีลิฟท์ บันไดเลื่อน และที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และขนาดของลิฟท์ควรจะมีขนาดใหญ่และใช้บรรจุสินค้าได้ตลอดจนบริการคาร์โก้ เพื่อส่งสินค้าไปทั่วประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้มาใช้บริการบางส่วนเป็นผู้ค้าปลีกในแถบหัวเมือง และบางส่วนเป็นชาวต่างชาติ รวมถึงจำเป็นต้องมีบริการทางการเงินที่ครบครัน ทั้งธนาคารพาณิชย์และนอกระบบแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

(3) กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการจำหน่าย

บริษัทฯ จัดแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้เช่า และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้เช่าพื้นที่นั้น มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับผู้เช่าพื้นที่ ปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าคือการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ และการเปิดโอกาสให้ผู้เช่าพื้นที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบการบริหารพื้นที่ซึ่งอาจจะมีบางจุดที่สามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีการประชุมผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของศูนย์ ในกรณีที่เป็นการเปิดโครงการใหม่กรณีโครงการ เดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้เช่าพื้นที่อย่าง

สมัครสมาชิก โดยหลังจากผู้เช่าทำสัญญาเช่าพื้นที่ในโครงการที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา ผู้เช่าจะได้รับการติดต่อจาก บริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อต่างๆ เช่น Newsletter เพื่อรายงานความคืบหน้าของการพัฒนาและก่อสร้างโครงการต่างๆ 2 เดือน นอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เช่าพื้นที่ผ่านการสื่อสารแล้ว บริษัทฯ ยังจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เช่าภายในศูนย์อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับดึงดูดลูกค้าผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์ บริษัทฯ มีแนวทางการจัดทำแผนโฆษณาศูนย์ที่ระบุข้อความที่ต้องการสื่อสาร ตัวกลางหรือช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์มากขึ้น ในกรณีของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในช่วงเริ่มเปิดศูนย์ บริษัทฯ ได้วิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์คือ ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นทั้งในบริเวณย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และผู้ค้าปลีกในหัวเมืองใหญ่ บริษัทฯ จึงเลือกจะสื่อสารข้อความที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกสินค้าขายส่งภายในโครงการ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการจัดทำ Directory ที่รวบรวมรายชื่อร้านค้า ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย ช่องทางการติดต่อ หมายเลขที่ห้องร้านค้า โซนร้านค้า ฯลฯ ทำให้กลุ่มผู้ค้าปลีกสามารถใช้ Directory ดังกล่าวเป็นแนวทางในการเลือกซื้อของ หรือใช้เป็นแผนที่ช่วยนำทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในโครงการ ในด้านของช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ ได้ส่งพนักงานของบริษัทฯ ไปพบกลุ่มผู้ค้าปลีก เพื่อแนะนำข้อมูลพื้นฐานของโครงการให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความคุ้นเคยไปในคราวเดียวกัน

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมภายในศูนย์ตามเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและแวะเวียนมายังศูนย์

แนวทางหรือปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาเช่าและค่าบริการพื้นที่ภายในศูนย์

บริษัทฯ พิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดอัตราค่าเช่าและค่าบริการของโครงการภายใต้การบริหาร ดังต่อไปนี้

- **กำหนดอัตราค่าเช่าให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้กับสังหาริมทรัพย์ในบริเวณใกล้เคียง**

เนื่องจากในบริเวณย่านประตูน้ำและใกล้เคียง มีโครงการศูนย์การค้าและสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่มีลักษณะคล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกับโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์หลายโครงการ (เช่น โครงการไบฮอก โครงการพลาเดียมเวสต์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โครงการสำเพ็ง โครงการบีบีทาวเวอร์ โครงการชินญา 19 ฯลฯ) โดยผู้ลงทุนสามารถรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการคู่แข่งชั้น ในส่วนที่ว่าด้วยสภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ในส่วนที่ 2.2.2 หน้า 32-33) ดังนั้นปัจจัยประการหนึ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพิจารณากำหนดราคาเช่า คืออัตราค่าเช่าที่ผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ที่มีความใกล้เคียงกันเรียกเก็บจากผู้เช่าพื้นที่ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ

- **ต้นทุนการพัฒนาและบริหารโครงการ**

เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่เหมาะสมให้แก่ผู้ถือหุ้น บริษัทฯ จะกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ โดยพิจารณาถึงต้นทุนการพัฒนาโครงการ เช่น ต้นทุนการได้มาซึ่งสิทธิครอบครองหรือสิทธิการเช่าที่ดินที่เป็นที่ตั้งของ

โครงการ ต้นทุนการก่อสร้าง ตลอดจนต้นทุนการบริหารงานโครงการ โดยอัตราค่าเช่าที่บริษัทฯเรียกเก็บจะต้องสามารถครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะเกิดขึ้น

- **ตำแหน่งและขนาดของพื้นที่เช่าภายในศูนย์**

เนื่องจากจำนวนลูกค้าศูนย์ที่สัญจรไปมาหรือเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการ(Traffic) ในแต่ละชั้นของศูนย์จะไม่เท่ากัน ดังนั้น การพิจารณาค่าเช่าของพื้นที่จะขึ้นกับตำแหน่งของพื้นที่เช่า นอกจากนี้ ขนาดของพื้นที่เช่าก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพิจารณากำหนดอัตราค่าเช่า โดยผู้เช่าพื้นที่ขนาดใหญ่มักจะได้รับอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรที่ถูกกว่าอัตราค่าเช่าที่ผู้เช่าพื้นที่ขนาดเล็กได้รับ

- **ระยะเวลาการเช่า**

ระยะเวลาการเช่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอัตราค่าเช่าและอัตราดอกเบี้ยของค่าเช่า เนื่องจากภายในโครงการหนึ่ง อาจมีสัญญาเช่าหลายรูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันในแง่ของระยะเวลาการเช่า ตั้งแต่สัญญาเช่าชั่วคราวระยะสั้น 1 เดือน จนถึงสัญญาเช่าระยะยาว 10 ปี โดยสัญญาเช่าที่เป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 1 - 3 ปี จะมีการปรับขึ้นอัตราค่าเช่าตามความเหมาะสมทุกปี สำหรับสัญญาเช่าซึ่งเป็นสัญญาเช่าระยะยาว 5 ปี และ 10 ปี จะไม่มีการปรับราคาขึ้นในแต่ละปีตลอดอายุสัญญา แต่ผู้เช่าจำเป็นต้องจ่ายเงินค่าเช่าซึ่งเป็นค่าสิทธิการเช่าทั้งหมดในวันทำสัญญาเช่า ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของอายุสัญญาเช่า (Lease Profile) ของโครงการเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทั้งโซนหนึ่งและโซนขยาย ในส่วนที่ 2.2.2 หน้า 18-19

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

(1) การจัดหาผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์

จุดเด่นอย่างหนึ่งของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือการมีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นครบครัน (One-stop Wholesale Shopping Mall)จากการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ที่มีสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยผู้เช่าพื้นที่ที่บริษัทฯเลือกสรรมานั้นจะผ่านกระบวนการวิธีที่สำคัญดังต่อไปนี้



ขั้นตอนที่ 1 : รวบรวมรายชื่อร้านค้าต่างๆ

ในขั้นตอนแรก ทีมการตลาด (Marketing Team) ของบริษัทจะออกสำรวจตลาดเพื่อรวบรวมรายชื่อและรายละเอียดร้านค้าต่างๆ ทั้งในบริเวณศูนย์การค้าอื่นๆ หรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน แหล่งชุมชน ตลาด ย่านการค้า เพื่อรวบรวมรายชื่อและจำนวนร้านค้าและโรงงานให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบัน บริษัทมีทะเบียนรายชื่อร้านค้ากว่า 10,000 ราย

ขั้นตอนที่ 2 : จัดประเภทร้านค้าและลักษณะสินค้า

บริษัทจะนำรายชื่อร้านค้าที่รวบรวมได้จากการสำรวจตลาดในขั้นตอนที่ 1 มาจัดประเภทตามลักษณะสินค้าที่ร้านค้าจำหน่าย โดยอาจแบ่งประเภทเป็นร้านแฟชั่นเสื้อผ้า ร้านแฟชั่นเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า ร้านแฟชั่นเครื่องประดับ ร้านอาหารภายในศูนย์อาหาร ร้านอาหารแบรนด์เนม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 : จัดลำดับคะแนนของร้านค้า

เมื่อได้รายชื่อร้านค้าสำหรับสินค้าและบริการแต่ละประเภทแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการให้คะแนนร้านค้าแต่ละร้านตามเกณฑ์ต่างๆที่กำหนดไว้ เช่น คุณภาพสินค้า จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการแล้ว ลักษณะการบริหารจัดการร้านค้า ระดับราคาสินค้าที่จำหน่าย เป็นต้น หลังจากพิจารณาคะแนนของแต่ละร้านค้าแล้ว บริษัทจะนำคะแนนของแต่ละร้านค้ามาเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ขั้นตอนที่ 4 : คัดเลือกร้านค้าที่เข้าเกณฑ์

บริษัทจะวางแผนการจัดวางร้านค้าและจำนวนร้านค้าตามผลการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ หากสินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของตลาด จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทนั้นจะมีจำนวนมากกว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น บริษัทจึงคัดเลือกร้านค้าตามลำดับคะแนน จากระดับคะแนนสูงสุดลงไปเรื่อยๆจนครบจำนวนของร้านค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 5: ติดต่อร้านค้า

ขั้นตอนสุดท้ายคือการติดต่อผู้เช่า เพื่อสอบถามความสนใจในการเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในศูนย์เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยจะมีการแนะนำแนวคิดหลักของโครงการ ตลอดจนรูปแบบตัวอย่างพื้นที่เช่า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้ผู้เช่าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจ หากลูกค้าปฏิเสธการเช่า บริษัทจะทำการคัดเลือกผู้เช่ามาทดแทนจากทะเบียนรายชื่อร้านค้า (Database) ที่บริษัทจัดทำไว้

วิธีการคัดเลือกผู้เช่าดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางดำเนินการในกรณีที่บริษัทเป็นผู้เลือกและติดต่อผู้เช่า ในกรณีที่ผู้สนใจเช่าพื้นที่ของบริษัทและเป็นผู้ติดต่อมายังบริษัทเอง บริษัทจะพิจารณาร้านค้าดังกล่าวตามเกณฑ์เดียวกันกับขั้นตอนที่ 3 และขึ้นทะเบียนร้านค้าดังกล่าวไว้ในระบบ (Database) จากนั้นจึงพิจารณาให้เช่าพื้นที่อีกครั้งหนึ่ง ตามจำนวนพื้นที่เช่าที่ว่างอยู่ในขณะนั้น

(2) การจัดหาผู้มาซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในศูนย์

บริษัทฯ จะทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกรณีของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ผู้มาซื้อสินค้าภายในศูนย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีก ดังนั้น แนวทางการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายของผู้เช่าพื้นที่จะไม่เน้นการทำตลาดผ่านสื่อวงกว้าง (Mass Media) แต่จะเน้นการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและเป็นการตลาดแบบเชิงรุก ในอดีต บริษัทฯ เน้นทำการตลาดอย่างมากในช่วงเริ่มเปิดโครงการ โดยการจัดทำ Directory ที่รวบรวมรายชื่อร้านค้า ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย ช่องทางการติดต่อ หมายเลขห้องร้านค้า โซนร้านค้า ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มผู้ค้าปลีกสามารถใช้ Directory ดังกล่าวเป็นแนวทางในการใช้เลือกซื้อสินค้า หรือใช้เป็นแผนที่ช่วยนำทาง เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าภายในโครงการ ในด้านของช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้ค้าปลีกนั้น บริษัทฯ ได้ส่งพนักงานของบริษัทฯ ไปพบกลุ่มผู้ค้าปลีก เพื่อแนะนำข้อมูลพื้นฐานของโครงการให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความคุ้นเคยไปในคราวเดียวกัน หลังจากโครงการเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแล้ว บริษัทฯ จึงลดระดับการทำการตลาดมาเป็นเพียงการโฆษณาผ่านทาง website ของบริษัทฯ เอง เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการภายในศูนย์สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ และทางศูนย์

ยังมีกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เพิ่มสัดส่วนขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญของการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จึงวางแผนใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เป็นธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้าส่ง-ค้าปลีกให้เช่าเพื่อการพาณิชย์และโรงแรม ดังนั้น รูปแบบการกำหนดผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงขั้นตอนการพัฒนาโครงการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้



