

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) การบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี (ภายใต้ชื่อ “IT Junction”) และ (2) การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน (ภายใต้ชื่อ J Market) และ (3) การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (ภายใต้ชื่อ The Jas) โดยปัจจุบันธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท คือ การบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวมของบริษัท เนื่องจากธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ตลาดชุมชนและศูนย์การค้าชุมชนของบริษัทยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยโครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามกลุ่มธุรกิจ สำหรับปี 2555 ถึงงวด 9 เดือนแรก ปี 2557 สรุปได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้ตามประเภทธุรกิจ	2555		2556		ม.ค. - ก.ย. 2556		ม.ค. - ก.ย. 2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1 ธุรกิจบริหารพื้นที่เช่า (IT Junction)	194	92%	314	90%	225	91%	295	90%
2 ธุรกิจตลาดชุมชน (J Market)	9.3	4%	23	7%	17	7%	15	5%
3 รายได้ค่าส่งเสริมการขาย และรายได้อื่น	7.5	4%	10	3%	6	2%	16	5%
รวม	211	100%	348	100%	248	100%	327	100%

2.1. การบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี (ภายใต้ชื่อ IT Junction)

ธุรกิจการบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี เป็นธุรกิจหลักของบริษัทที่เริ่มตั้งแต่ปี 2543 จากการที่เจมาร์ทซึ่งเป็นบริษัทแม่ เช่าพื้นที่ในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี ในศูนย์การค้า บิ๊กซี จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาบริหารจัดการและให้เช่าต่อ ภายใต้ชื่อ “IT Junction” โดยในช่วงแรกธุรกิจดังกล่าวยังคงดำเนินการภายใต้เจมาร์ท ต่อมาในปี 2555 ผู้บริหารของเจมาร์ท ได้เล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตในธุรกิจดังกล่าว จึงได้จัดตั้งบริษัทขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่เช่าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เพื่อให้การบริหารงานรวมทั้งการขยายงานในอนาคต เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี เพื่อจัดสรรให้ลูกค้ารายย่อยเช่าต่อ โดยเริ่มต้นจากการเช่าพื้นที่บางส่วนจากเจ้าของพื้นที่ที่อาจเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือพื้นที่ขายสินค้าที่มีศักยภาพ เช่น ภายในศูนย์การค้า บิ๊กซี เซ็นทรัล และบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอส เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงตกแต่งก่อนจัดสรรให้ลูกค้ารายย่อยของบริษัทซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ/หรืออุปกรณ์เสริม โดยบริษัทจะเป็นผู้ดูแล บริหาร จัดการพื้นที่ดังกล่าวตลอดอายุสัญญาเช่า โดยพื้นที่เช่าทั้งหมด จะเป็นการเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการให้เช่าพื้นที่ของเจ้าของพื้นที่

ภาพตัวอย่างโครงการ IT Junction



ในปี 2555 บริษัทมีสาขา IT Junction รวมทั้งสิ้น 30 สาขาและเพิ่มขึ้นเป็น 42 สาขาและ 46 สาขา ในปี 2556 และ ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ตามลำดับ การที่บริษัทสามารถขยายสาขา IT Junction ได้เพิ่มมากขึ้น มาจาก ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพื้นที่ของบริษัทและความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของพื้นที่ ซึ่งทำให้เจ้าของพื้นที่เชื่อมั่น ในการดำเนินงานของบริษัท ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทมีพื้นที่ให้เช่าใน IT Junction ทั้งหมดรวม 10,484 ตร.ม. ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

รายละเอียดสาขา IT Junction ณ วันที่ 30 กันยายน 2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	อัตราการใช้พื้นที่ (%)	ปีที่เริ่มบริหารพื้นที่
1	IT Junction นครปฐม	ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอมะเมือง นครปฐม 73000	396.22	100%	2543
2	BTS ศาลาแดง	บริเวณ ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	153.6	100%	2547
3	IT Junction พัทยา	78/54 หมู่ 9 ถนนพัทธยาสาย 2 เมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	550.69	94%	2547
4	IT Junction ระยอง	15/11 ถนนบางนา-ตราด ตำบลเชิงเนิน อำเภอมะเมือง ระยอง 21000	790.55	99%	2547
5	IT Junction ราชดำริ	97/11 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	59.14	85%	2547
6	IT Junction สุขสวัสดิ์	94 หมู่ 18 ตำบลบางพิง อำเภอบระประแดง สมุทรปราการ 10130	256.08	100%	2552
7	IT Junction บางพลี	89 หมู่ 9 ถนนเทพารักษ์ กม.13 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540	142.86	100%	2552
8	IT Junction ลพบุรี	2 หมู่ 1 ตำบลท่าศาลา อำเภอมะเมือง ลพบุรี 15000	235.36	100%	2552
9	IT Junction อยุธยา	80 หมู่ 2 ตำบลบ้านกรด อำเภอบางปะอิน พระนครศรีอยุธยา 13160	517	100%	2552