(1) การจัดหาที่ดินเพื่อพัฒนาและก่อสร้างโครงการ

ที่ดินเป็นตัวกำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น การจัดหาที่ดินเพื่อพัฒนาและก่อสร้างโครงการ จึงเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาโครงการ ลักษณะที่ดินที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์การค้า หรือ โรงแรมควรอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกจากการคมนาคมที่หลากหลาย เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชาชนค่อนข้างหนาแน่น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นในอนาคต มีขนาดพื้นที่และรูปร่างที่สอดคล้องกับรูปแบบและแนวคิดของโครงการ ในบริเวณโดยรอบโครงการมีสาธารณูปโภคครบครัน รวมถึงต้องพิจารณาข้อจำกัดการใช้ที่ดินด้วยในแง่ของผังเมืองและการใช้ประโยชน์ ในการจัดหาที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ บริษัทฯมีนโยบายที่จะจัดหาที่ดินโดยการ:

- ก. การซื้อขาด: ในกรณีราคาที่ดินมีความเหมาะสมผลและเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาโครงการ (ที่ผ่านมาบริษัทฯได้จัดหาที่ดินด้วยการซื้อขาดเพื่อนำมาพัฒนาโครงการในปัจจุบันของบริษัทฯ อันได้แก่ โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (The Platinum Fashion Mall) และโครงการโรงแรม โนโวเทล กรุงเทพฯ แพลทินัม ประตูน้ำ รวมถึงโครงการที่จะพัฒนาขึ้นในอนาคต อันได้แก่ โครงการโรงแรมระดับ 3 ดาว (Holiday Inn Express) และโรงแรมระดับ 4 ดาว (Holiday Inn Resort) ที่เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี)
- ข. การเช่าที่ดิน: ในกรณีที่ที่ดินตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพแต่เจ้าของที่ดินไม่ยินดีที่จะขายขาด หรือราคาของที่ดินสูงมากจนไม่คุ้มค่ากับการลงทุนหากใช้วิธีซื้อขาด (บริษัทฯได้จัดหาที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาโครงการ เดอะ มาร์เก็ตบาย แพลทินัม (The Market by Platinum) โดยการทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวกับเจ้าของที่ดินเดิม คือ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ รวมถึงทำสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย กับบริษัท เดอะ วอร์ฟ สมุย พลาซ่า จำกัดซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้อง)

(2) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

เมื่อสามารถจัดหาที่ดินได้แล้ว บริษัทฯจะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในหลายๆด้าน ในการศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาและดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ บริษัทฯจะศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยที่บริษัทฯพิจารณาประกอบด้วยประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของโครงการ คู่แข่งขัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนแนวโน้มของตลาดในอนาคต เช่น ความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้า การกำหนดประเภทสินค้าและร้านค้า รวมถึงการกำหนดราคาเช่าและค่าบริการที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาด
- การวิเคราะห์และศึกษาด้านเทคนิคและการศึกษาด้านโครงสร้าง เพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและสวยงามเพื่อดึงดูดใจของลูกค้าที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ รวมถึงลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในศูนย์ และเพื่อกำหนดองค์ประกอบของโครงการในส่วนต่างๆให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและภาวะการตลาดในทำเลที่ตั้งนั้นๆ
- การศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อศึกษาและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน การจัดหาแหล่งที่มาของเงินทุน โดยโครงการที่บริษัทฯจะพัฒนาและดำเนินการ จะต้องให้ผลตอบแทนจากการ

ลงทุนที่คุ้มค่าและไม่น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทกำหนด โดยในการพัฒนาและดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ บริษัทต้องการผลตอบแทนขั้นต่ำจากการลงทุนในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 12%

นอกจากนี้ บริษัทฯจะพิจารณาถึงสถานะทางการเงินของบริษัทฯควบคู่ไปกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม ซึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของบริษัทฯมากนัก

(3) ออกแบบโครงการ

บริษัทฯให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างและการตกแต่งอาคารของโครงการ ให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนประโยชน์ใช้สอยของอาคารที่ต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานและมีโครงสร้างอาคารที่มีความปลอดภัยสูง เมื่อ บริษัทฯได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆที่เกี่ยวข้องจนค่อนข้างแน่นอนแล้ว บริษัทฯมีที่ดินที่เพียงพอและมีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาและดำเนินโครงการ บริษัทฯจะเริ่มออกแบบโครงการทั้งในด้านสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และงานระบบต่างๆ โดยในการออกแบบโครงการ บริษัทฯในฐานะเจ้าของโครงการจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับผู้ออกแบบโครงการ (ซึ่งมีหน้าที่ในการศึกษาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการออกแบบโครงการ การดำเนินการออกแบบด้านโยธา ไฟฟ้า เครื่องกล สิ่งแวดล้อมและสถาปัตยกรรม การจัดทำข้อกำหนดทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับโครงการ รวมถึงการออกแบบเพิ่มเติมและแก้ไขปัญหาแบบของโครงการระหว่างก่อสร้าง จนกระทั่งเสร็จงาน) ทั้งนี้ บริษัทฯในฐานะเจ้าของโครงการจะได้รับการประสานงานและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องกับผู้ออกแบบโครงการตั้งแต่ช่วงแรกๆของการออกแบบโครงการจนกระทั่งการพัฒนาและก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารูปแบบและสถาปัตยกรรมของโครงการ การจัดพื้นที่ภายในโครงการและการคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของโครงการ รวมถึงภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง

ในระหว่างการพัฒนาโครงการ บริษัทฯอาจต้องพิจารณาและดำเนินการที่จำเป็นร่วมกับผู้ออกแบบโครงการในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงของโครงการ การเปลี่ยนแปลงประเภทวัสดุที่ใช้ก่อสร้างโครงการ การปรับลดต้นทุนการพัฒนาและก่อสร้างโครงการในส่วนที่ไม่จำเป็น เพื่อให้บริษัทฯได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการในระยะยาวในระดับที่เหมาะสม โดยในการพิจารณาและคัดเลือกผู้ออกแบบโครงการ บริษัทฯจะพิจารณาคัดเลือกผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการ มีประสบการณ์ทำงานในโครงการที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน รวมถึงมีมูลค่าโครงการที่ใกล้เคียงกัน มีทีมงานทั้งในด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่มีความพร้อมทั้งด้านและเทคนิคและประสบการณ์ และได้นำเสนอข้อเสนองานทั้งด้านเทคนิคและด้านการเงินซึ่งมีเงื่อนไขเหมาะสมและบริษัทฯสามารถยอมรับได้

ในระหว่างการพัฒนาโครงการ บริษัทฯจะดำเนินการขออนุญาตการก่อสร้างอาคารจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ กองควบคุมอาคาร สำนักการโยธา ซึ่งในขั้นตอนการขออนุญาตการก่อสร้างอาคาร บริษัทฯจะต้องจัดทำและส่งเอกสารที่สำคัญให้หน่วยงานราชการพิจารณา ได้แก่ แบบคำขออนุญาตก่อสร้างอาคาร หนังสือรับรองจากสถาปนิกและวิศวกรผู้ออกแบบ แผนผังบริเวณ แบบแปลนการก่อสร้าง รายการประกอบแบบแปลน ฯลฯ โดยบริษัทฯจะเริ่มการก่อสร้างโครงการได้เมื่อได้รับอนุญาตการก่อสร้างจากกองควบคุมอาคาร

(4) ศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ก่อนเริ่มต้นก่อสร้างโครงการ บริษัทฯจะศึกษาและวิเคราะห์ว่าการก่อสร้างอาคารตามแผนที่กำหนดนั้น เข้าเงื่อนไข ต้องจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม(EIA) หรือไม่ ตามเกณฑ์ที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง กำหนด โดยบริษัทฯจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ ตลอดจนระเบียบปฏิบัติต่างๆที่เกี่ยวข้อง อย่างเคร่งครัด

(5) การคัดเลือกผู้รับเหมา

ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ บริษัทฯให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการก่อสร้าง ภายใต้การบริหารจัดการงบประมาณให้เป็นไปตามแผนการลงทุนและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ (Contractor) (ซึ่งมีหน้าที่หลักในการก่อสร้างโครงการและติดตั้งอุปกรณ์ตามระยะเวลาที่สัญญากำหนด การควบคุมคุณภาพและระยะเวลาการทำงานตามสัญญา การรักษาความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมระหว่างก่อสร้าง ฯลฯ) จึงมีความสำคัญ โดยในการคัดเลือกผู้รับเหมา บริษัทฯจะพิจารณาจากประวัติและผลการทำงานของผู้รับเหมาในด้านคุณภาพและมาตรฐานการก่อสร้าง ศักยภาพทางการเงิน ประวัติด้านการรับผิดชอบต่องาน รวมถึงขั้นตอนและเทคโนโลยีในการก่อสร้างที่จะช่วยลดต้นทุนและร่นระยะเวลาในการก่อสร้างโครงการ โดยในการคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมา บริษัทฯจะใช้วิธีการประกวดราคา โดยให้มีการเสนอราคาจากผู้รับเหมาหลายราย และบริษัทฯจะพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับราคากลางที่ประเมินโดยผู้สำรวจปริมาณงานอิสระ และมีระยะเวลาการก่อสร้างเป็นไปตามแผนงานของบริษัทฯ ประกอบกับการพิจารณาประวัติและผลงานของผู้รับเหมาในด้านต่างๆตามที่กล่าวข้างต้น โดยบริษัทฯ มีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ชัดเจนและโปร่งใส

(6) การบริหารโครงการก่อสร้าง

เมื่อสามารถคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการได้แล้ว บริษัทฯจะว่าจ้างบริษัทผู้ควบคุมงานและบริหารโครงการก่อสร้างที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ให้เข้ามาควบคุมการก่อสร้างโครงการในการพิจารณาคัดเลือกและแต่งตั้งบริษัทผู้ควบคุมงานและบริหารโครงการก่อสร้าง บริษัทฯจะพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประวัติและผลการทำงานในอดีตในโครงการที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ประวัติด้านการรับผิดชอบต่องาน ความพร้อมของบุคลากรทั้งในด้านเทคนิคและวิศวกรรม ขั้นตอนและระยะเวลาการทำงาน ข้อเสนอทั้งในด้านเทคนิคและด้านการเงิน ขอบเขตการให้บริการ ฯลฯซึ่งผู้ควบคุมงานก่อสร้างจะวิเคราะห์และพยากรณ์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการก่อสร้างโครงการ รวมถึงแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะมีขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบโครงการ ความปลอดภัย และการสัญจรของชุมชนโดยรอบ โดยในกรณีที่จำเป็น ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการอาจจะต้องนำเทคนิควิธีการก่อสร้างแบบพิเศษเข้ามาใช้เพื่อช่วยลดผลกระทบดังกล่าว ในการพัฒนาและก่อสร้างโครงการทุกครั้ง ทางโครงการได้ทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองอุบัติเหตุต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยครอบคลุมทั้งโครงการหลังจากว่าจ้างผู้ควบคุมงานก่อสร้างแล้ว บริษัทฯจะติดตามผลการดำเนินการและความคืบหน้าในการพัฒนาและก่อสร้างโครงการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จตามแผนงาน

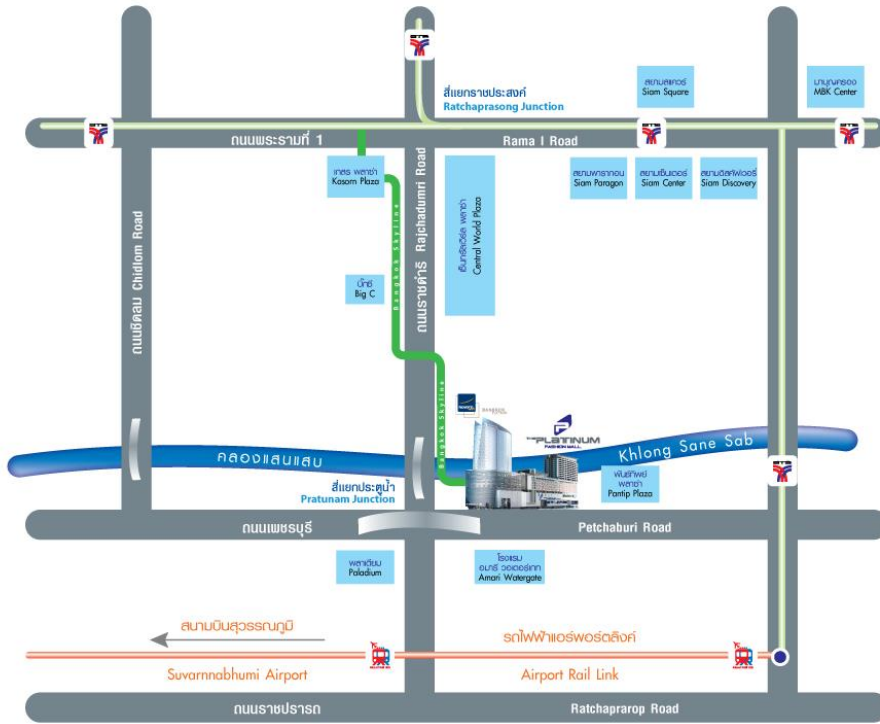
2.2.2.2 ลักษณะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายโครงการ

บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าและเป็นผู้บริหารพื้นที่เช่าของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2548 รวมถึงบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย (The Wharf Samui) ซึ่งเป็นโครงการ Community Mall ที่ตั้งอยู่ที่เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี เป็นระยะเวลา 10 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558-31 ธันวาคม พ.ศ.2567) ในปัจจุบัน บริษัทฯ กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าอีกหนึ่งโครงการ ภายใต้ชื่อโครงการเดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม(The Market by Platinum) ซึ่งคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จและพร้อมเปิดดำเนินการในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2560 (สามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ The Market by Platinum ในส่วนโครงการในอนาคต) ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ The Platinum Fashion Mall และโครงการ The Wharf Samui ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (The Platinum Fashion Mall)

โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย บริเวณใจกลางประตูน้ำ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมแหล่งแฟชั่นค้าส่งครบวงจร (one-stop wholesale shopping center) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่งกว่า 2,000 ร้านค้า โดยโครงการดังกล่าวใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 5,000 ล้านบาท (มูลค่าเงินลงทุนแรกเริ่ม จำนวน 2,600 ล้านบาท และลงทุนเพิ่มในส่วนขยายจำนวน 2,400 ล้านบาท) และได้เริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปี พ.ศ. 2548 ภายในโครงการประกอบไปด้วยร้านค้าส่งสินค้าที่จัดโซนไว้เป็นหมวดหมู่ (Zoning Arrangement) จำนวน 2,000 ร้านค้า ทั้งเสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก กระเป๋า เครื่องหนัง รองเท้า เครื่องประดับ และพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคครบครัน ทำให้โครงการดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างยิ่งทั้งในกลุ่มผู้เช่าและกลุ่มลูกค้าผู้มาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในศูนย์

ภาพแสดงที่ตั้งในปัจจุบันของศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์



ที่มา: บริษัท เดอะ แพลทินัม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

(1) ที่ตั้งโครงการ

โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกประตูน้ำ เลขที่ 222 ถนนเพชรบุรี แขวง ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยย่านประตูน้ำเป็นบริเวณที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านค้าเสื้อผ้าที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยมานานกว่า 40 ปี

(2) ลักษณะอาคารและระบบสาธารณูปโภค

โครงการดังกล่าวประกอบไปด้วยอาคารจำนวน 2 หลัง เชื่อมต่อกัน โดยแต่ละอาคารมีรายละเอียดดังนี้

- อาคาร 1 (โซน 1,2): มีความสูง 24 ชั้น พร้อมชั้นใต้ดิน 1 ชั้น ตั้งอยู่บนที่ดินพื้นที่ประมาณ 7 ไร่ 22 ตารางวา (โฉนดเลขที่ 1034, 1408 และ 15866) มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 110,000 ตร.ม.(รวมส่วนศูนย์การค้าและที่พักอาศัย) โดยชั้นใต้ดิน – ชั้น 6 เป็นพื้นที่ศูนย์การค้าและศูนย์อาหาร ชั้น 7 – ชั้น 10 เป็นพื้นที่จอดรถ ชั้น 11 เป็นพื้นที่สำนักงานของบริษัทฯและคลังสินค้า และชั้น 12 – 24 เป็นพื้นที่ห้องพักอาศัยแบบ Condominium ซึ่งบริษัทฯได้ขายกรรมสิทธิ์ห้องชุดแล้ว

- **อาคาร 2 (โซน 3):** มีความสูง 25 ชั้น พร้อมชั้นใต้ดิน 4 ชั้น ตั้งอยู่บนที่ดินพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ 2 งาน 11.20 ตารางวา (โฉนดเลขที่ 1041 และ 15867) มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 39,570 ตร.ม. โดยชั้นใต้ดินทั้ง 4 ชั้นเป็นพื้นที่จอดรถ บริเวณ ชั้น 1 – ชั้น 5 เป็นพื้นที่ศูนย์การค้า และชั้น 6 – ชั้น 25 เป็นพื้นที่ของโรงแรม โนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ

ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ (รวมทั้ง 2 อาคาร) ประกอบด้วยลิฟท์ จำนวน 21 ชุด บันไดเลื่อน 24 ชุด พร้อมทั้งระบบไฟฟ้า, ระบบสุขาภิบาล, ระบบปรับอากาศและระบายอากาศ และระบบป้องกันอัคคีภัย

(3) รูปแบบการบริหารอาคาร

รูปแบบการบริหารอาคารของทั้ง 2 อาคารในโครงการมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เนื่องจากพื้นที่ชั้น 12 – ชั้น 24 ของอาคาร 1 เป็นพื้นที่อยู่อาศัย (Condominium) การบริหารงานภายในอาคารดังกล่าวจึงเป็นการบริหารงานในรูปของนิติบุคคลอาคารชุด โดยเจ้าของพื้นที่ภายในอาคารทุกรายถือเป็นเจ้าของร่วมที่มีสิทธิในทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารตามอัตราสิทธิที่กำหนดไว้ในข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุดซึ่งเป็นไปตามพื้นที่ของอาคารชุดที่เจ้าของร่วมแต่ละรายครอบครอง และเจ้าของร่วมมีสิทธิในการออกความเห็นในที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมการบริหารอาคาร และระบบงานของนิติบุคคลอาคารชุดจะดำเนินการผ่านคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดและผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมเจ้าของร่วม

ดังนั้น บริษัทฯซึ่งเป็นเจ้าของร่วมรายหนึ่งในโครงการเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ (เจ้าของพื้นที่ชั้น 3– ชั้น 6 และ ชั้น 11 รวมถึงพื้นที่จอดรถบางส่วน) จะมีสิทธิในการออกเสียงในวาระต่างๆที่เสนอให้มีการพิจารณาในที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมนิติบุคคลอาคารชุด ตามข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด

ในส่วนของอาคาร 2 (ซึ่งเป็นส่วนขยาย) บริษัทฯในฐานะเจ้าของพื้นที่ ได้แต่งตั้งให้ บริษัท แพลทินัม พลาซ่า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย 100% ให้ทำหน้าที่ผู้บริหารอาคารส่วนดังกล่าว

(4) ลักษณะการดำเนินงานโครงการ

ในการบริหารจัดการโครงการ บริษัทฯมีหน้าที่ในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์ ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ค้าส่งสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น ตลอดจนจกจัดวางผู้เช่าพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับโซนพื้นที่เช่า ในปัจจุบันมีผู้เช่าหลายประเภททั้งประเภทผู้เช่าระยะสั้น 1 ปี ผู้เช่าระยะยาว 3 ปี ผู้เช่าระยะยาว 5 ปี และผู้เช่าระยะยาว 10 ปีโดยผู้เช่าที่ทำสัญญาเช่าระยะยาว 5 ปี – 10 ปี ได้ชำระค่าสิทธิการเช่าล่วงหน้ามาแล้ว (พื้นที่เช่า) ตั้งแต่วันที่เข้าทำสัญญา ซึ่งผลการดำเนินงานในอดีตของโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้โครงการมีอัตราการใช้พื้นที่ (Occupancy Rate) สูงอย่างต่อเนื่อง

(5) รายละเอียดพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่เช่า

รายละเอียด		พื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)
อาคาร 1 (โซนศูนย์การค้าเฉพาะส่วนที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)		
1	พื้นที่จัดหาประโยชน์	18,661 (คิดเป็น 63.37% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
	— พื้นที่เช่า ⁽¹⁾	— 10,940 (คิดเป็น 37.15% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
	— พื้นที่เช่า ⁽²⁾	— 4,811 (คิดเป็น 16.34% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
	— พื้นที่ศูนย์อาหาร	— 2,910 (คิดเป็น 9.88% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
2	พื้นที่สำนักงาน	1,359 (คิดเป็น 4.61% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
3	พื้นที่บริการทั่วไปภายในศูนย์	1,924 (คิดเป็น 6.53% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
4	พื้นที่จอดรถยนต์ภายในอาคาร (จอดรถได้ 590 คัน ซึ่งเป็นพื้นที่จอดรถภายในอาคารที่เป็นของบริษัทฯ ไม่รวมพื้นที่จอดรถที่เป็นของพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่พลาซ่าส่วนที่ขายขาด)	7,505 (คิดเป็น 25.48% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 1 ที่บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า)
รวมพื้นที่ใช้สอยอาคาร 1		29,449⁽⁶⁾
อาคาร 2 (ส่วนขยาย)		
1	พื้นที่จัดหาประโยชน์จากโซนศูนย์การค้า	5,040 (คิดเป็น 12.74% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
	— พื้นที่เช่า ⁽³⁾	— 1,365 (คิดเป็น 3.45% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
	— พื้นที่เช่า ⁽²⁾	— 3,675 (คิดเป็น 9.29% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
2	พื้นที่ส่วนกลาง ⁽⁴⁾	5,578 (คิดเป็น 14.10% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
3	พื้นที่งานระบบ ⁽⁵⁾	1,742 (คิดเป็น 4.40% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
4	พื้นที่จอดรถยนต์ภายในอาคาร (จอดรถได้ 269 คัน)	7,737 (คิดเป็น 19.55% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
5	พื้นที่ส่วนโรงแรม	19,473 (คิดเป็น 49.21% ของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคาร 2)
รวมพื้นที่ใช้สอยอาคาร 2 (ส่วนขยาย)		39,570

หมายเหตุ : (1) พื้นที่เช่า หมายถึง พื้นที่ที่ให้เช่าแก่ผู้เช่า โดยระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่เช่าที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯจำนวน 10,124 ตร.ม. และเป็นพื้นที่ที่บริษัทเป็นเจ้าของสิทธิการเช่าจำนวน 816 ตร.ม.
(2) พื้นที่เช่า หมายถึง พื้นที่เช่าระยะยาวและที่ได้รับชำระค่าสิทธิการเช่าล่วงหน้ามาแล้ว
(3) พื้นที่เช่า หมายถึง พื้นที่ที่ให้เช่าแก่ผู้เช่า โดยระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี

- (4) พื้นที่ส่วนกลาง หมายถึง พื้นที่ในส่วนที่ผู้เช่าและผู้เช่ามาใช้บริการในโครงการสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน
- (5) พื้นที่ยานระบบ หมายถึง พื้นที่ติดตั้งงานระบบ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ เป็นต้น
- (6) พื้นที่อาคาร 1 ที่แสดงไว้ในตารางด้านบน รวมเฉพาะพื้นที่ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์/สิทธิการเช่า โดยรูปแบบการบริหารจัดการอาคารดังกล่าวจะดำเนินการโดยนิติบุคคลอาคารชุดตามที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นในข้อ (3) หัวข้อ รูปแบบการบริหารอาคาร ทั้งนี้ จากพื้นที่ใช้สอยในอาคาร 1 ที่บริษัทฯ มีสิทธิในการใช้เท่ากับ 29,449 ตารางเมตรดังกล่าว แบ่งเป็นพื้นที่ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์จำนวน 26,523 ตารางเมตร และพื้นที่ที่บริษัทฯ เช่าจากนิติบุคคลอาคารชุด เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ กรมธนารักษ์และบุคคลทั่วไปเท่ากับ 2,276, 460 และ 190 ตารางเมตร ตามลำดับ
- อนึ่ง มีพื้นที่บางส่วนของศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ในอาคาร 1 ชั้นใต้ดิน ชั้น 1 และชั้น 2 (ซึ่งเป็นส่วนที่มีการขายขาดให้แก่บุคคลอื่นที่มีไปบริษัทฯ) ซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 304.15 ตารางเมตร ซึ่งปัจจุบันถือครองกรรมสิทธิ์โดยกรรมการผู้มีอำนาจควบคุมบางท่านและญาติสนิทของบุคคลดังกล่าว โดยพื้นที่จำนวน 304.15 ตารางเมตรดังกล่าวบางส่วน (ประมาณ 50 ตารางเมตร) ได้ปล่อยเช่าให้แก่บริษัทฯ เพื่อนำไปปล่อยเช่าช่วงต่อให้แก่ผู้เช่ารายย่อย (ดูรายละเอียดในส่วนของการระหว่งกัน) และบางส่วน (ประมาณ 250 ตารางเมตร) นำไปปล่อยเช่าให้แก่ผู้เช่ารายย่อยโดยตรง โดยในการปล่อยเช่าพื้นที่โดยกรรมการผู้มีอำนาจควบคุมและญาติสนิทของบุคคลดังกล่าว มีการคิดอัตราค่าเช่าในราคาตลาด และมีการกำหนดเงื่อนไขในการปล่อยเช่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและเป็นปกติทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ

(6) อัตราการเช่าพื้นที่ย้อนหลังของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ทั้งอาคาร 1 และอาคาร 2)

	ณ 31 ธันวาคม พ.ศ.2554	ณ 31 ธันวาคม พ.ศ.2555	ณ 31 ธันวาคม พ.ศ.2556	ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557
อัตราการเช่าพื้นที่	99%	99%	99%	99%