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	อัตราการ เช่าพื้นที่ (%)	ปีที่เริ่ม บริหารพื้นที่
10	IT Junction ลำพูน	200 หมู่ 4 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง ลำพูน 51000	184	100%	2552
11	IT Junction ภูเก็ต	72 หมู่ 5 ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต 83000	246.34	95%	2552
12	IT Junction ขอนแก่น	290/1 หมู่ 17 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง ขอนแก่น 40000	396.22	100%	2552
13	IT Junction กระบี่	349 หมู่ 11 ตำบลกระบี่น้อย อำเภอเมือง กระบี่ 81000	153.60	100%	2552
14	IT Junction สมุทรปราการ	498/1 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270	517.69	100%	2552
15	IT Junction สุราษฎร์ธานี	130 หมู่ 1 ถนนเลี้ยวเมือง ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี 84000	781.55	100%	2552
16	IT Junction ลาดพร้าว	2539 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310	50.04	97%	2552
17	IT Junction หาดใหญ่	111/19 หมู่ 4 ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110	256.08	100%	2552
18	IT Junction คลองหก	158/17 หมู่ 4 ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12110	142.86	100%	2552
19	IT Junction พระราม 2	127 ถนนพระรามที่ 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150	232.21	74%	2552
20	IT Junction เชียงราย	184 หมู่ 25 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง เชียงราย 57000	517.00	100%	2552
21	IT Junction บุรีรัมย์	150 หมู่ 7 ตำบลอิสาน อำเภอเมือง บุรีรัมย์ 31000	184.00	72%	2552
22	IT Junction บ้านโป่ง	58 หมู่ 5 ตำบลหนองอ้อ อำเภอบ้านโป่ง ราชบุรี 70110	234.34	79%	2552
23	IT Junction นวนคร	98/196 หมู่ 13 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120	311.89	80%	2552
24	IT Junction หางดง	433/4-5 หมู่ 7 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง เชียงใหม่ 50000	292.64	93%	2552
25	IT Junction พิษณุโลก	939 ถนนพิชัยสงคราม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง พิษณุโลก 65000	375.00	94%	2553
26	IT Junction อุตรธานี	415 หมู่ 3 ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง อุตรธานี 41000	149.34	84%	2553
27	IT Junction เพชรบุรี	130 หมู่ 1 ตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมือง เพชรบุรี 76000	638.14	100%	2555
28	IT Junction ร้อยเอ็ด	320 หมู่ 10 ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง ร้อยเอ็ด 45000	332.20	96%	2555

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	อัตราการ เช่าพื้นที่ (%)	ปีที่เริ่ม บริหารพื้นที่
29	IT Junction แจ้งวัฒนะ	96 หมู่ 1 แขวงทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210	81.00	95%	2555
30	IT Junction นครสวรรค์	610/9 หมู่ 10 ตำบลนครสวรรค์ตึก อำเภอเมือง นครสวรรค์ 60000	117.47	78%	2555
31	IT Junction อ่างทอง	24 ถนนโพธิ์พระยา-ท่าเรือ ตำบล โพสะ อำเภอเมือง อ่างทอง 14000	94.50	91%	2556
32	IT Junction ชะอำ	493/59 ถนนเพชรเกษม (ชะอำ) ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ เพชรบุรี 76120	193.33	72%	2556
33	IT Junction สำโรง	999 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270	57.00	57%	2556
34	IT Junction กापสินธุ์	101/2-3 ถนนถีนานนท์ ตำบล กาปสินธุ์ อำเภอเมือง กापสินธุ์ 46000	247.25	80%	2556
35	IT Junction แม่กลอง	2/19 หมู่ 1 ตำบลบางแก้ว อำเภอ เมือง สมุทรสงคราม 75000	365.00	34%	2556
36	IT Junction สุพรรณบุรี	140/20 ถนนมัลลย์แมน ตำบลรั้ว ใหญ่ อำเภอเมือง สุพรรณบุรี 72000	379.34	74%	2556
37	IT Junction ตรัง	102/2 ถนนรัชฎา ตำบลทับเที่ยง อำเภอเมือง ตรัง 92000	167.50	65%	2556
38	IT Junction เทพรษัตริย์	888 หมู่ 2 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง ภูเก็ต 83000	130.32	100%	2556
39	IT Junction ลำลูกกา1	10 หมู่ 12 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี 12150	189.84	100%	2556
40	IT Junction สระบุรี	179/5 ถนนสุดบรรทัด ตำบลปาก เพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัด สระบุรี 18000	156.39	79%	2556
41	IT Junction พังงา	295 ถ.เพชรเกษม ต.ท้ายช้าง อ. เมือง จ.พังงา 82000	124.93	100%	2556
42	IT Junction กาญจนบุรี	786/8 ถนนแสงชูโตเหนือ ตำบลท่า มะขาม อำเภอเมือง กาญจนบุรี 71000	174.00	92%	2557
43	IT Junction ศรีมหาโพธิ	618 หมู่ 7 ตำบลท่าตูม อำเภอศรี มหาโพธิ ปราจีนบุรี 25140	69.52	100%	2557
44	IT Junction ดอนเมือง	1 ซอยพหลโยธิน 50 ถนน พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	57.60	64%	2557
45	IT Junction รัตนธิเบศน์	6 หมู่ 6 ตำบลเสาชิงหิน อำเภอบาง ใหญ่ นนทบุรี 11140	93.78	100%	2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	อัตราการใช้พื้นที่ (%)	ปีที่เริ่มบริหารพื้นที่
46	IT Junction รามอินทรา	59 หมู่ 4 ถนนรามอินทรา แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	108.50	81%	2557

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป และ 2. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ประเภทกิจการขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง โดยลูกค้าแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป

เป็นกลุ่มลูกค้าประเภท นิติบุคคลขนาดเล็ก หรือบุคคลธรรมดา ที่เปิดร้านค้าย่อยสำหรับขายโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออุปกรณ์เสริม ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวอาจมีร้านค้าย่อยเพียงร้านเดียว หรืออาจมีมากกว่า 1 ร้านได้ ร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะไม่มีแบรนด์สินค้า และใช้เงินลงทุนต่อร้านค้าในจำนวนที่ไม่มากนัก ปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า กล่าวคือ ผู้เช่าพื้นที่รายย่อยส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอยู่ในแนวทางเดินที่สามารถเห็นได้ชัดเจนและอยู่ใกล้กับพื้นที่ที่จัดกิจกรรม เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมาเดินในโครงการได้มากขึ้น นอกจากนี้ หากผู้เช่าพื้นที่รายย่อยรายใดที่เปิดให้บริการในสาขาของบริษัทแล้วประสบความสำเร็จ ก็มีแนวโน้มสูงที่จะเช่าพื้นที่ในสาขาอื่นๆ ของบริษัทต่อไป หรือขยายพื้นที่เพิ่มเติมในสาขาเดิมของบริษัท โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะอยู่ในกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป

2. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ประเภทกิจการขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง

เป็นกลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น เจมาร์ท ออปโป้ (Oppo) ดีแทค (Dtac) และร้านเทเลวิซ (Teewiz) เป็นต้น ที่เปิดร้านค้าสำหรับขายโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออุปกรณ์เสริม หรือเพื่อให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเช่าพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับพื้นที่เช่าและราคาเช่าเป็นหลัก ลักษณะของกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ต้องการพื้นที่เช่าในขนาดใหญ่กว่ากลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป และผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้า ดังนั้น จึงใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงและมีระยะเวลาในการเช่าที่นานกว่ากลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป

การจัดหาผู้เช่าพื้นที่

สำหรับขั้นตอนในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ บริษัทจะส่งข่าวสารไปยังลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เดิมของบริษัทหรือลูกค้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ และมีทีมงานขายเข้าไปพบลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียงกับสาขานั้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ของบริษัท (www.jasasset.co.th) จากนั้นจะพิจารณาคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้เช่า ประวัติการทำธุรกิจ และข้อมูลการเช่าพื้นที่ในสาขา IT Junction อื่นๆ

สำหรับการต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัทจะแจ้งผู้เช่ารายเดิมเพื่อพิจารณาสัญญาฉบับใหม่ล่วงหน้า 3 เดือนก่อนสัญญาฉบับเดิมจะหมดอายุ โดยเจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจที่ดูแล IT Junction แต่ละสาขาจะติดตามสัญญาฉบับใหม่กับผู้เช่าพื้นที่รายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยในกรณีที่ผู้เช่าเดิมต้องการจะยกเลิกการเช่าหรือไม่ต่อสัญญาเช่าพื้นที่

หรือบริษัทไม่สามารถตกลงในเงื่อนไขสัญญาฉบับใหม่กับผู้เช่าเดิมได้ บริษัทจะดำเนินการเลือกผู้เช่ารายใหม่ตามวิธีการข้างต้น ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2556 และ 2557 พื้นที่สาขา IT Junction ของบริษัท มีอัตราเช่าพื้นที่เฉลี่ยประมาณร้อยละ 90 ของพื้นที่ทั้งหมด

การเก็บค่าเช่าพื้นที่

กระบวนการเก็บค่าเช่าพื้นที่จะเริ่มจากเจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจ IT Junction ที่ดูแลแต่ละสาขาเป็นผู้รับผิดชอบนำส่งใบแจ้งหนี้ที่ได้รับจากฝ่ายบัญชีของบริษัทให้กับผู้เช่ารายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดา สำหรับผู้เช่าที่เป็นนิติบุคคลฝ่ายบัญชีจะจัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แต่ละนิติบุคคลโดยตรง โดยกำหนดให้ผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าภายในวันที่ 5 ของเดือน โดยผู้เช่าสามารถชำระค่าเช่าพื้นที่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ (1) ระบบ Bill payment ของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ (2) JAYMART Pay point ที่ร้านเจมาร์ท และ(3) โอนเงินค่าเช่าพื้นที่ผ่านตู้เอทีเอ็ม เข้ามายังบัญชีของบริษัท และสำเนาสลิปการโอนเงินมาที่ฝ่ายการเงินของบริษัท โดยบริษัทจะนำส่งใบเสร็จรับเงินฉบับสมบูรณ์ให้กับผู้เช่าผ่านทางเจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจที่ดูแล IT Junction แต่ละสาขาต่อไป อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้เช่าไม่ชำระค่าเช่าภายในวันที่กำหนดบริษัทจะให้เจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจติดตามและมีหนังสือทวงถามอย่างเป็นทางการ ซึ่งหากผู้เช่ายังไม่ชำระค่าเช่าอีกบริษัทจะดำเนินทางกฎหมายต่อไป

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่าในโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการภายในศูนย์การค้า ขนาดพื้นที่เช่า ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ รวมทั้งราคาพื้นที่เช่าในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก กล่าวคือหากทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือแหล่งชุมชน ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก หรืออยู่ในจุดที่เป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางหรือการคมนาคมขนส่งสะดวก ก็จะสามารถกำหนดราคาค่าเช่าจะสูงกว่าค่าเฉลี่ย หรือหากบริเวณพื้นที่เช่าดังกล่าวอยู่ด้านหน้าโครงการหรือติดกับทางเดินหลักของศูนย์การค้า ค่าเช่าก็จะสูงกว่าพื้นที่เช่าบริเวณอื่นๆ และโดยปกติพื้นที่เช่าขนาดเล็กจะมีค่าเช่าพื้นที่ต่อตารางเมตรสูงกว่าพื้นที่เช่าขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ในการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ในแต่ละพื้นที่ บริษัทจะพิจารณาเทียบกับพื้นที่บริเวณใกล้เคียงประกอบด้วย โดยบริษัทจะจัดทำประมาณการราคาค่าเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นฐานในการกำหนดราคาหรือเป็นฐานในการปรับขึ้นราคาค่าเช่าในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่ที่มีผู้เช่าสนใจเป็นจำนวนมาก บริษัทอาจเปิดประมูลราคาค่าเช่าพื้นที่ดังกล่าวเพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ได้สูงที่สุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทบริหารจัดการพื้นที่เช่าในรูปแบบ IT Junction รวมทั้งสิ้น 46 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 15 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 31 สาขา

การเลือกทำเลที่ตั้ง

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของ IT Junction โดยบริษัทมีแผนกพัฒนาธุรกิจทำหน้าที่สำรวจพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ เส้นทาง การเดินทาง และศักยภาพของศูนย์การค้าเป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานที่จริงและศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งด้านการตลาดและด้านการเงิน รวมไปถึงนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจของเจ้าของพื้นที่เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการดำเนินธุรกิจของเจ้าของพื้นที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท ไม่ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะเป็นพื้นที่ที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สำรวจและจัดหาเอง หรือเป็นพื้นที่ที่เจ้าของพื้นที่เป็นผู้นำเสนอให้บริษัทพิจารณาขยายสาขา

ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทมี J Market รวมทั้งสิ้น 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ J Market @ ออมรินทร์ เกษตร และโครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา พื้นที่ให้เช่ารวมทุกโครงการ 6,490 ตารางเมตร

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โครงการ J Market @ ออมรินทร์ เกษตร

เป็นโครงการนำร่องแห่งแรกที่บริษัทพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน ตั้งอยู่ที่ตลาดอมรินทร์ ถนนพหลโยธิน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยบริษัททำสัญญาเช่าที่ดินและอาคารบริเวณตลาดอมรินทร์จากเจ้าของพื้นที่เดิม เพื่อนำมาปรับปรุงตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ให้เช่าแก่ผู้สนใจ โดยมีระยะเวลาเช่าที่ดินและอาคารเป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ 1 กันยายน 2555 ถึง 31 สิงหาคม 2558 (โดยเจ้าของพื้นที่ได้ให้คำมั่นต่อบริษัทว่าจะให้เช่าพื้นที่ต่อได้อีกคราวละ 3 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง) โครงการดังกล่าวมีพื้นที่ให้เช่ารวม 5,000 ตารางเมตร ร้านค้าผู้เช่าภายในโครงการ J Market @ ออมรินทร์ เกษตร ประกอบด้วย ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านเสริมความงาม เป็นต้น

โครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา

เป็นโครงการนำร่องแห่งที่สองที่บริษัทพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี 2557 ตั้งอยู่ที่บริเวณหมู่บ้านเคหะธานี 4 ถนนราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง โดยบริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่โดยรอบมินิบิ๊กซี (Mini Big C) เพื่อนำมาปรับปรุงและจัดสรรพื้นที่ให้เช่าแก่ผู้สนใจ โดยมีระยะเวลาเช่า 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557 ถึง 30 เมษายน 2560 (โดยเจ้าของพื้นที่ได้ให้คำมั่นต่อบริษัทว่าจะให้เช่าพื้นที่ต่อได้อีกคราวละ 3 ปี เป็นจำนวน 3 ครั้ง) พื้นที่ให้เช่ารวม 1,490 ตารางเมตร โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทได้ให้ผู้บริหารพื้นที่รายย่อยเช่าพื้นที่เพื่อไปจัดสรรต่อให้แก่ร้านค้ารายย่อย โดยร้านค้าผู้เช่าภายในโครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา ประกอบด้วยร้านค้าย่อย ประเภทตลาดสด อาหาร และร้านค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

รายละเอียดโครงการ J Market ณ วันที่ 30 กันยายน 2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	พื้นที่ให้เช่า (ตร.ม.)	อัตราการใช้พื้นที่ (%)	ปีที่เริ่มบริหารพื้นที่
1	J Market @ ออมรินทร์ เกษตร ¹	ตลาดอมรินทร์ ถนนพหลโยธิน เขตบางเขน กรุงเทพฯ	5,000	62%	2555
2	J Market ราษฎร์พัฒนา ²	บริเวณหมู่บ้านเคหะธานี 4 ถนนราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ	1,490	-	2557

หมายเหตุ ¹ อัตราเช่าพื้นที่คำนวณจากจำนวนห้องที่ว่างต่อจำนวนห้องให้เช่าทั้งหมด

² เป็นการให้ผู้บริหารพื้นที่รายย่อยเช่าพื้นที่ไปจัดสรรต่อ จึงไม่สามารถหาอัตราเช่าพื้นที่ได้

ภาพตัวอย่างโครงการ J Market @ ออมรินทร์ เกษตร



(2) การตลาดและการแข่งขัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทในธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป - ผู้เช่ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าบุคคลหรือนิติบุคคลขนาดเล็กที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง เช่น ร้านเกมส์, โรงเรียนกวดวิชา, ร้านขายของชำ, ร้านขายอาหาร, ตลาดสด ซึ่งไม่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้เช่ากลุ่มนี้มักจะทำสัญญาเช่าระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี
 2. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง - ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้เช่าที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง เช่น ร้าน Watson, พกษาคลินิก เป็นต้น ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้ต้องการพื้นที่เช่าที่มีขนาดเหมาะสมกับการทำธุรกิจและอยู่ในทำเลที่ดี โดยส่วนใหญ่ผู้เช่ากลุ่มนี้มักจะทำสัญญาเช่าระยะยาวกว่าลูกค้ากลุ่มที่ 1
 3. กลุ่มผู้บริหารพื้นที่ตลาดนัดรายย่อย ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้จะเป็นผู้เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์การบริหารจัดการตลาดนัด หรือตลาดสด โดยจะเช่าพื้นที่ไปเพื่อนำไปจัดสรร และแบ่งให้ผู้เช่ารายย่อยเช่าต่อไป
- นอกจากนี้ สำหรับโครงการ J Market @ ออมรินทร์ เกษตร บริษัทยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ประเภทรายวัน-รายเดือน ซึ่งทำสัญญาเช่าพื้นที่ส่วนกลางเพื่อขายสินค้าหรือเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้เช่ากลุ่มดังกล่าวมีจำนวนน้อยราย และไม่ใช่มูลค่าหลักของบริษัท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้ใช้บริการโครงการ J Market)

เนื่องจากโครงการ J Market เป็นรูปแบบตลาดชุมชน ซึ่งจะตั้งอยู่ย่านชุมชน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ J Market จึงเป็นกลุ่มผู้ที่พักอาศัย และนักเรียนนักศึกษา และคนทำงาน ในย่านชุมชนบริเวณใกล้เคียง บริเวณ 1-3 กม. โดยรอบโครงการ

การค้นหาผู้เช่าพื้นที่

ในการจัดหาผู้เช่าบริษัทจะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ของบริษัท และจัดส่งทีมงานขาย เข้าไปพบลูกค้าเป้าหมายจากนั้นบริษัทจะพิจารณาคัดเลือกผู้เช่าและดำเนินการจัดสรรพื้นที่โดยเจ้าหน้าที่โครงการจะพิจารณาตามลักษณะรูปแบบ และประเภทของร้านค้า เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับแต่ละโครงการ

การเก็บค่าเช่าพื้นที่และนโยบายการกำหนดราคา

บริษัทเก็บค่าเช่าพื้นที่และกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่โดยใช้หลักการเช่นเดียวกันกับการเก็บค่าเช่าพื้นที่และการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ของ IT Junction ตามที่ปรากฏในข้อ 2.1 (2) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ J Market มีประเภทธุรกิจที่หลากหลายกว่าผู้เช่าพื้นที่ใน IT Junction ในการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ บริษัทจะคำนึงถึงประเภทธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่เพิ่มเติมด้วย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกทำเลที่ตั้ง