หมายเหตุ : อัตราการเช่าพื้นที่ดังกล่าว รวมเฉพาะพื้นที่เช่าเท่านั้น ไม่รวมถึงพื้นที่เช่าระยะยาวเกิน 3 ปี (พื้นที่เช่า) และพื้นที่อื่น

(7) ข้อมูลผู้เช่าจำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้เช่าทั้งอาคาร 1 และอาคาร 2 (ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557)

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนพื้นที่คิดเทียบกับพื้นที่ให้เช่ารวมโดยประมาณ (ร้อยละ)
เสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องประดับ	49%
เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า	12%
ศูนย์อาหาร	10%
ธนาคาร	5%
ร้านอาหารแบรนด์	4%
ของที่ระลึก	3%
มือถือและอุปกรณ์	1%
พื้นที่ให้เช่าคลังสินค้า	16%

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนพื้นที่คิดเทียบกับพื้นที่ให้เช่ารวมโดยประมาณ (ร้อยละ)
รวม	100%

หมายเหตุ: สัดส่วนของพื้นที่เช่าภายใต้สัญญาเช่าระยะสั้น สัญญาเช่าอายุ 5 ปี และสัญญาเช่าอายุ 10 ปี ของโครงการ The Platinum Fashion Mall (ทั้งอาคาร 1 และอาคาร 2 รวมกัน) เท่ากับ 58.7%, 0.8% และ 40% ของพื้นที่เช่าทั้งหมด

(8) สัดส่วนของพื้นที่เช่าสั้น (ไม่เกิน 3 ปี) และเช่าระยะยาว (เกินกว่า 3 ปี) เทียบกับพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด

(รวมทั้งพื้นที่ของอาคาร 1 และ 2) (ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557)

อายุของสัญญาเช่า	พื้นที่โดยประมาณ (ตร.ม.)	สัดส่วนพื้นที่คิดเทียบกับพื้นที่ให้เช่ารวมโดยประมาณ (ร้อยละ)
สัญญาเช่าอายุไม่เกิน 3 ปี (ส่วนใหญ่จะครบกำหนดอายุสัญญาในระหว่างปี พ.ศ.2558-2559)	12,220	58.7
สัญญาเช่าอายุ 5 ปี (พื้นที่เช่า)	177	0.8
สัญญาเช่าอายุ 10 ปี (พื้นที่เช่า) (ส่วนใหญ่จะครบกำหนดอายุสัญญาในระหว่างปี พ.ศ.2563-2564)	8,309	40.0
พื้นที่ว่าง (อยู่ในระหว่างการหาผู้เช่ารายใหม่มาแทนผู้เช่ารายเดิมที่ไม่ต่ออายุสัญญา)	85	0.5
รวม	20,791	100.0

(9) ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการหมดอายุของสัญญาเช่า (ทั้งเช่าสั้นและเช่ายาว) ของทั้งอาคาร 1 และ 2 (ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557)

ปี	พื้นที่ให้เช่าที่ครบกำหนดอายุสัญญาเช่าโดยประมาณ (ตร.ม.)	สัดส่วนพื้นที่เช่าที่สัญญาเช่าครบกำหนดคิดเทียบกับพื้นที่ให้เช่ารวมโดยประมาณ (ร้อยละ)
พ.ศ. 2558	6,224	29.9
พ.ศ. 2559	5,111	24.6
พ.ศ. 2560	465	2.2
พ.ศ. 2561	597	2.9
พ.ศ. 2562	-	-
พ.ศ. 2563	3,655	17.6
พ.ศ. 2564	4,128	19.9
พ.ศ. 2565	458	2.2
พ.ศ. 2566	68	0.3

ปี	พื้นที่ให้เช่าที่ครบกำหนดอายุสัญญา เช่าโดยประมาณ (ตร.ม.)	สัดส่วนพื้นที่เช่าที่สัญญาเช่าครบกำหนดคิดเทียบกับ พื้นที่ให้เช่าร่วมโดยประมาณ (ร้อยละ)
พื้นที่ว่าง	85	0.5
รวม	20,791	100.0

(10) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นกลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักเป็นผู้ที่มีร้านค้าส่งอยู่แล้วในย่านประตูน้ำ ตลาดโบ๊เบ๊ และสวนจตุจักร แต่ต้องการขยายขนาดของธุรกิจด้วยการจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (Market Channels) หรือเพิ่มประเภทสินค้าที่จำหน่าย (Product Line) ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ค้าส่งที่มีร้านค้าอยู่แล้ว ยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่เป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ต้องการเปิดร้านค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าปลีกได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในศูนย์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ กลุ่มผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่มักจะซื้อสินค้าในจำนวนครั้งละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อตามอาคารสำนักงาน ตลาดนัด ย่านชุมชนอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร หรือตามหัวเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น

นอกจากกลุ่มผู้ค้าปลีกแล้ว ยังมีกลุ่มผู้บริโภค (End User) ที่นิยมมาซื้อสินค้าที่โครงการ เนื่องจากความหลากหลายและครบครันของสินค้า ตลอดจนราคาที่ย่อมเยา หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มักจะเวียนมาที่โครงการเพื่อซื้อสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกลับไปเป็นจำนวนมาก ทั้งเพื่อเก็บไว้สวมใส่และเป็นของฝาก

โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย (The Wharf Samui)

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท (ซึ่งกรรมการที่มีส่วนได้เสียในการทำรายการไม่ได้เข้าร่วมประชุมเพื่อพิจารณาและอนุมัติการทำรายการ) ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เข้าทำสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย กับบริษัท เดอะ วอร์ฟ สมุย พลาซ่า จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ จากการที่กรรมการและผู้ถือหุ้นในบริษัทดังกล่าวเป็นญาติสนิทของกรรมการและผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ โดยการที่บริษัทฯ เข้าทำสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เป็นระยะเวลา 10 ปี เป็นการดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ที่เน้นการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่เหมาะสม รายละเอียดที่สำคัญของโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย ซึ่งเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 มีดังต่อไปนี้

ลักษณะของโครงการ	โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เป็นโครงการ Community Mall ที่ติดชายหาดแห่งแรกของเกาะสมุย ภายในโครงการจะได้รับการตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมย้อนยุคที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและวัฒนธรรมตะวันตกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยภายในโครงการจะมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและครบครัน สามารถตอบสนองทุก
------------------	--

	ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ที่ตั้งของโครงการและขนาดของที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย ตั้งอยู่ที่หาดบ่อผุด เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในบริเวณที่ติดกับที่ตั้งของโครงการโรงแรมที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาและก่อสร้างโดยบริษัท เดอะ แพลทินัม สมุย จำกัด (โรงแรม Holiday Inn Express และโรงแรม Holiday Inn Resort) โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีพื้นที่ประมาณ 12 ไร่ โครงการประกอบด้วย อาคารชั้นเดียว จำนวน 1 (หนึ่ง) หลัง จำนวน 8 (แปด) คูหา เลขที่ 62/1 ถึง 62/8 หมู่ที่ 1 ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี, อาคาร 2 (สอง) ชั้น จำนวน 1 (หนึ่ง) หลัง จำนวน 5 (ห้า) คูหา เลขที่ 62, 62/9 ถึง 62/12 หมู่ที่ 1 ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี, อาคาร 4 (สี่) ชั้น จำนวน 1 (หนึ่ง) หลัง เพื่อใช้เป็นชุมประทูทางเข้าโครงการ ลานจอดรถ รูปแบบร้านค้าและพื้นที่เช่า สิ่งตกแต่ง ระบบสาธารณูปโภค พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
พื้นที่ก่อสร้างรวมและพื้นที่ให้เช่า	โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย มีพื้นที่ก่อสร้างรวมและพื้นที่ให้เช่า เท่ากับ 7,089 ตารางเมตร และ 5,493 ตารางเมตร ตามลำดับ โดยมีพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ได้รวมกันมากกว่า 500 คัน
เงินลงทุนสำหรับการพัฒนาโครงการ	ประมาณ 200 ล้านบาท โดยเจ้าของโครงการซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติธุรกิจฟงกูว (กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ) เป็นเจ้าของที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโครงการและเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและก่อสร้างโครงการทั้งหมด
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย มีระบบสาธารณูปโภคที่สำคัญซึ่งประกอบไปด้วยระบบไฟฟ้า ระบบ CCTV ระบบท่อระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกระแสไฟฟ้าส่วนกลาง ระบบพักน้ำ ระบบเสียง ถนนส่วนกลางและที่จอดรถ
การเริ่มดำเนินการในเชิงพาณิชย์	โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เริ่มดำเนินการในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าบริหารโครงการดังกล่าวเป็นระยะเวลา 10 ปี (ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2558-31 ธันวาคม พ.ศ.2567) กับบริษัท เดอะ วอร์ฟ สมุย พลาลซ่า จำกัด เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ.2557
ผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการ	ผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย จะประกอบไปด้วย ร้านอาหาร, ร้านมินิซ้อป (เช่น ร้านขายเสื้อผ้าและชุดว่ายน้ำ), ร้านขายเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า, ร้านขายของที่ระลึก กรอบรูป ภาพวาด ดอกไม้ประดิษฐ์, ผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตู้ ATM,

	ร้านนวดและสปา ร้านสะดวกซื้อ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวและนำเที่ยว ซุ้มอาหาร (คาว-หวาน) ฯลฯ
ลูกค้าเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้บริหารโครงการ	บริษัท เดอะ แพลทินัม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: บริษัทฯ ตัดสินใจที่จะทำสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เป็นระยะเวลา 10 ปี แทนที่จะซื้อที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโครงการและดำเนินการพัฒนาโครงการด้วยตนเองทั้งหมด เนื่องจาก

- 1) ค่าใช้จ่ายรวมในการในการซื้อที่ดิน รวมถึงการพัฒนาและก่อสร้างโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูงสำหรับบริษัทฯ โดยเฉพาะในช่วงที่บริษัทฯ มีความจำเป็นต้องใช้เงินสำหรับการพัฒนาและก่อสร้างโครงการอื่นที่มีขนาดใหญ่กว่า เช่น โครงการโรงแรมที่เกาะสมุย และโครงการ The Market by Platinum ดังนั้น การเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย ซึ่งกำหนดให้บริษัทฯ สามารถทยอยจ่ายค่าเช่าเป็นรายปีได้ 34 ล้านบาท ตลอดอายุสัญญาเช่าบริหาร 10 ปี จะช่วยลดภาระทางการเงินของบริษัทฯ ไปได้มาก และทำให้บริษัทฯ สามารถนำกระแสเงินสดที่มีอยู่ส่วนใหญ่และเงินที่ได้จากการระดมทุนทั้งจากการทำ IPO และการกู้เงินจากสถาบันการเงินไปลงทุนในโครงการโรงแรมที่เกาะสมุยและโครงการ The Market by Platinum ได้อย่างเต็มที่
- 2) ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการที่จัดทำโดยฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ชี้ให้เห็นว่าถ้าบริษัทฯ ซื้อที่ดินในการพัฒนาโครงการจากเจ้าของที่ดินเดิม และพัฒนารวมถึงก่อสร้างโครงการด้วยตนเองทั้งหมด ผลประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาและดำเนินโครงการจะไม่คุ้มค่าเท่ากับผลประโยชน์ที่ได้จากการเช่าบริหารโครงการ

รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่เช่าของโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย (ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558)

รายละเอียด		จำนวนพื้นที่
1.	พื้นที่จัดหาประโยชน์	5,493 (คิดเป็น 35 % ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
	-พื้นที่ให้เช่า	5,211 (คิดเป็น 33.20% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
	-พื้นที่เช่า	-
	-พื้นที่ศูนย์อาหาร (ที่นั่ง)	282 (คิดเป็น 1.80% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
2.	พื้นที่สำนักงาน	100 ตารางเมตร (คิดเป็น 0.64 % ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
3.	พื้นที่ส่วนกลาง	1,716 ตารางเมตร (คิดเป็น 10.93% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
4.	พื้นที่งานระบบ	150 ตารางเมตร (คิดเป็น 0.96% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
5.	พื้นที่จอดรถยนต์ (จอดรถได้ประมาณ 500 คัน)	8,234 ตารางเมตร (คิดเป็น 52.50% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของโครงการ)
	รวมพื้นที่ใช้สอยของโครงการ	15,693 ตารางเมตร

หมายเหตุ: ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 (ซึ่งเป็นวันที่โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ)