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของ J Market ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการทำธุรกิจ บริษัทโดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะทำการสำรวจเพื่อหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม หรือผ่านทางตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ส่งข้อมูลมาให้บริษัทพิจารณา เพื่อคัดเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพ และเหมาะสมกับการทำโครงการในรูปแบบ J Market ทั้งนี้ ภายหลังจากฝ่ายพัฒนาธุรกิจทำการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลแล้ว จะนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารหรือคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาอนุมัติเช่าพื้นที่และเข้าทำสัญญากับเจ้าของพื้นที่ตามขอบเขตอำนาจที่ได้กำหนดไว้แล้วต่อไป

(4) ภาวะอุตสาหกรรม

รายละเอียดภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกปรากฏตามหัวข้อ 2.3 (5)

2.3. การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (“The Jas”)

ธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (“ภายใต้ชื่อ The Jas”) เป็นโครงการที่เกิดจากแนวคิดของบริษัทที่ต้องการขยายธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างต่อเนื่อง (Recurring Income) ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนซื้อที่ดินหรือทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวเพื่อพัฒนาและบริหารโครงการในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) โดยในปี 2556 บริษัทได้ลงทุนซื้อที่ดินบริเวณ ถนนลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว เนื้อที่ 5 ไร่ 2 งาน 20 ตารางวา (รวม 2,220 ตารางวา) เพื่อพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) แห่งแรก ภายใต้ชื่อ The Jas วังหิน ซึ่งจะเริ่มเปิดดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2557

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โครงการ The Jas วังหิน เป็นศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด (Open Shopping Center) มีพื้นที่ก่อสร้างรวมประมาณ 15,000 ตารางเมตร พื้นที่ให้เช่าประมาณ 5,000 ตารางเมตร มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับจัดกิจกรรมและอาคารจอดรถ มูลค่าโครงการประมาณ 500 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 มีผู้ทำสัญญาเช่าพื้นที่แล้วรวมร้อยละ 100 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด และมีอัตราการครอบครองพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 100 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด โดยมีผู้เช่าพื้นที่เกือบทั้งหมดเป็นผู้เช่าพื้นที่ระยะยาวที่มีระยะเวลาเช่ามากกว่า 3 ปี โดยผู้เช่าที่มีระยะเวลาเช่าสูงสุด คือ 15 ปี ผู้เช่าหลักภายในโครงการ The Jas วังหิน ประกอบด้วย Tops Market, Starbucks, Zen, MK Restaurant, Yayoi, Watson, Swensens, Dunkin Donut, McJean เป็นต้น

ภาพโครงการ The Jas วังหิน



ทั้งนี้ จุดเด่นของโครงการ The Jas วังหิน คือทำเลที่ตั้งของโครงการที่รายล้อมไปด้วยที่พักอาศัย สถานศึกษา และมีเส้นการคมนาคมที่เข้าถึงได้หลายเส้นทาง รวมทั้งการจัดสรรพื้นที่ (Tenant Mix) ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน ครอบครัว และผู้ที่พักอาศัยในบริเวณดังกล่าว โดยจะเน้นไปยังร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด โดยมีผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ คือ Tops Market เช่าพื้นที่ร้อยละ 20 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด นอกจากนี้ โครงการยังมีอาคารจอดรถมากกว่า 250 คัน เพียงพอที่จะรองรับกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของโครงการ The Jas วังหิน บริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้เช่าหลัก และกลุ่มผู้เช่ารายย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มผู้เช่าหลัก - โครงการ The Jas วังหิน มีกลุ่มผู้เช่าหลัก ได้แก่ Tops Market, Starbucks, Zen, MK Restaurant, Yayoi, Watson, Swensens, Dunkin Donut, McJean เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะพิจารณาคัดเลือกผู้เช่าหลักแต่ละรายอย่างรอบคอบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าใช้บริการ อันจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโครงการ โดยผู้เช่าในกลุ่มนี้มีความสำคัญและจำเป็นต่อโครงการ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ดึงดูดผู้เช่ารายย่อยและผู้ใช้บริการของโครงการ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ผู้เช่าหลักได้เช่าพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 86 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด โดยผู้เช่าหลักส่วนใหญ่ในโครงการจะทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

2. กลุ่มผู้เช่ารายย่อย - โครงการ The Jas วังหินมีกลุ่มผู้เช่ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการอื่นๆ นอกจากสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้เช่าหลัก ซึ่งจะช่วยให้โครงการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทมีกลุ่มผู้เช่ารายย่อยคิดเป็นพื้นที่เช่าร้อยละ 14 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด

ทั้งนี้ บริษัทจะติดตามการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าและวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ส่วนผสมผู้เช่าทั้งหมดเหมาะสมกับผู้ให้บริการมากที่สุด รวมทั้งการหาผู้เช่ารายใหม่ที่มีสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการในโครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้ให้บริการโครงการ The Jas วังหิน)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการโครงการ The Jas วังหิน จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน ครอบครัว และผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในย่านวังหิน โชคชัย 4 เสนานิคม และบริเวณใกล้เคียงประมาณ 3-5 กม. โดยรอบ เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวมีหมู่บ้านจัดสรรอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง

การจัดหาผู้เช่าพื้นที่

บริษัทมีช่องทางการขายพื้นที่เช่าภายในโครงการ The Jas วังหิน 2 ช่องทาง ได้แก่ การขายผ่านทีมการตลาดของบริษัทซึ่งใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกันกับการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ J Market ตามที่ปรากฏในข้อ 2.2 (2) และการจัดหาผู้เช่าพื้นที่โดยใช้ที่ปรึกษาด้านการขายซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบริหารพื้นที่ Community Mall และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการร้านค้า โดยบริษัทมีนโยบายในการคัดเลือกที่ปรึกษาในด้านต่างๆ ตามที่ปรากฏตามข้อ 2.3 (4)

การเก็บค่าเช่าพื้นที่และนโยบายการกำหนดราคา

บริษัทเก็บค่าเช่าพื้นที่และกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่โดยใช้หลักการเช่นเดียวกันกับการเก็บค่าเช่าพื้นที่และการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ของ IT Junction ตามที่ปรากฏในข้อ 2.1 (2) อย่างไรก็ดี เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ The Jas มีลักษณะและประเภทธุรกิจที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และธนาคาร เป็นต้น บริษัทจะคำนึงถึงลักษณะและประเภทธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่เพิ่มเติมในการกำหนดราคาด้วย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกทำเลที่ตั้งและการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยบริษัทมีช่องทางการหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ โดยแผนกพัฒนาธุรกิจของบริษัทหรือตัวแทนนายหน้าที่ดิน เพื่อให้เป็นผู้สำรวจและเสนอที่ดินที่เห็นว่ามีศักยภาพ รวมทั้งติดต่อเจ้าของที่ดินเพื่อรับทราบเงื่อนไขในการขายหรือเช่าที่ดินเบื้องต้น

ภายหลังจากที่ได้ทราบเงื่อนไขเบื้องต้นในการครอบครองที่ดินแล้ว ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทจะรวบรวมข้อมูลด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เช่น จำนวนประชากร อาชีพ จำนวนครัวเรือน รายได้ของประชากร คู่แข่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อกำหนดรูปแบบแนวคิด ของโครงการ (Concept) องค์กรประกอบ สัดส่วนร้านค้า (Tenant Mix) และลักษณะของโครงการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านการตลาดและด้านการเงิน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารและ/หรือคณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติโครงการและเข้าทำสัญญากับเจ้าของพื้นที่ตามขอบเขตอำนาจที่ได้กำหนดไว้แล้วต่อไป

(4) นโยบายในการคัดเลือกที่ปรึกษาโครงการของบริษัท

บริษัทกำหนดนโยบายในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาโครงการ ทั้งทางด้านสถาปนิก ด้านวิศวกร และด้านงานขาย โดยจะเริ่มจากการสรรหาบริษัทที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์โดยตรงหรือเคยทำงานในสายวิชาชีพเฉพาะ โดยนำเสนอประวัติการทำงาน ผลงานที่ผ่านมา รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวให้คณะกรรมการบริหารพิจารณาคัดเลือกในเบื้องต้น จากนั้นบริษัทจะส่งรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการให้ที่ปรึกษาที่ได้รับคัดเลือกในเบื้องต้น อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 2 รายพิจารณา เพื่อให้ทางที่ปรึกษาเสนอเงื่อนไขและค่าบริการต่อบริษัท โดยเมื่อได้รับเงื่อนไขและค่าบริการจากทางที่ปรึกษาแล้ว บริษัทจะเชิญผู้บริหารและทีมงานของบริษัทที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นเข้าสัมภาษณ์กับคณะกรรมการบริหาร เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการทำงาน จากนั้นบริษัทจะนำข้อมูลสรุปเปรียบเทียบทั้งหมดรวมทั้งผลการสัมภาษณ์ เสนอต่อคณะกรรมการบริหารพิจารณาเพื่อพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่เหมาะสมที่สุดต่อไป

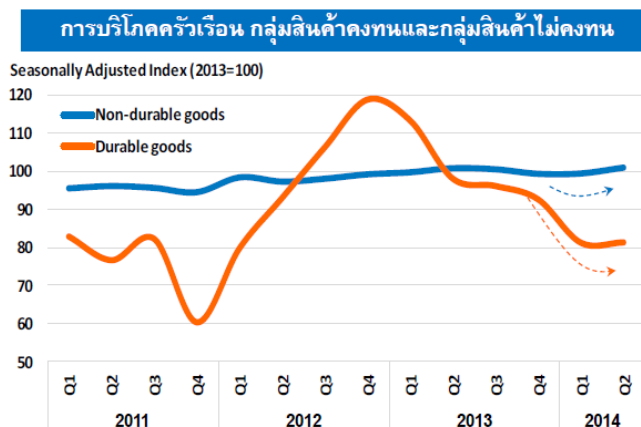
(5) ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า

ธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจค้าปลีก โดยเมื่อธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการพื้นที่ที่จะดำเนินธุรกิจของธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย ในปีที่ผ่านมาสัดส่วนธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 13 ต่อ GDP ของประเทศ ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 38 ต่อ GDP ของประเทศ โดยธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งถือเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานมากที่สุดในประเทศ โดยมีอัตราการจ้างงานถึง 6 ล้านคน นอกจากนี้ สัดส่วนอุตสาหกรรมการค้าและการบริการของไทยเมื่อเทียบกับขนาดอุตสาหกรรมทั้งหมดยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น (ร้อยละ 45 และร้อยละ 77) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีโอกาสที่จะเติบโตอีกมากในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี 2557

ภาวะธุรกิจค้าปลีกในไตรมาส 3 ปี 2557 ขยายตัวจากไตรมาส 2 ปี 2557 เล็กน้อย เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการอุปโภคบริโภคจากรัฐบาลที่คาดว่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งส่งผลดีต่อภาคธุรกิจค้าปลีกโดยตรง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 ค่าปลีกในกลุ่มสินค้าที่ไม่คงทน (Non-Durable goods) เช่น อาหารและเครื่องดื่ม มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้มากกว่าค่าปลีกในกลุ่มสินค้าคงทน (Durable goods) เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูง และจะปรับตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในช่วง High Season ในขณะที่การค้าปลีกสินค้าคงทนในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ จากการเริ่มใช้ระบบทีวีดิจิตอล และราคาสินค้าที่ปรับตัวลดลงในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมส่งออกและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ส่งผลให้การคาดการณ์ GDP ในปี 2557 ปรับลดลงจากที่เดิมคาดว่า GDP จะขยายตัวร้อยละ 2 ต่อปี ปรับลดลงเป็นร้อยละ 1.4 ต่อปี ซึ่งเป็นปัจจัยลบที่ทำให้ภาวะธุรกิจค้าปลีกยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร



ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ในเดือนกันยายน 2557 ลดลงจากเดือนสิงหาคม 2557 เล็กน้อย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ปัญหาภัยแล้ง และผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงในขณะที่ค่าครองชีพในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศ

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)