พื้นที่ที่มีผู้เช่าเพื่อนำมาประกอบธุรกิจ (Occupied Area) มีอยู่ประมาณ 4,400 ตารางเมตร คิดเป็นอัตราการใช้พื้นที่ (Occupancy Rate) ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่จัดหาประโยชน์ทั้งหมดของโครงการ (5,493 ตารางเมตร) โดยพื้นที่ที่ปล่อยเช่าได้ทั้งหมดเป็นการปล่อยเช่าแบบระยะสั้น ซึ่งมีอายุสัญญาไม่เกิน 3 ปี โดยสัญญาเช่าเกือบทั้งหมดของโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย จะครบกำหนดอายุในระหว่างปี พ.ศ.2559-2560 ทั้งนี้ บริษัทฯ สามารถปรับพื้นที่ส่วนอื่นของโครงการ เช่น พื้นที่จอดรถยนต์ในบางส่วน ให้เป็นพื้นที่จัดหาประโยชน์เพิ่มเติมได้ แต่ก่อนดำเนินการดังกล่าว บริษัทฯ ต้องขออนุมัติจากบริษัท เดอะ วอร์ฟ สมุย พลาซ่า จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของโครงการ

สัดส่วนของผู้เช่าพื้นที่ของโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า (ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558)

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนพื้นที่เช่าเมื่อเทียบกับพื้นที่จัดหาผลประโยชน์รวมโดยประมาณ
สินค้าแฟชั่นและของที่ระลึก	30%
ร้านอาหาร	40%
การให้บริการและอื่นๆ	5%
พื้นที่ศูนย์อาหาร	5%
พื้นที่ว่างที่ยังไม่มีผู้เช่า	20%
รวม	100%

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ Community Mall ในเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

- ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจ Community Mall รวมถึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมและรีสอร์ท และ Modern Trade ในเกาะสมุยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเกาะสมุยจะยังมีการขยายตัวในระดับที่ดีในช่วงหลายปีข้างหน้า จากนโยบายของภาครัฐที่จะส่งเสริมภาคธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)
- ในปัจจุบัน แม้จะยังมีจำนวน Community Mall รวมถึง Modern Trade ในเกาะสมุยไม่มากนัก การแข่งขันในอนาคตน่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดใหญ่มีแผนที่จะเข้ามาพัฒนาและก่อสร้างโครงการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในเชิงธุรกิจจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของเกาะสมุย

ประโยชน์ข้อดีในการเข้าทำสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย

การที่บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย เป็นระยะเวลานาน 10 ปี ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวมของบริษัทฯ เนื่องจาก:

- เป็นการดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจในระยะยาวของทางบริษัทที่เน้นการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ โดยการเข้าลงทุนโดยการเข้าบริหารโครงการดังกล่าวจะทำให้บริษัทได้อัตรากำไรสุทธิโดยเฉลี่ยในระยะยาว (Average Long-term Profitability) ในระดับที่ดีและช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและบริษัทย่อยโดยภาพรวมในอนาคต
- การเข้าลงทุนในโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย โดยการทำสัญญาเช่าบริหารโครงการดังกล่าวเป็นเวลานาน 10 ปี ช่วยกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทโดยรวม โดยการลดสัดส่วนรายได้ของทางบริษัทและบริษัทย่อยที่จะมาจากธุรกิจพัฒนาและให้เช่าพื้นที่ในศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกให้เช่าเพื่อการพาณิชย์และธุรกิจโรงแรม
- การบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย โดยบริษัทและการพัฒนาและบริหารโครงการโรงแรมโดยบริษัท เดอะ แพลทินัม สมุย จำกัด เป็นการดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่ช่วยส่งเสริมและเอื้อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อกัน

ความเสี่ยงที่สำคัญและแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ประเภทความเสี่ยง	แนวทางการบริหารความเสี่ยง
ความเสี่ยงจากการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบและพัฒนาโครงการให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากโครงการของคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาเช่าและใช้บริการพื้นที่ และมีนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ภายในโครงการ • เสนอเงื่อนไขในสัญญาเช่าพื้นที่ที่เป็นประโยชน์และมีความเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่ • จัดให้มีแผนการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้เช่าพื้นที่และนักท่องเที่ยว
ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมืองซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวของเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี	<ul style="list-style-type: none"> • ร่วมกับผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการดำเนินแผนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายที่จำเป็น เพื่อกะตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและผู้ที่พักอาศัยอยู่ใกล้โครงการ

ในส่วนของสัญญาเช่าบริหารโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย สามารถดูรายละเอียดในส่วนสัญญาสำคัญทางธุรกิจที่บริษัทได้ดำเนินการจัดทำและเป็นคู่สัญญา

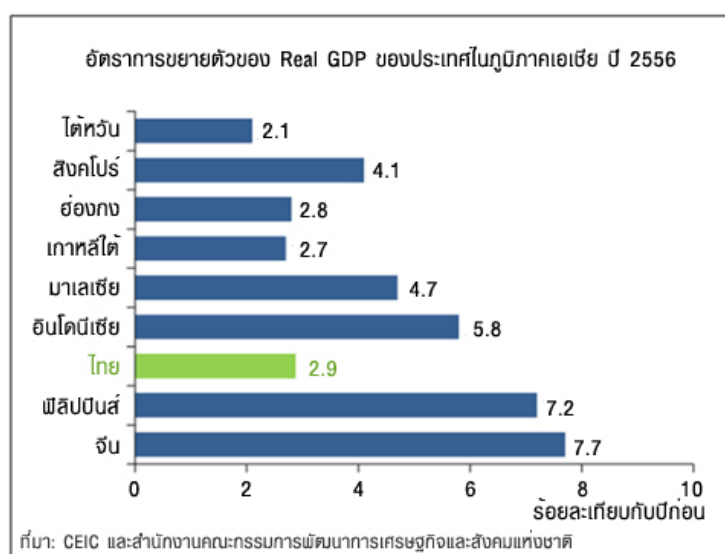
ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับที่ดินมีผลกระทบต่อการดำเนินโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย

ข้อกำหนดผังเมือง	ตามประกาศผังเมืองรวม จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าโครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย ตั้งอยู่
------------------	---

	ในเขตเมืองประเภท"ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย" (พื้นที่สีเหลือง)
กฎหมายควบคุมอาคาร	โครงการตั้งอยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อผุด ดังนั้น การขออนุญาตก่อสร้าง/ตัดแปลง/รื้อถอนอาคาร จะต้องยื่นขอใบอนุญาตต่อหน่วยงานข้างต้นก่อน
การเวนคืน	ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 โครงการไม่อยู่ในแนวเวนคืน
การถูกรอนสิทธิ	ไม่มี
กฎหมายอื่นๆ	ไม่มี
โครงการพัฒนาของรัฐ	ไม่มี

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย และโครงการเดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยและแนวโน้มเศรษฐกิจไทย



ในปี พ.ศ. 2556 เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพียงร้อยละ 2.9 ซึ่งลดลงจากปีก่อน เนื่องจากการชะลอตัวของภาวการณ์ใช้จ่ายของเอกชน ถึงแม้มาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น นโยบายการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ และโครงการคืนเงินภาษีรถยนต์คันแรก จะมีบทบาทในการสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2556 แต่ในช่วงครึ่งปีหลัง เมื่อมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวของภาครัฐเริ่มหมดลง ประกอบกับภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้จ่าย และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ภาคเอกชนเริ่มใช้ความระมัดระวังในการใช้จ่าย ซึ่งส่งผลให้ภาพรวมอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2556 นั้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบและความไม่ชัดเจนทางการเมืองมีความต่อเนื่องมาในปี พ.ศ. 2557 ทำให้อุปสงค์ภายในประเทศยังไม่สามารถฟื้นตัวได้ ความยืดหยุ่นเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองไทย ทำให้การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนชะลอตัวลงในอีกระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เมื่อความไม่แน่นอนทางการเมืองเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 ทำให้ภาคเอกชนและภาคครัวเรือนเริ่มมีการใช้จ่ายและการลงทุนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีทำให้ภาคเศรษฐกิจไทยเริ่มมีการฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2557

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โครงการ เดอะ วอร์ฟ สมุย และโครงการ เดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม มีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีก(Wholesale and Retail Commercial Property Business) ดังนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีก ในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าว

ภาพรวมและพัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกของประเทศไทย

ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆใกล้เคียงกับภาคการเกษตรและภาคการผลิตและอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับต้นๆใกล้เคียงกับภาคการเกษตรและภาคการบริการ (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อตรงต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยรวม และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการและความรู้ การเจาะต่อช่องทางธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อลดลงของจำนวนธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย) วิวัฒนาการของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด

รูปแบบธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 รูปแบบใหญ่คือ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเน้นการขายสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานที่ชัดเจน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน มีการเจาะต่อช่องทาง มีความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบสมัยใหม่นั้น ธุรกิจดังกล่าวเข้ามาสู่ประเทศไทยมากกว่า 20 ปีแล้ว และมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Mall), ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น (Wholesale & Retail Fashion Mall), ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter), ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall หรือ Neighborhood Shopping Center), ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ฯลฯ (ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้สภาวะเศรษฐกิจโลกและของไทยจะมีอัตราการ

เจริญเติบโตในภาพรวมโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก ประกอบกับความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศซึ่งได้ส่งกระทบต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในประเทศไทยโดยรวมก็ยังมี การเติบโตในระดับที่น่าพอใจ โดยในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในประเทศไทยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าและศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าและศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นตามชานเมืองที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของระบบขนส่งมวลชนที่ขยายออกไปสู่ชานเมืองเพิ่มมากขึ้น และมีโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมในแถบชานเมืองเพิ่มมากขึ้น (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย)

สภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกของไทยในปี พ.ศ.2556 และสภาวะการแข่งขัน

จากภาพรวมสภาวะตลาดและการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมามีผู้ดำเนินธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าชุมชน ฯลฯ กระจายตัวอยู่มากมาย ทำให้โอกาสทางธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกแบบสมัยใหม่จึงมุ่งแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากตลาดต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อมากพอ (ที่มา: ฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์ บมจ.หลักทรัพย์ เมย์แบงก์กิมเอ็ง (ประเทศไทย)) การรุกไปยังตลาดใหม่ๆเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีเนื่องจากในต่างจังหวัดโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ นอกเหนือจากซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัด (โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย)

แม้ว่าการขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีก(โดยเฉพาะศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นขนาดกลางและขนาดใหญ่) ไปยังตลาดต่างจังหวัด (โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละภูมิภาค) จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีอยู่หลายรายในปัจจุบัน การพัฒนาและบริหารโครงการดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในท้องถิ่นในเชิงลึก และต้องพัฒนาแนวคิดของโครงการ (Project Concept) และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ในการพัฒนาและขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกไปยังตลาดต่างจังหวัด ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาและบริหารโครงการ มีความพร้อมในเรื่องเงินทุน มีเครือข่ายร้านค้าอยู่ในกลุ่มธุรกิจ และมีความยืดหยุ่นในการปรับแนวคิดของโครงการและกลยุทธ์การตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จะมีข้อได้เปรียบในการช่วงชิงความเป็นผู้นำในการขยายธุรกิจไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพ และจะสามารถครอบครองและสร้างความผูกพันกับตลาดได้ในที่สุด (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย)

ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกประเภทต่างๆให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ทางการตลาดยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ทั้งที่เป็นลูกค้าผู้เช่า/ผู้ใช้บริการพื้นที่และผู้ที่มาจับจ่ายซื้อ

สินค้าภายในศูนย์) ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกสมัยใหม่ได้นำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้นอกจากจะช่วยกระตุ้นการเข้าใช้บริการ (Traffic) และการจับจ่ายใช้สอยแล้ว ยังช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆที่น่าประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) และการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในระยะยาว (ที่มา: ฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์ บมจ.หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย)) นอกเหนือจากการจัดอีเวนต์ประเภทต่างๆเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการขายของร้านค้า (Sales Promotion) ควบคู่ไปกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อร่วมจัดกิจกรรมทางการตลาดขนาดใหญ่เพื่อให้งบประมาณการตลาดที่มีจำกัดถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องมือด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้ให้บริการพื้นที่และลูกค้าผู้มาจับจ่ายซื้อสินค้า รวมถึงสื่อทางสังคม (Social Media) ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย โดยการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

คาดว่าในช่วงปี พ.ศ.2557-2560 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่มีแผนที่จะขยายธุรกิจของตนเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการขยายธุรกิจไปยังจังหวัดชายแดนไทยกับพม่า ลาว และกัมพูชา เนื่องจากการเปิดตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี พ.ศ.2558 จะช่วยขยายโอกาสทางการค้าในบริเวณดังกล่าว (ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย) ผู้ประกอบการจะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนและนานาชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยก็มีแนวโน้มที่จะได้รับแรงกดดันจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจากคู่แข่งต่างชาติซึ่งจะสามารถขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการค้าที่มากขึ้นได้อย่างสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกของไทยและแนวโน้มของธุรกิจ ในช่วง 10-15 ปีข้างหน้า

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกของไทยอย่างมากทั้งการเปิดเสรีทางการค้า โครงสร้างสังคมและครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่และการดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศและท้องถิ่นที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกของไทยต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าส่ง-ค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย) ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในประเทศไทยที่สำคัญในช่วงที่ผ่านมาและในอนาคตมีดังนี้

- 1) **การขยายตัวของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกข้ามชาติ** ซึ่งมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้ รัฐบาลในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น จึงมีมาตรการสนับสนุนในหลายรูปแบบ ทั้งการเปิดโอกาสให้สามารถถือครองสัดส่วนของธุรกิจได้มากขึ้นตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้ รวมถึงมาตรการในการช่วยเหลือการลงทุนด้วยการลดภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้ และด้วยรูปแบบวิธีการจัดการที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้พึงพอใจ ทำให้ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกข้ามชาติต่างๆเป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา (ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

- 2) **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค** วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณ การจับจ่ายซื้อของเน้นที่ความคุ้มค่าจากจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไป และยังเน้นในการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการและสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบและตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นจูงใจที่นำไปสู่การซื้อสินค้าและการใช้บริการ
- 3) **การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก** การค้าส่ง-ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวก ความครบถ้วนและหลากหลายของสินค้าและเน้นบริการในหลายๆด้าน ทำให้จำนวนร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีซึ่งทำให้เกิดการลดลงของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการบริหารงาน นอกจากนี้ ยังมีการขยายจำนวนของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในหลายรูปแบบที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าส่ง-ค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการค่าเช่าพื้นที่และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น (ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย)
- 4) **สภาพการแข่งขันในธุรกิจ** การที่ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ภาครัฐไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อีกทั้งการจัดการระบบค้าส่ง-ค้าปลีกของประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถป้องกันและควบคุมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เป็นผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการรายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการค้าส่ง-ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลดน้อยลงไปมาก เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การบริหารจัดการ ความรู้ความสามารถ งบประมาณในการลงทุน เป็นต้น (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยและกระทรวงพาณิชย์)

ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกของประเทศไทยในช่วง 10-15 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่รูปแบบการดำเนินธุรกิจและประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่จะมีผู้บริโภคกลุ่มใหม่เป็นกำลังซื้อที่สำคัญ ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีก (โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น) จะต้องพิจารณาทั้งในแง่ต้นทุนที่ดินและภูมิศาสตร์ รวมถึงความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ตลอดจนความหนาแน่นของจำนวนประชากรในพื้นที่นั้นๆ และรวมถึงโอกาสการเจาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงได้ด้วย นอกจากนี้ การพิจารณาประเภทสินค้าที่จะนำมาวางขายในพื้นที่ต่างๆเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการรายต่างๆ

สภาพการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557 บริษัทมีรายได้หลักในรูปของรายได้จากการให้เช่าและให้บริการพื้นที่ในโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์โครงการหลักของบริษัทในปัจจุบัน แม้โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จะเป็นโครงการที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี กล่าวคือโครงการดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณสี่แยกประตูน้ำที่เป็นจุดตัดระหว่างถนนราชดำริและถนนเพชรบุรี และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของผู้มาจับจ่ายซื้อสินค้าทั้งที่เป็นคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ผ่านมาโครงการดังกล่าวก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจ (Business Competition) จากศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเพื่อการพาณิชย์ และศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงในระดับที่ค่อนข้างสูง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สภาพการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และย่านใกล้เคียง (ซึ่งรวมถึงย่านสุขุมวิท ย่านถนนพระรามที่ 1 ย่านสยามสแควร์ ย่านถนนเพลินจิต ย่านถนนพญาไท และย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) ถือว่ามีความรุนแรงค่อนข้างมาก เนื่องจากย่านดังกล่าวจัดว่าเป็นย่านการค้าที่สำคัญในใจกลางกรุงเทพมหานคร โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมากมาท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อสินค้าในย่านดังกล่าว ย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียงนอกจากจะเป็นย่านการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานครและมีการพัฒนาความเจริญมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 40 กว่าปีที่ผ่านมา ย่านดังกล่าวยังเป็นย่านที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึง โดยในการเดินทางเข้าถึงย่านประตูน้ำและราชประสงค์และย่านใกล้เคียง สามารถใช้ได้ทั้งยานพาหนะส่วนตัวและระบบการขนส่งสาธารณะทั้งรถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง รถแท็กซี่ เรือด่วน รวมถึง Airport Rail Link ทำให้ในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ได้มีโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่เน้นการค้าปลีกค้าส่ง-ค้าปลีกทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ก่อสร้างและดำเนินธุรกิจอยู่ในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายต่างๆทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ในการพัฒนาและดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียงจะมีการแข่งขันใน 2 รูปแบบใหญ่ คือ

1. การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีขนาดที่เพียงพอและเหมาะสมในการพัฒนาโครงการ ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ถือว่ามีค่อนข้างสูง เพราะที่ดินที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีขนาดที่เพียงพอในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียงเหลืออยู่ไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการที่สามารถซื้อที่ดินหรือชนะการประมูลเพื่อเข้าทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากเจ้าของเดิมจะต้องสามารถนำเสนอข้อเสนอในการซื้อ/เช่าที่ดินและการพัฒนาโครงการที่เป็นที่น่าพอใจของเจ้าของที่ดินเดิมและดีกว่าที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆนำเสนอ เพื่อให้เจ้าของที่ดินเดิมได้พิจารณา ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียงจนแล้วเสร็จและสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จ จะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอและมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ในหลายรูปแบบ มีประสบการณ์และความชำนาญในการพัฒนาและดำเนินโครงการ รวมถึง

มีความสามารถในการจัดหาผู้เช่า/ผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจให้มาเช่า/ใช้บริการพื้นที่ภายในโครงการที่พัฒนาขึ้น

2. การแข่งขันในการจัดหาผู้เช่า/ผู้ประกอบการเพื่อมาเช่าพื้นที่ ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ก็ถือว่ามีความรุนแรงค่อนข้างมากเช่นกัน โดยจะเป็นการแข่งขันทั้งในรูปของการกำหนดเงื่อนไขในการให้เช่า/ให้บริการและการเรียกเก็บค่าเช่า/ค่าบริการพื้นที่ในอัตราที่จูงใจกว่าเมื่อเทียบกับข้อเสนอของผู้ให้เช่า/ให้บริการพื้นที่รายอื่นในบริเวณที่ติดกันหรือใกล้เคียงกัน รวมถึงการดำเนินแผนการตลาดและการส่งเสริมการจำหน่ายประเภทต่างๆที่จำเป็นเพื่อทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดแก่โครงการ ทั้งนี้ เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายต่างๆทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มาเช่าพื้นที่ภายในศูนย์เพื่อดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการพัฒนาและก่อสร้างโครงการรายต่างๆจะมีการกำหนดและใช้แผนการตลาดและส่งเสริมการจำหน่ายประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสามารถรับรู้และจดจำชื่อของศูนย์ได้ และมาซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการของผู้ประกอบการที่เช่า/ใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวก็เป็นการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่เช่า/ใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์ในลักษณะหนึ่ง

แม้การดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์เพื่อการค้าส่ง-ค้าปลีกในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียงจะมีการแข่งขันในด้านต่างๆค่อนข้างสูง ที่ผ่านมา โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ก็สามารถดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งที่เป็นศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกในรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเพื่อการพาณิชย์ ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ฯลฯ ได้อย่างไม่เสียเปรียบ โดยอาศัยจุดเด่นดังต่อไปนี้

1. **การที่โครงการตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญในใจกลางกรุงเทพมหานครและเป็นทำเลที่ดีมีศักยภาพในการเติบโตสูง:** โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกประตูน้ำ ในบริเวณที่เป็นจุดตัดระหว่างถนนราชดำริและถนนเพชรบุรี โดยบริเวณที่ตั้งของโครงการในปัจจุบันเป็นย่านการค้าและท่องเที่ยวที่สำคัญในใจกลางกรุงเทพมหานคร โดยในแต่ละปี จะมีลูกค้าที่เป็นผู้จำหน่ายซื้อสินค้าทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าและ/หรือท่องเที่ยวในโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ รวมถึงศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก โดยการดำเนินธุรกิจของโครงการรวมถึงอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ประเภทต่างๆในย่านใกล้เคียงจะได้รับประโยชน์จากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจแฟชั่นและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน
2. **อาคารโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่ได้รับการออกแบบให้ดูดีและมีความทันสมัย:** ที่ผ่านมา อาคารโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้รับการปรับปรุง รวมถึงตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้ดูดีและมีความทันสมัย เพื่อดึงดูดให้มีผู้ประกอบการมาเช่า/ใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การที่โครงการตั้งอยู่ติดกับโรงแรมโนโว

เขต กรุงเทพมหานคร ประตูน้ำ ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้มีลูกค้า (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ) ให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการประเภทต่างๆภายในศูนย์ เนื่องจากการเดินทางระหว่างโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพมหานคร ประตูน้ำ เป็นไปได้สะดวก รวดเร็ว โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที

3. **มีระบบขนส่งมวลชนที่รองรับทุกด้าน:** โครงการเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นโครงการที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากมีระบบขนส่งมวลชนรองรับ เช่น รถโดยสารประจำทาง เรือโดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเมื่อการพัฒนาและก่อสร้างโครงการ Bangkok Skyline แล้วเสร็จ การเดินทางมายังโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และโรงแรม โนวเทล กรุงเทพมหานคร จะมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
4. **ทีมผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์:** ทีมผู้บริหารของบริษัทฯประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมานานกว่า 10 ปี โดยที่ผ่านมามีผู้บริหารของบริษัทฯได้ร่วมกันทำงานเป็นอย่างดีในการพัฒนาและดำเนินโครงการจนประสบความสำเร็จ โดยทีมผู้บริหารของบริษัทฯมีความตั้งใจและความแน่วแน่ที่จะบริหารโครงการดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

นอกจากโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันแล้ว บริษัทฯ (โดยบริษัทย่อย 99.99% คือบริษัท เดอะ แพลทินัม มาร์เก็ต จำกัด) กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาโครงการเดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม (ซึ่งตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างสี่แยกราชประสงค์และสี่แยกประตูน้ำ) โดยการพัฒนาโครงการดังกล่าวคาดว่าจะแล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งเมื่อโครงการเดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม เริ่มดำเนินการ จะทำให้บริษัทฯสามารถเข้าถึงและจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งที่เป็นลูกค้าที่มาจับจ่ายและซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น (ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์) และลูกค้าที่เป็นคนทำงานและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ต้องการซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการที่มีความหลากหลายและครบถ้วนมากขึ้น (ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายของโครงการเดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม)

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น

โครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นโครงการศูนย์ค้าส่งแฟชั่นเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีผู้ค้ามากระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยจะกระจุกตัวอยู่ในย่านประตูน้ำ ย่านลำพัง และย่านจตุจักร โดยศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญในย่านต่างๆของกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

โครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย
โครงการโบหยก	ประตูน้ำ	แหล่งค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ
โครงการซิติ คอมเพล็กซ์	ประตูน้ำ	แหล่งสินค้าประเภทขายตรงสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง นาฬิกา วิทยุ
โครงการกรุงทอง	ประตูน้ำ	แหล่งร้านขายส่งและขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

โครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย
โครงการชิบูย่า 19	ประตูน้ำ	แหล่งค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
โครงการพลาเดียมเวสต์ ซุปเปอร์	ประตูน้ำ	แหล่งรวมสินค้าหลากหลาย ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ ไอที เครื่องหนัง
โครงการวอเตอร์เกต พาวริลเลียน	ประตูน้ำ	ศูนย์ค้าปลีก-ส่ง เสื้อผ้าแฟชั่น
โครงการบีบีทาวเวอร์	บีบี	แหล่งเสื้อผ้าค้าส่งขนาดใหญ่ ไม่เน้นดีไซน์
โครงการสำเพ็ง	เยาวราช	แหล่งค้าเครื่องประดับ กิฟช็อป เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า และของเล่น
โครงการไชน่าเวสต์	เยาวราช	แหล่งสินค้าประเภทผ้าผืน เสื้อผ้าแฟชั่น และอัญมณี
ตลาดนัดจตุจักร	จตุจักร	แหล่งสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับที่เน้นการออกแบบด้วยตัวเอง สินค้าจึงมีเอกลักษณ์
โครงการอินสแควร์ ซุปเปอร์ มอลล์	จตุจักร	แหล่งสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องหนัง รองเท้า ไอที เพอร์เนเจอร์

จะเห็นได้ว่าอุปทานพื้นที่เช่าเพื่อค้าส่งสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ามักกระจุกตัวอยู่ในบริเวณย่านการค้าที่กลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกเสื้อผ้ามีความคุ้นเคย โดยในอนาคตคาดว่า ปริมาณอุปสงค์จะยังคงอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน รวมถึงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี พ.ศ.2558 และแนวโน้มการเติบโตในทางบวกนั้นจะดึงดูดให้มีผู้ประกอบการเข้ามาพัฒนาโครงการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดอุปทานพื้นที่เช่าใหม่ ซึ่งจะถูกรองรับด้วยการเพิ่มขึ้นของความต้องการในตลาด ทำให้ศักยภาพในการปรับอัตราค่าเช่าของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงในการบริหารจัดการพื้นที่เช่า รูปแบบโครงการ ความนิยมในตัวโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เป็นต้น

2.2.2.2 ธุรกิจโรงแรม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557 บริษัทฯมีโรงแรมที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ โรงแรม โนวเทล กรุงเทพฯ แพลทินัม ประตูน้ำ (Novotel Bangkok Platinum Pratunam Hotel) ซึ่งให้บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง รวมถึงบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สระว่ายน้ำ สปา และ ฟิตเนส โดยข้อมูลที่สำคัญของโรงแรม โนวเทล กรุงเทพฯ แพลทินัม ประตูน้ำ มีดังนี้

2.2.2.3.1 นโยบายการลงทุนและการดำเนินธุรกิจโรงแรม

นโยบายการดำเนินธุรกิจโรงแรมของบริษัทฯ คือ การลงทุนด้วยตนเองและถือหุ้นทั้งหมด แต่ดำเนินธุรกิจภายใต้ chain ของโรงแรมจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง โดยเจ้าของ chain โรงแรมจากต่างประเทศจะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารและจัดการดำเนินงานของโรงแรมตามมาตรฐานสากล และได้รับค่าตอบแทนการบริหาร ซึ่งเครื่องหมายการค้าของchain โรงแรมจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการของโรงแรม ในปัจจุบันบริษัทฯได้เข้าทำสัญญาจ้างบริหารโรงแรม (Hotel Management Agreement) กับเครือ ACCOR ซึ่งเป็นเครือการ

บริหารโรงแรมในระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงรายหนึ่ง เพื่อให้ทำหน้าที่บริหารจัดการโรงแรม โนวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ เป็นเวลานาน 10 ปี นับตั้งแต่โรงแรมดังกล่าวเริ่มเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรกในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2554

2.2.2.3.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม โนวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ

ผู้บริหารโรงแรม	เครือ ACCOR ซึ่งเป็นเครือการบริหารโรงแรมในระดับนานาชาติ (International Hotel Chain)
ที่ตั้งโรงแรม	เลขที่ 220 แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ที่ดินและโฉนดที่ดิน	โฉนดที่ดินเลขที่ 1041 และ 15867 ซึ่งมีขนาดที่ดิน 2 ไร่ 211.2 ตารางวา
ปีที่เปิดดำเนินการ	เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2554
ลักษณะอาคาร	ตั้งอยู่ชั้น 6 – ชั้น 25 ของอาคารส่วนขยายของโครงการเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์
พื้นที่ใช้สอย	19,473 ตารางเมตร
ประเภทโรงแรม	โรงแรมระดับ 4 ดาว
จำนวนห้องพัก	283 ห้อง
สิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> ● ห้องอาหาร ● Lobby Lounge ● สระว่ายน้ำ ● สปาและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ● ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุม ● ที่จอดรถ

2.2.2.3.3 รูปแบบการบริหารงาน โรงแรม โนวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ

เครือ ACCOR ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารโรงแรม (Hotel Operator) ของโรงแรม โนวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ โดยจะเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการโรงแรม และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนธุรกิจงบประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายที่ได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของโรงแรมคือบริษัทฯ โดยผู้บริหารโรงแรมจะนำเสนอแผนธุรกิจและงบประมาณการดำเนินงานกิจการโรงแรมให้บริษัทฯ ในฐานะเจ้าของโรงแรมรับทราบ พิจารณา และให้ความเห็นชอบ เป็นประจำทุกปี

ในการดำเนินการโรงแรม บริษัทฯจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรงแรมทั้งหมด รวมถึงเป็นผู้ว่าจ้างพนักงานโรงแรมทั้งหมด โดยบริษัทฯจะจัดให้มีบัญชีรายได้และค่าใช้จ่าย (Operating Account) ที่มีจำนวนเงินสำรองเพียงพอต่อการดำเนินงานโรงแรม ให้กับผู้บริหารโรงแรมสามารถลงนามเบิกใช้ได้หากไม่เกินจำนวนสูงสุดที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาแต่งตั้งผู้บริหารโรงแรมและเป็นไปตามงบประมาณการดำเนินงานประจำปีที่ได้รับความเห็นชอบร่วมกันระหว่างเจ้าของโรงแรมและผู้บริหารโรงแรม และจะต้องมีการจัดตั้งบัญชีสำรองค่าเฟอร์นิเจอร์และวัสดุอุปกรณ์ (FF&E : Furniture, Fittings and Equipment Account) สำหรับ

สะสมเงินทุนจากรายได้ผลประกอบการของโรงแรมทุกๆเดือน เพื่อใช้ในการปรับปรุงปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในธุรกิจโรงแรมให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยจำนวนเงินที่สามารถเบิกใช้ได้จะต้องเป็นไปตามงบประมาณประจำปีที่ได้รับความเห็นชอบร่วมกันระหว่างเจ้าของโรงแรมและผู้บริหารโรงแรม

ผู้บริหารโรงแรม (Operator) จะได้รับค่าตอบแทนการจ้างบริหารในรูปของค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งแบ่งเป็นค่าธรรมเนียมฐาน (Base Fee) และค่าธรรมเนียมพิเศษ (Incentive Fee) ตามอัตราที่ได้มีการตกลงกันไว้ในสัญญาจ้างบริหารที่จัดทำขึ้นระหว่างบริษัทฯในฐานะเจ้าของโรงแรมและเครือ ACCOR ในฐานะผู้บริหารโรงแรม

2.2.2.3.4 ข้อมูลผลการดำเนินงานโรงแรมในอดีต

	ณ 31 ธันวาคม 2554	ณ 31 ธันวาคม 2555	ณ 31 ธันวาคม 2556	ณ 31 ธันวาคม 2557
อัตราการใช้ห้องพัก (ร้อยละ)	22% ⁽¹⁾	81%	88%	70%
อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (บาท/ห้อง/คืน)	1,815	2,083	2,500	2,498

หมายเหตุ : (1) โครงการเริ่มเปิดดำเนินการในเดือนพฤศจิกายนปี พ.ศ. 2554

2.2.2.3.5 การตลาดและการแข่งขัน

(1) กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯมีจุดเด่นในการดำเนินธุรกิจโรงแรม คือ การมีทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่ดี ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวและลูกค้าโรงแรม โดยทำเลที่ตั้งของ โรงแรม โนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ ถือว่าเป็นทำเลที่ดีมากทำเลหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตั้งอยู่ย่านใจกลางธุรกิจ รอบล้อมไปด้วยศูนย์การค้าและสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว บริษัทฯจึงได้วางกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรมไว้ดังต่อไปนี้

- เน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาใช้บริการโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์
- มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต
- ติดตามผลการดำเนินงานของผู้บริหารโรงแรมอย่างใกล้ชิด

(2) นโยบายด้านราคา

บริษัทฯคำนึงถึงปัจจัยหลายประการในการกำหนดอัตราค่าบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าอัตราค่าบริการที่เรียกเก็บนั้นมีความสมเหตุสมผลและสามารถแข่งขันได้ โดยพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ประกอบกัน

- ฤดูกาลซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออัตราค่าห้อง โดยบริษัทฯจะกำหนดอัตราค่าห้องที่สูงขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
- ราคาตลาดและราคาของโรงแรมคู่แข่ง
- สภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง
- ต้นทุนการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ค่าห้องพักตามประเภทของผู้เข้าพัก

ประเภทของผู้เข้าพัก	สำหรับปี พ.ศ. 2556 (ร้อยละ)	สำหรับปี พ.ศ. 2557 (ร้อยละ)
Business Individual	4%	4%
Business Group	7%	6%
Leisure Individual	85%	88%
Leisure Group	4%	2%

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ค่าห้องพักตามถิ่นฐานของผู้เข้าพัก

ถิ่นฐานของผู้เข้าพัก	สำหรับปี พ.ศ. 2556 (ร้อยละ)	สำหรับปี พ.ศ. 2557 (ร้อยละ)
Oceania	3%	4%
Asia	82%	82%
North and South America	2%	2%
Africa	1%	1%
Middle East	5%	6%
Europe	7%	5%

(3) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อให้บริษัทฯสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมให้กว้างขวาง โดยครอบคลุมถึงช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

- จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย
- จำหน่ายโดยผ่านบริษัทเอเยนต์ทัวร์
- จำหน่ายโดยผ่านพนักงานขายของโรงแรม
- จำหน่ายผ่านระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต
- จำหน่ายผ่านนิทรรศการการท่องเที่ยว

(4) กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ

บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการจัดโครงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดค่าบริการห้องพักและค่าใช้จ่ายบริการประเภทต่างๆ ภายในโรงแรม รวมถึงการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น สายการบิน ธนาคารพาณิชย์ ที่จะช่วยให้อัตราการเข้าพักและมีการใช้บริการประเภทต่างๆของโรงแรมเพิ่มขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันธุรกิจโรงแรม

ภาพรวมและโครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายหมื่นล้านบาท ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรายได้สู่ภาคประชาชนผ่านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ บริการนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจจัดจำหน่ายต่างๆ ห้างสรรพสินค้าและผลิตภัณฑ์จากชุมชน เป็นต้น (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบต่างๆอีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงแรมถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในการสร้างงานและมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอีกด้วย ในรอบระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการประชุมและการจัดนิทรรศการในระดับนานาชาติหรือ M.I.C.E (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) โดยมุ่งเน้นการจัดงานสัมมนาหรือการประชุม การประชุมขนาดใหญ่และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนาให้ได้มีโอกาสท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมไทยถือเป็นปัจจัยหลักที่สามารถช่วยสนับสนุนแนวความคิดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากห้องพักที่ได้มาตรฐานแล้ว โรงแรมขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ยังมีห้องสำหรับจัดนิทรรศการหรือการประชุมขนาดใหญ่รองรับเพียงพออีกด้วย (ที่มา: สมาคมมัคคูเทคแห่งประเทศไทย)

สำหรับลักษณะการดำเนินธุรกิจในส่วนของกิจการโรงแรม สมาคมการบริหารโรงแรมไทยได้จำแนกประเภทของโรงแรมตามขนาดกิจการดังนี้

- **โรงแรมขนาดเล็ก:** เป็นกิจการที่ให้บริการห้องพักประมาณไม่เกิน 80 ห้อง เจ้าของมักเป็นผู้บริหารจัดการด้วยตนเอง ซึ่งพบว่ากิจการประเภทนี้มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสามารถเปิดให้บริการได้ง่าย มีจำนวนห้องน้อยและการดำเนินการก่อสร้างไม่ต้องการเงื่อนไขการจัดทำรายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (EIA) นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการนิยมลงทุนจัดแปลงหรือก่อสร้างโรงแรมขนาดเล็กให้มีความน่าสนใจแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีรสนิยมที่แตกต่างกัน
- **โรงแรมขนาดกลาง:** เป็นกิจการที่ให้บริการห้องพักระหว่าง 80-200 ห้อง มีทั้งที่บริหารจัดการด้วยเจ้าของกิจการและที่จ้างผู้มีความสามารถเข้ามาบริหารจัดการ โดยมีการให้บริการด้านที่พักและอาหาร มีบริการจัดงานเลี้ยง งานแต่งงาน งานประชุมสัมมนา เป็นต้น
- **โรงแรมขนาดใหญ่:** เป็นกิจการที่ให้บริการห้องพักมากกว่า 200 ห้องขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาว และมักบริหารจัดการโดย Chain จากต่างประเทศ หรือเป็นโรงแรมที่มีการร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ เน้นการ

ให้บริการแบบหรูหรา มีระดับ เป็นมาตรฐานสากล มีการให้บริการด้านอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร เช่น ร้านอาหาร สปา จัดประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ เป็นต้น

จากจำนวนโรงแรมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทยประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ทำให้ปริมาณความต้องการเข้าพักในโรงแรมลดน้อยลง ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมไทยมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการดึงดูดลูกค้า หรือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้นๆ ในการเข้าพัก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นสามารถจัดกลุ่มได้ 5 ช่องทางได้แก่

- **ฝ่ายขายของโรงแรมเอง** ซึ่งทำหน้าที่เสนอบริการและสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้านิติบุคคล เช่น บริษัท ห้างร้านต่างๆ กลุ่มลูกค้าจัดประชุมสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ
- **การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ** ซึ่งอาจเป็นกลุ่มจัดประชุม หรือบริษัททัวร์ทั้งในและนอกประเทศก็ได้ ซึ่งจะทำหน้าที่ลักษณะเดียวกับคนกลาง ในการจัดจำหน่ายห้องพัก โดยมีหน้าที่ในการรับจองห้องพัก และขายตั๋วเครื่องบิน และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ โดยอาจเสนอขายตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพักในลักษณะ Package พร้อมด้วยอาหาร บริการนำเที่ยว บริการรับส่งจากสนามบินอีกด้วย
- **การจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์** เช่น ผ่าน Website ของโรงแรมหรือผ่านระบบการจองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย หรือผ่านเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ การจองห้องพักวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน
- **การ Walk-in ของลูกค้า** คือการเดินทางเข้ามาหาที่พักโดยนักท่องเที่ยวโดยมิได้จองมาก่อน
- **การขายในงานแสดงสินค้านานาชาติ** งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวหลักๆ ที่ผู้ประกอบการโรงแรมไทยมักเข้าร่วมเช่น PATA Travel Mart, World Travel Mart (WTM), International Tourism Exchange Travel and Tourism World Trade Fair เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่โรงแรมสามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างมาก เพราะมักเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสำรองห้องพักโดยการจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า นอกจากนี้ การร่วมออกร้านในงานมหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศ ยังเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการโรงแรมในการศึกษาตลาด ทดสอบกระแสการตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นวิธีการในการช่วยกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้ในอนาคต

สถานการณ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2556

ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยการท่องเที่ยวและโรงแรมถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยในลำดับต้นๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 574.5 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ.2551 เป็น

จำนวนทั้งสิ้น 1,171.7 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ.2556 (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

ในช่วงที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 14.6 ล้านคน ในปี พ.ศ.2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 26.74 ล้านคน ในปี พ.ศ.2556 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่เข้มแข็งของธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทย แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองในประเทศและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจของโลกและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทย เช่น สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ภูมิภาคที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อยู่ใกล้เคียงกัน โดยมีจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา โดยที่ตลาดอาเซียนเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าจับตามองในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย รองลงมาเป็นตลาดที่มีการเดินทางในระยะไกล (Long Haul) จากยุโรป โดยมีรัสเซียเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตสูง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นตลาดที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยให้มีการเจริญเติบโตในระดับที่ดีทั้งในปี พ.ศ.2555 และ 2556 โดยในปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2555 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 ในปีก่อนหน้า รองลงมาคือรัสเซียซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย(ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ในปี พ.ศ.2557 คาดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยจะยังมีการเจริญเติบโตจากตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักๆ ได้แก่ จีน อินเดีย รัสเซียและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งยังอยู่ในช่วงขยายตัว ในขณะที่ตลาดเดิมอันได้แก่นักท่องเที่ยวจากยุโรปน่าจะจะมีอัตราการขยายตัวในอัตราที่ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปที่มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ยังไม่ชัดเจนนัก ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่กลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของไทยต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในแต่ละปี และยังมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทั้งปี โดยไม่มีฤดูกาลในการเข้ามาท่องเที่ยวเหมือนนักท่องเที่ยวจากทางยุโรป เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่มีการเดินทางในภูมิภาคมากขึ้นจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยอาจจะได้รับผลกระทบจากความอ่อนไหวทางการเมืองภายในประเทศซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศที่ค่อนข้างมากและรวดเร็ว นอกจากนี้ การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชากรและส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยคาดว่าผลกระทบจะเห็นได้ชัดมากขึ้นในระยะปานกลางถึงระยะยาว ในขณะที่ในช่วงสั้น การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากยังเป็นช่วงแรกๆที่ทางการจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ในขณะที่ชาวจีนยังคงมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงที่ผ่านมา (ที่มา: สมาคมโรงแรมไทย)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยในช่วง 10-15 ปีข้างหน้า

ธุรกิจโรงแรมของไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่และจากภาวะการณ์ที่การท่องเที่ยวของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในช่วง 10 - 15 ปีข้างหน้า ได้แก่

1) การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว

การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบของข้อกำหนดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) กำหนดให้ต้องมีการยกเลิกเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายต่างๆ ภายในประเทศ และหลายประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งได้เร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น จากการเปิดตัวของ AEC ซึ่งจะทำให้ภูมิภาคอาเซียนก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องให้หลั่งไหลเข้ามาในภูมิภาคนี้มากขึ้น (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย)

อย่างไรก็ตาม การบรรลุข้อตกลง AEC จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พักที่สามารถขยายตลาดไปประเทศอื่นๆ ในอาเซียนได้ โดยเฉพาะเวียดนาม สปป.ลาว กัมพูชา และฟิลิปปินส์ เนื่องจากการแข่งขันในประเทศดังกล่าวยังไม่รุนแรงนัก โดยลักษณะของการเข้าลงทุนจะเป็นลักษณะของการเข้าไปลงทุนด้วยตนเองทั้งหมดและการเข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น (ที่มา: ฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์ บมจ.หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย))

2) การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญ และให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้หันมาให้ความสำคัญในการขยายตลาดภายในประเทศ ควบคู่กับการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินนโยบายเชิงรุกเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงยังมีโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวนมาก เช่น โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว โครงการสำรวจและจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวรายจังหวัด ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างการเจริญเติบโตในระยะยาวให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรมและอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างงานให้แก่ชุมชน (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

3) การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อเมริกาเหนือและอาเซียน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทย โดยการให้บริการและขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินหลายหมื่นล้านบาท

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยที่ยังคงมีความไม่แน่นอน ประกอบกับการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก (โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น) ที่จะยังมีความเปราะบางในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า และการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่คาดว่าจะมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงกว่าที่เคยเป็นในอดีต จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตในอัตราที่ลดลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์)

4) พฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยว

นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คาดว่าจะมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มที่จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติระดับกลางเริ่มหันไปพักในสถานพักแรมที่ราคาถูกลง อย่างเช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น รวมถึงการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันที่เริ่มมีการปรับตัวลดลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมไทยในระดับหนึ่ง (ที่มา: สมาคมโรงแรมไทย)

สภาวะธุรกิจและสภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557 โครงการโรงแรมของบริษัทฯที่มีการดำเนินการในเชิงพาณิชย์แล้ว คือ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ ซึ่งโรงแรมดังกล่าวที่ปัจจุบันตั้งอยู่ที่จุดตัดระหว่างถนนราชดำริและถนนเพชรบุรี และตั้งอยู่ติดกับโครงการศูนย์แพชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ อยู่ภายใต้การบริหารงานของเครือ Accor ซึ่งเป็นเครือข่ายด้านการบริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ แม้โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ (ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554) จะมีทำเลที่ตั้งของโครงการที่ดีและอยู่ภายใต้การบริหารงานของเครือ Accor ที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจของโรงแรมก็ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่มีความรุนแรง จากการที่ในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียง (เช่น ย่านสุขุมวิท ย่านพญาไท ย่านเพลินจิต ย่านถนนพระรามที่ 1 และย่านดินแดง) มีโรงแรมระดับ 3-5 ดาว รวมถึงที่พักประเภทอื่นๆเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทต่างๆของโรงแรมในย่านดังกล่าวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมมีทางเลือกที่จะพิจารณาใช้บริการของโรงแรมอื่นๆที่ตั้งอยู่ในส่วนอื่นของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมในย่านประตูน้ำและราชประสงค์และพื้นที่ใกล้เคียงเป็นการแข่งขันทั้งในเรื่องราคาของห้องพักและการให้บริการ การแข่งขันในด้านของคุณภาพการให้บริการ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการใช้บริการด้านอื่นของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำ

กำไรของผู้ประกอบการ และเพื่อที่จะรักษาระดับการทำกำไรให้ได้ ผู้ประกอบการจึงต้องควบคุมและลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง โดยไม่ให้อ่างผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ

ตารางดังต่อไปนี้แสดงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ตั้งอยู่ในย่านประตูน้ำและพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งของโรงแรม โนวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ

ชื่อโรงแรม	ระดับของโรงแรม	ลักษณะของโรงแรม	จุดเด่น
โรงแรมอินมา (จำนวน 369 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมซึ่งประกอบด้วยห้องพักประเภทห้อง Suite, Superior และ Deluxe และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ฝั่บ/เลาจน์ ห้องฟิตเนส ห้องประชุมและห้องบอลรูม	มีทำเลที่ตั้งที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและอยู่ตรงข้ามศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และอยู่ข้างๆศูนย์การค้า เกษร พลาซ่า
โรงแรมแกรนด์ไฮม์ (จำนวน 176 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมซึ่งประกอบด้วยห้องพักประเภท Deluxe และ Suite และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ สปา และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีทั่วบริเวณ ฯลฯ	ตั้งอยู่ใกล้กับเดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และพันธ์ทิพย์ พลาซ่า รวมถึงอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ ทำให้สะดวกในการเดินทางเข้าถึง
โรงแรมเซ็นทารา วอเตอร์เกต พาวิลเลียน กรุงเทพฯ (จำนวน 281 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมซึ่งประกอบด้วยห้องพักประเภทห้อง Deluxe, Deluxe King Bed และ Junior Suite และประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม ศูนย์ออกกำลังกาย ฯลฯ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน และตั้งอยู่ใกล้เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์และศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ รวมถึงอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ
โรงแรมสยาม แอท สยาม (จำนวน 203 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้แก่ ห้องอาหาร บาร์/เลาจน์ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ที่จอดรถฟรี ศูนย์ธุรกิจ ฯลฯ	มีทำเลที่ตั้งที่ดีและอยู่ใกล้ศูนย์การค้าที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ MBK Center และสยาม พารากอน รวมถึงอยู่ใกล้สถานีรถไฟ BTS สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ
โรงแรมโกลด์ ประตูน้ำ (จำนวน 169 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมซึ่งมีการให้บริการห้อง Superior, Deluxe และ Suite และประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ ห้องประชุม ห้องอาหาร ศูนย์ธุรกิจ คีอพีฟี่ช็อป/คาเฟ่ ฝั่บ/เลาจน์ สระว่ายน้ำ จากูชี่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสันทนาการ ฯลฯ	<ul style="list-style-type: none"> มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและครบครัน มีทำเลที่ตั้งที่ดี โดยโรงแรมตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามเดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และอยู่ใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ทำให้สะดวกในการเดินทางเข้าถึง
โรงแรมเดอะ เบิร์คลีย์ ไฮเต็ล ประตูน้ำ(จำนวน 765 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมซึ่งให้บริการห้องพักประเภท Deluxe, Premier และ Executive Suite และประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ ห้องอาหาร สปา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันทนาการ ฯลฯ	ตั้งอยู่ในใจกลางกรุงเทพ และตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้าที่สำคัญ เช่น เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไคโรแกรนด์สยาม พลาซ่า

ชื่อโรงแรม	ระดับของ โรงแรม	ลักษณะของโรงแรม	จุดเด่น
			ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ทำให้สะดวกในการเดินทางเข้าถึง
โรงแรม วี โฮเต็ล กรุงเทพฯ (จำนวน 159 ห้อง)	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรมซึ่งให้บริการห้องพักหลายประเภท พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ฯลฯ	ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าที่สำคัญ ได้แก่ เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ สยามสแควร์ สยามพารากอน MBK Center และอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีราชเทวี

ที่มา : เว็บไซต์ของแต่ละโรงแรม และ www.agoda.co.th

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าโรงแรมอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยเปิดให้บริการอยู่ในบริเวณย่านประตูน้ำและบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นย่านท่องเที่ยวและย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยการเดินทางเข้าถึงบริเวณย่านประตูน้ำและพื้นที่ใกล้เคียงก็เป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยอาศัยรถไฟฟ้า BTS และระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ จากการที่มีผู้ประกอบการโรงแรมเป็นจำนวนมากเปิดให้บริการอยู่ในบริเวณย่านประตูน้ำและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ราชประสงค์ สุขุมวิท และพญาไท ทำให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในย่านประตูน้ำและพื้นที่ใกล้เคียงค่อนข้างรุนแรง โดยมีการแข่งขันทั้งในด้านราคารวมถึงการจัดโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของโรงแรม (Brand Awareness)

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ สามารถแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงกันได้อย่างไม่เสียเปรียบ บริษัทฯ และเครือ Accor ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงแรมจะไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่เพียงอย่างเดียว แต่มีนโยบายที่จะแข่งขันในด้านของคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ มีกำไรจากการดำเนินงานในระดับที่เหมาะสมและสามารถเติบโตอย่างมั่นคง นอกจากนี้ จุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ สามารถแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่งในย่านใกล้เคียงได้อย่างไม่เสียเปรียบคือ การที่โรงแรมมีที่ตั้งอยู่ติดกับโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งนอกจากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักและใช้บริการของโรงแรมมากขึ้นแล้ว ทางบริษัทฯ ยังสามารถกำหนดและใช้แผนการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมร่วมกันระหว่างโครงการศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และทางโรงแรม ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ ได้ประโยชน์อันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดของการผลิต (Economies of Scale) ในการดำเนินธุรกิจ