รายการ	Q2 /2556	Q3 /2556	Q4 /2556	ปี 2557								
				ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	82.6	79.2	75.0	71.5	69.9	68.8	68.8	70.7	75.1	78.2	80.1	79.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	65.0	62.3	59.0	56.0	54.5	53.9	53.9	54.7	57.8	60.4	62.0	61.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	88.4	84.6	80.0	76.4	74.7	73.4	73.4	75.8	80.9	84.7	86.6	85.8

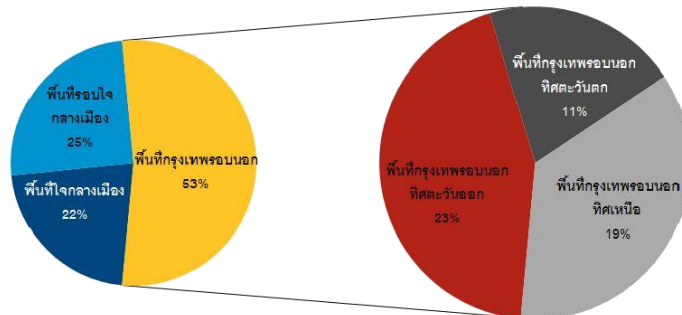
ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาพรวมตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากที่รัฐบาลได้ออกนโยบายเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและการใช้จ่าย โดยเฉพาะพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้างและมีกำหนดเปิดภายในปีนี้และบางโครงการเลื่อนการเปิดมาจากไตรมาสที่ 1

พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบสามารถแบ่งออกได้เป็น พื้นที่ค้าปลีกใจกลางเมือง พื้นที่ค้าปลีกรอบใจกลางเมือง ซึ่งมีพื้นที่ประมาณร้อยละ 22 และร้อยละ 25 ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด ตามลำดับ และพื้นที่ค้าปลีกบริเวณกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่สุดมีพื้นที่ประมาณร้อยละ 53 ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์และศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายโครงการ เช่น พิวเจอร์ปาร์ครังสิต พาราไดซ์พาร์ค และแฟชั่นไอส์แลนด์ และเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนอยู่อาศัยจำนวนมากโดยเฉพาะในแถบชานเมือง เช่น เกษตรนวมินทร์-รามอินทรา รังสิต-ลำลูกกา และพระราม 2 เป็นต้น โดยมีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากเพื่อรองรับปริมาณผู้พักอาศัยที่ย้ายเข้าพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นกำลังซื้อสำคัญของพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ และเป็นพื้นที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรายให้ความสนใจ

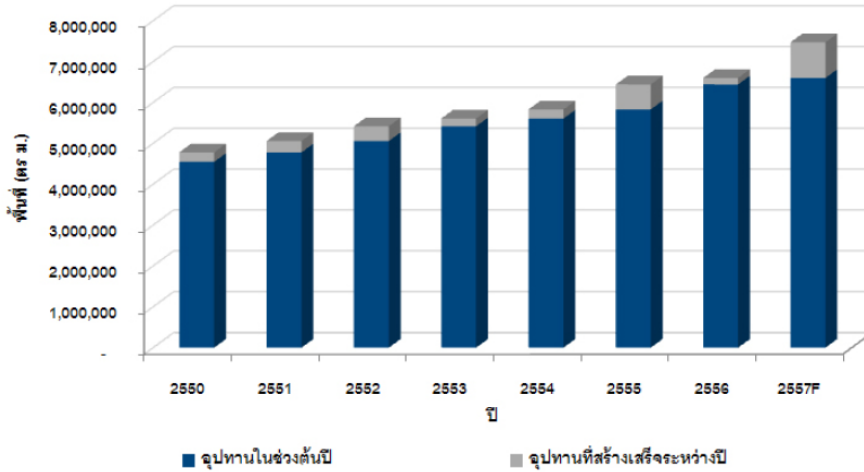
พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ จำแนกตามทำเลที่ตั้ง



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

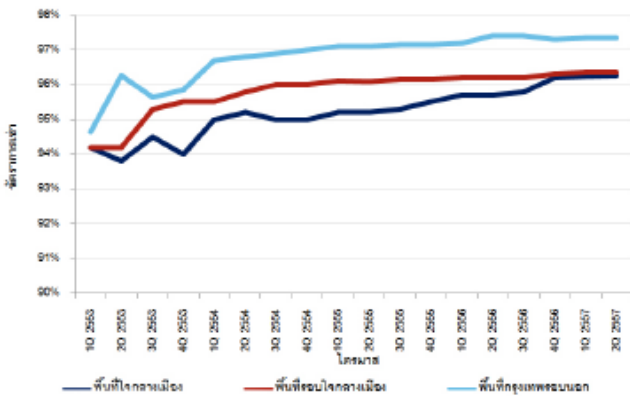
ณ ไตรมาส 2 ปี 2557 พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ มีพื้นที่ประมาณ 6,743,200 ตร.ม. โดยมีพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการในช่วงไตรมาส 2 ปี 2557 ประมาณ 136,300 ตร.ม. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคอมมูนิตีมอลล์ โดยในช่วงครึ่งหลังของ ปี 2557 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดเพิ่มเติมอีกมากกว่า 731,500 ตร.ม. ซึ่งหลายโครงการเป็นโครงการที่เลื่อนการเปิดบริการจากไตรมาสที่ผ่านมา ทำให้ ณ สิ้นปี 2557 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบทั้งหมดมากกว่า 7,500,000 ตร.ม.

พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ

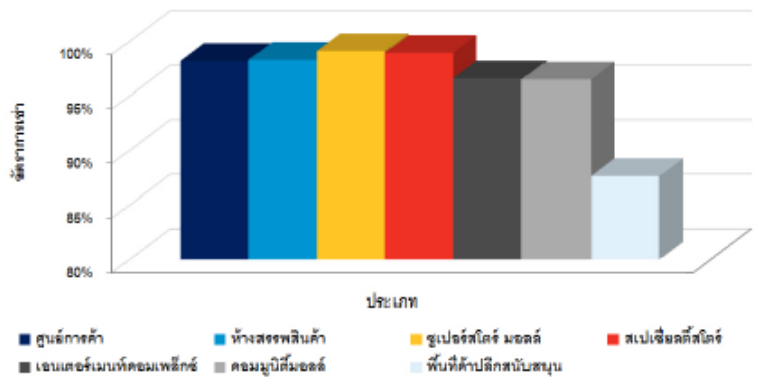


ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามทำเลที่ตั้ง



อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามประเภท

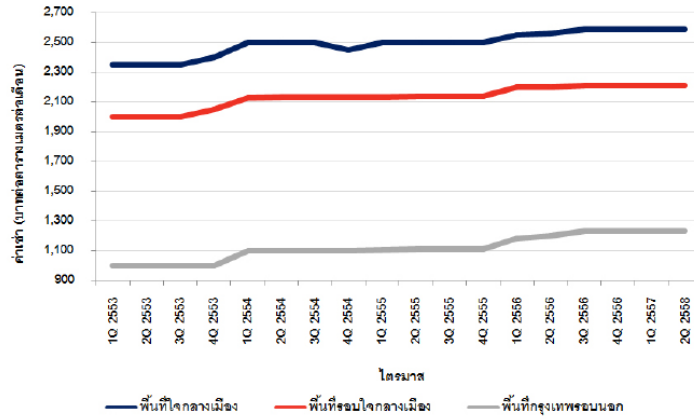


ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างต่อเนื่อง โดยร้านค้าและแบรนด์สินค้าทั้งของต่างประเทศและของไทยต่างก็ต้องการพื้นที่ในการขยายสาขาทั้งในศูนย์การค้าปัจจุบัน รวมทั้งโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างที่จะเปิดให้ผู้เช่าสามารถจับจองพื้นที่เช่าได้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่จะมีผู้เช่าจับจองพื้นที่เช่าจนเต็มก่อนที่โครงการจะสร้างเสร็จ โดยเมื่อวิเคราะห์อัตราเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบตามประเภทพบว่า มีอัตราการเช่าพื้นที่เฉลี่ยมากกว่า

ร้อยละ 95 ยกเว้นพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนซึ่งเป็นพื้นที่ค้าปลีกตามอาคารสำนักงานซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่สำนักงานได้หากไม่มีผู้เช่า โดยอัตราการเช่าเฉลี่ยของซูเปอร์สโตร์และสเปเชียลตี้สโตร์ มีอัตราการเช่าเฉลี่ยสูงที่สุดเนื่องจากผู้ประกอบการใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ในโครงการและปล่อยพื้นที่ส่วนน้อยให้กับผู้เช่ารายอื่น

อัตราค่าเช่าพื้นที่ปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด

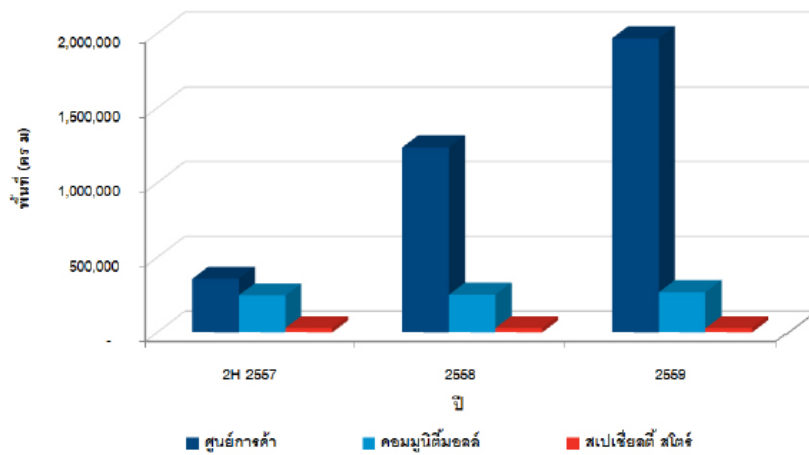
ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน ค่าเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลทั่วกรุงเทพมหานครปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนค่อนข้างคงที่ตั้งแต่ปลายปี 2556 โดยค่าเช่าในพื้นที่ใจกลางเมืองมีค่าเช่าสูงที่สุดในตลาดเฉลี่ย 2,600 บาทต่อตร.ม. ต่อเดือน เนื่องจากสภาพการเดินทางที่สะดวกเพราะอยู่ตามแนวระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งรูปแบบโครงการและการออกแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกใจกลางเมืองที่โดดเด่นที่สามารถเรียกให้ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 ต่อเนื่องถึงปี 2558 จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากเดิม เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คงที่มากขึ้น และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกโดยตรง เช่น การปรับโครงสร้างราคาน้ำมัน มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น แต่ยังคงมีปัจจัยเชิงลบที่กระทบต่อธุรกิจค้าปลีก เช่นภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ราคาพืชผลทางการเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะข้าวและยางพารา รวมทั้งความวิตกกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลลบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทยในอนาคตจึงยังคงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคถือเป็นตัวกำหนดทิศทางหลักของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2558 ว่า จะมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและจะขยายตัวได้ร้อยละ 4.1 โดยการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 3.7 โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ส่งผลให้ให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น ทำให้แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

สำหรับพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร พื้นที่ค้าปลีกในอนาคตประมาณ 271,700 ตร.ม. ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2557 ในขณะที่พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 1,055,800 ตร.ม. มีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงปี 2558 - 2559 โดยมีโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการเซ็นทรัลเวสต์เกต ของบมจ.เซ็นทรัลพัฒนา มีกำหนดเปิดในปี 2558 และโครงการ "เมกา นอร์ท" ย่านรังสิต และ "เมกา เวสต์เวสต์" ย่านบางใหญ่ ของ บมจ.สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีกำหนดเปิดในปี 2559 นอกจากนี้ ยังมีโครงการเมกะโปรเจกต์ที่น่าสนใจ เช่น โครงการไอคอนสยาม ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด ร่วมกับ กลุ่มบริษัทแมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลล็อปเม้นต์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 50,000 ล้านบาท มีพื้นที่ค้าปลีกรวมมากกว่า 525,000 ตร.ม. ซึ่งจะเปิดให้บริการประมาณในปี 2560

อุปทานในอนาคตของกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด