

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) การบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี (ภายใต้ชื่อ “IT Junction”) และ (2) การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน (ภายใต้ชื่อ J Market) และ (3) การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (ภายใต้ชื่อ The Jas) โดยปัจจุบันธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท คือ การบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวมของบริษัท เนื่องจากธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ตลาดชุมชนและศูนย์การค้าชุมชนของบริษัทยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยโครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามกลุ่มธุรกิจ สำหรับปี 2555 - ปี 2557 และในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2558 สรุปได้ดังนี้

|    | โครงสร้างรายได้ตามประเภทธุรกิจ        | 2555         |             | 2556         |             | 2557         |             | ม.ค. – มิ.ย.<br>2557 |             | ม.ค. – มิ.ย..<br>2558 |             |
|----|---------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
|    |                                       | ล้านบาท      | %           | ล้านบาท      | %           | ล้านบาท      | %           | ล้านบาท              | %           | ล้านบาท               | %           |
| 1. | ธุรกิจบริหารพื้นที่เช่า (IT Junction) | 194.6        | 92%         | 314.9        | 90%         | 397.6        | 89%         | 192.9                | 91%         | 201.1                 | 81%         |
| 2. | ธุรกิจตลาดชุมชน (J Market)            | 9.3          | 4%          | 23.0         | 7%          | 20.2         | 4%          | 10.3                 | 5%          | 9.4                   | 4%          |
| 3. | ธุรกิจศูนย์การค้า (The Jas)           | -            | -           | -            | -           | 8.4          | 2%          | 0.0                  | 0%          | 26.6                  | 11%         |
| 4. | รายได้ค่าส่งเสริมการขายและรายได้อื่น  | 7.5          | 4%          | 10.0         | 3%          | 23.3         | 5%          | 9.4                  | 4%          | 11.9                  | 5%          |
|    | <b>รวม</b>                            | <b>211.4</b> | <b>100%</b> | <b>347.9</b> | <b>100%</b> | <b>449.5</b> | <b>100%</b> | <b>212.6</b>         | <b>100%</b> | <b>248.9</b>          | <b>100%</b> |

หมายเหตุ : รายได้ค่าส่งเสริมการขายและรายได้อื่น ได้แก่ รายได้ค่าโฆษณาในพื้นที่ส่วนกลาง และค่าปรับลูกค้าเช่าพื้นที่ที่ชำระเงินล่าช้า

### 2.1. การบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าเทคโนโลยี (ภายใต้ชื่อ IT Junction)

ธุรกิจการบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี เป็นธุรกิจหลักของบริษัทที่เริ่มตั้งแต่ปี 2543 จากการที่เจมาร์ทซึ่งเป็นบริษัทแม่ เช่าพื้นที่ในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี ในศูนย์การค้า บิ๊กซี จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาบริหารจัดการและให้เช่าต่อ ภายใต้ชื่อ “IT Junction” โดยในช่วงแรกธุรกิจดังกล่าวยังดำเนินการภายใต้เจมาร์ท ต่อมาในปี 2555 ผู้บริหารของเจมาร์ทได้เล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตในธุรกิจดังกล่าว จึงได้จัดตั้งบริษัทขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่เช่าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เพื่อให้การบริหารงานรวมทั้งการขยายงานในอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีเพื่อจัดสรรให้ลูกค้ารายย่อยเช่าต่อ โดยเริ่มต้นจากการเช่าพื้นที่บางส่วนจากเจ้าของพื้นที่ที่อาจเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือพื้นที่ขายสินค้าที่มีศักยภาพ เช่น ภายในศูนย์การค้า บิ๊กซี เซ็นทรัล และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสศาลาแดง เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงตกแต่งก่อนจัดสรรให้ลูกค้ารายย่อยของบริษัทซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการขาย

โทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออุปกรณ์เสริม โดยบริษัทจะเป็นผู้ดูแล บริหาร จัดการพื้นที่ดังกล่าวตลอดอายุสัญญาเช่า โดยพื้นที่เช่าทั้งหมดจะเป็นการเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการให้เช่าพื้นที่ของเจ้าของพื้นที่ และนำไปจัดสรรให้เช่ากับผู้เช่ารายย่อยโดยมีอายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี

ในปี 2555 บริษัทมีสาขา IT Junction รวมทั้งสิ้น 30 สาขา และเพิ่มขึ้นเป็น 42 สาขา และ 44 สาขา ในปี 2556 และปี 2557 ตามลำดับ และในไตรมาส 1 ปี 2558 บริษัทมีสาขา IT Junction รวมทั้งสิ้น 43 สาขา การที่บริษัทสามารถขยายสาขา IT Junction ได้เพิ่มมากขึ้นมาจากประสิทธิภาพการบริหารจัดการพื้นที่ของบริษัทและความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของพื้นที่ ซึ่งทำให้เจ้าของพื้นที่เชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 บริษัทมีพื้นที่ให้เช่าใน IT Junction ทั้งหมดรวม 10,159 ตร.ม.ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

รายละเอียดสาขา IT Junction ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558

| ลำดับ | ชื่อโครงการ            | ที่ตั้งโครงการ                                                                                             | พื้นที่ให้เช่า<br>(ตร.ม.) | อัตราการใช้พื้นที่ (%) | ปีที่เริ่ม<br>บริหารพื้นที่ |
|-------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1     | IT Junction นครปฐม     | ศูนย์การค้า Big C ถนนเพชรเกษม<br>ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอมือง<br>นครปฐม 73000                                  | 396.22                    | 97%                    | 2543                        |
| 2     | BTS ศาลาแดง            | บริเวณทางเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า<br>ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ<br>10500                                         | 153.60                    | 100%                   | 2547                        |
| 3     | IT Junction พัทยา      | ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 78/54<br>หมู่ 9 ถนนพัทยาสาย 2 เมืองพัทยา<br>อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี<br>20260 | 550.69                    | 85%                    | 2547                        |
| 4     | IT Junction ระยอง      | ศูนย์การค้า Big C 15/11<br>ถนนบางนา-ตราด ตำบลเชิงเนิน<br>อำเภอมือง ระยอง 21000                             | 790.55                    | 97%                    | 2547                        |
| 5     | IT Junction ราชดำริ    | ศูนย์การค้า Big C 97/11<br>ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี<br>เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330                           | 58.90                     | 82%                    | 2547                        |
| 6     | IT Junction ดอนเมือง   | ศูนย์การค้า Big C 1<br>ซอยพหลโยธิน 50 ถนนพหลโยธิน<br>แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน<br>กรุงเทพฯ 10220            | 325.38                    | 81%                    | 2547                        |
| 7     | IT Junction สุขสวัสดิ์ | ศูนย์การค้า Big C 94 หมู่ 18<br>ตำบลบางผึ้ง อำเภอบางละมุง<br>สมุทรปราการ 10130                             | 256.08                    | 94%                    | 2552                        |
| 8     | IT Junction บางพลี     | ศูนย์การค้า Big C 89 หมู่ 9<br>ถนนเทพารักษ์ กม.13<br>ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี<br>สมุทรปราการ 10540       | 142.86                    | 100%                   | 2552                        |

| ลำดับ | ชื่อโครงการ              | ที่ตั้งโครงการ                                                                              | พื้นที่ให้เช่า<br>(ตร.ม.) | อัตราการใช้พื้นที่ (%) | ปีที่เริ่ม<br>บริหารพื้นที่ |
|-------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 9     | IT Junction ลพบุรี       | ศูนย์การค้า Big C 2 หมู่ 1<br>ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง<br>ลพบุรี 15000                        | 232.21                    | 100%                   | 2552                        |
| 10    | IT Junction อโยธยา       | ศูนย์การค้า Big C 80 หมู่ 2<br>ตำบลบ้านกรด อำเภอบางปะอิน<br>พระนครศรีอยุธยา 13160           | 517.00                    | 84%                    | 2552                        |
| 11    | IT Junction ลำพูน        | ศูนย์การค้า Big C 200 หมู่ 4<br>ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง<br>ลำพูน 51000                      | 184.00                    | 100%                   | 2552                        |
| 12    | IT Junction ภูเก็ต       | ศูนย์การค้า Big C 72 หมู่ 5<br>ตำบลวิชิต อำเภอเมือง ภูเก็ต 3000                             | 246.34                    | 98%                    | 2552                        |
| 13    | IT Junction ขอนแก่น      | ศูนย์การค้า Big C 290/1 หมู่ 17<br>ตำบลในเมือง อำเภอเมือง<br>ขอนแก่น 40000                  | 311.89                    | 100%                   | 2552                        |
| 14    | IT Junction กระบี่       | ศูนย์การค้า Big C 349 หมู่ 11<br>ตำบลกระบี่น้อย อำเภอเมือง<br>กระบี่ 81000                  | 292.64                    | 100%                   | 2552                        |
| 15    | IT Junction สมุทรปราการ  | ศูนย์การค้า Big C 498/1<br>ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอ<br>เมือง สมุทรปราการ 10270          | 375.00                    | 95%                    | 2552                        |
| 16    | IT Junction สุราษฎร์ธานี | ศูนย์การค้า Big C 130 หมู่ 1<br>ถนนเลี้ยวเมือง ตำบลบางกุ้ง<br>อำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี 84000 | 149.34                    | 100%                   | 2552                        |
| 17    | IT Junction ลาดพร้าว     | ศูนย์การค้า Big C 2539 ถนน<br>ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง<br>เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310       | 659.87                    | 100%                   | 2552                        |
| 18    | IT Junction หาดใหญ่      | ศูนย์การค้า Big C 111/19 หมู่ 4<br>ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่<br>สงขลา 90110                   | 332.20                    | 100%                   | 2552                        |
| 19    | IT Junction คลองหก       | ศูนย์การค้า Big C 158/17 หมู่ 4<br>ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี<br>12110                | 81.00                     | 80%                    | 2552                        |
| 20    | IT Junction พระราม 2     | ศูนย์การค้า Big C 127<br>ถนนพระรามที่ 2 แขวงแสมดำ<br>เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150          | 158.50                    | 86%                    | 2552                        |

| ลำดับ | ชื่อโครงการ           | ที่ตั้งโครงการ                                                                     | พื้นที่ให้เช่า<br>(ตร.ม.) | อัตราการใช้พื้นที่ (%) | ปีที่เริ่ม<br>บริหารพื้นที่ |
|-------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 21    | IT Junction เชียงราย  | ศูนย์การค้า Big C 184 หมู่ 25<br>ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง<br>เชียงราย 57000         | 94.50                     | 100%                   | 2552                        |
| 22    | IT Junction บุรีรัมย์ | ศูนย์การค้า Big C 150 หมู่ 7<br>ตำบลลิสาณ อำเภอเมือง บุรีรัมย์<br>31000            | 267.42                    | 82%                    | 2552                        |
| 23    | IT Junction บ้านโป่ง  | ศูนย์การค้า Big C 58 หมู่ 5<br>ตำบลหนองอ้อ อำเภอบ้านโป่ง<br>ราชบุรี 70110          | 72.00                     | 78%                    | 2552                        |
| 24    | IT Junction นวนคร     | ศูนย์การค้า Big C 98/196 หมู่ 13<br>ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลำลูกหลวง<br>ปทุมธานี 12120 | 310.00                    | 69%                    | 2552                        |
| 25    | IT Junction หางดง     | ศูนย์การค้า Big C 433/4-5 หมู่ 7<br>ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง<br>เชียงใหม่ 50000     | 394.00                    | 98%                    | 2552                        |
| 26    | IT Junction อุตรธานี  | ศูนย์การค้า Big C 415 หมู่ 3<br>ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง<br>อุตรธานี 41000          | 199.50                    | 93%                    | 2552                        |
| 27    | IT Junction พิษณุโลก  | ศูนย์การค้า Big C 939 ถนนพิษณุ<br>สงคราม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง<br>พิษณุโลก 65000  | 402.77                    | 80%                    | 2553                        |
| 28    | IT Junction เพชรบุรี  | ศูนย์การค้า Big C 130 หมู่ 1<br>ตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมือง<br>เพชรบุรี 76000         | 130.32                    | 96%                    | 2555                        |
| 29    | IT Junction จังหวัดนะ | ศูนย์การค้า Big C 96 หมู่ 1<br>แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่<br>กรุงเทพฯ 10210        | 163.95                    | 81%                    | 2555                        |
| 30    | IT Junction นครสวรรค์ | ศูนย์การค้า Big C 610/9 หมู่ 10<br>ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง<br>นครสวรรค์ 60000   | 161.11                    | 77%                    | 2555                        |

| ลำดับ | ชื่อโครงการ            | ที่ตั้งโครงการ                                                                                    | พื้นที่ให้เช่า<br>(ตร.ม.) | อัตราการใช้พื้นที่ (%) | ปีที่เริ่ม<br>บริหารพื้นที่ |
|-------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 31    | IT Junction ร้อยเอ็ด   | ศูนย์การค้า Big C 320 หมู่ 10<br>ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง<br>ร้อยเอ็ด 45000                      | 198.72                    | 97%                    | 2556                        |
| 32    | IT Junction อ่างทอง    | ศูนย์การค้า Big C 24 ถนนโพธิ์<br>พระยา-ท่าเรือ ตำบลโพสะ<br>อำเภอเมือง อ่างทอง 14000               | 192.00                    | 88%                    | 2556                        |
| 33    | IT Junction ลำปาง      | ศูนย์การค้า Big C 999 หมู่ 1<br>ถนนสุขุมวิท ตำบลลำโรงเหนือ<br>อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270        | 100.80                    | 43%                    | 2556                        |
| 34    | IT Junction กาฬสินธุ์  | ศูนย์การค้า Big C 101/2-3<br>ถนนถีนานนท์ ตำบลกาฬสินธุ์<br>อำเภอเมือง กาฬสินธุ์<br>46000           | 117.78                    | 100%                   | 2556                        |
| 35    | IT Junction แม่ฮ่องสอน | ศูนย์การค้า Big C 2/19 หมู่ 1<br>ตำบลบางแก้ว อำเภอเมือง<br>สมุทรสงคราม 75000                      | 317.00                    | 44%                    | 2556                        |
| 36    | IT Junction สุพรรณบุรี | ศูนย์การค้า Big C 140/20<br>ถนนมาลัยแมน ตำบลรั้วใหญ่<br>อำเภอเมือง สุพรรณบุรี 72000               | 80.00                     | 53%                    | 2556                        |
| 37    | IT Junction ตรัง       | ศูนย์การค้า Big C 102/2<br>ถนนรัชฎา ตำบลทับเที่ยง<br>อำเภอเมือง ตรัง 92000                        | 72.00                     | 72%                    | 2556                        |
| 38    | IT Junction ลำลูกกา    | ศูนย์การค้า Big C 10 หมู่ 12<br>ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา<br>ปทุมธานี 12150                     | 104.00                    | 96%                    | 2556                        |
| 39    | IT Junction สระบุรี    | ศูนย์การค้าสุขอนันต์ ปาร์ค 179/5<br>ถนนสุดบรรทัด ตำบลปากเพรียว<br>อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 18000 | 126.12                    | 48%                    | 2556                        |
| 40    | IT Junction กาญจนบุรี  | ศูนย์การค้า Big C 786/8<br>ถนนแสงชูโตเหนือ ตำบลท่ามะขาม<br>อำเภอเมือง กาญจนบุรี 71000             | 183.00                    | 84%                    | 2557                        |

| ลำดับ | ชื่อโครงการ             | ที่ตั้งโครงการ                                                                         | พื้นที่ให้เช่า<br>(ตร.ม.) | อัตราการใช้พื้นที่ (%) | ปีที่เริ่ม<br>บริหารพื้นที่ |
|-------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 41    | IT Junction ศรีมหาโพธิ์ | ศูนย์การค้า Big C 618 หมู่ 7<br>ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์<br>ปราจีนบุรี 25140        | 158.75                    | 92%                    | 2557                        |
| 42    | IT Junction รามอินทรา   | ศูนย์การค้า Big C 59 หมู่ 4<br>ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์<br>เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 | 31.04                     | 93%                    | 2557                        |
| 43    | IT Junction รัตนวิเบศร์ | ศูนย์การค้า Big C 6 หมู่ 6<br>ตำบลเสาชิงช้า อำเภอบางใหญ่<br>นนทบุรี 11140              | 68.40                     | 100%                   | 2557                        |

หมายเหตุ : อัตราการใช้พื้นที่คำนวณจาก จำนวนพื้นที่ที่ปล่อยเช่าได้/จำนวนพื้นที่ให้เช่าทั้งหมดในสาขานั้น

ภาพถ่ายตัวอย่างโครงการ IT Junction



## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

#### 1. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป

เป็นกลุ่มลูกค้าประเภท นิติบุคคลขนาดเล็ก หรือบุคคลธรรมดา ที่เปิดร้านค้าย่อยสำหรับขายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวอาจมีร้านค้าย่อยเพียงร้านเดียว หรืออาจมีมากกว่า 1 ร้านได้ ร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะไม่มีแบรนด์สินค้า และใช้เงินลงทุนต่อร้านค้าในจำนวนที่ไม่มากนัก ปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า กล่าวคือ ผู้เช่าพื้นที่รายย่อยส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอยู่ในแนวทางเดินที่สามารถเห็นได้ชัดเจนและอยู่ใกล้กับพื้นที่ที่ใช้จัดกิจกรรม เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมาเดินในโครงการได้มากขึ้น นอกจากนี้ หากผู้เช่าพื้นที่รายย่อยรายใดที่เปิดให้บริการในสาขาของบริษัทแล้วประสบความสำเร็จ ก็มีแนวโน้มสูงที่จะเช่าพื้นที่ในสาขาอื่นๆ ของบริษัทต่อไป หรือขยายพื้นที่เพิ่มเติมในสาขาเดิมของบริษัท โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะอยู่ในกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป

#### 2. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ประเภทกิจการขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง

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

ทั้งนี้ ในการทำสัญญาให้เช่าพื้นที่บริษัทจะทำสัญญาในลักษณะสัญญาเช่าระยะสั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาการเช่าพื้นที่ตามสัญญาที่ได้ทำกับเจ้าของพื้นที่ โดยผู้เช่าพื้นที่หลักของบริษัท คือ กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก โดยมีสัดส่วนจำนวนรายและสัดส่วนพื้นที่เช่าของผู้เช่ารายย่อยในโครงการ IT Junction ต่อจำนวนรายผู้เช่าและขนาดพื้นที่ให้เช่าในโครงการ IT Junction ทั้งหมด คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 นอกจากนี้ ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าพื้นที่รายเดิมที่มีการต่อสัญญากับบริษัท โดยในปี 2556 และ 2557 ผู้เช่าพื้นที่รายเดิมมีอัตราการต่อสัญญาเช่าพื้นที่กับบริษัทคิดเป็นร้อยละ 77 และ 70 ตามลำดับ

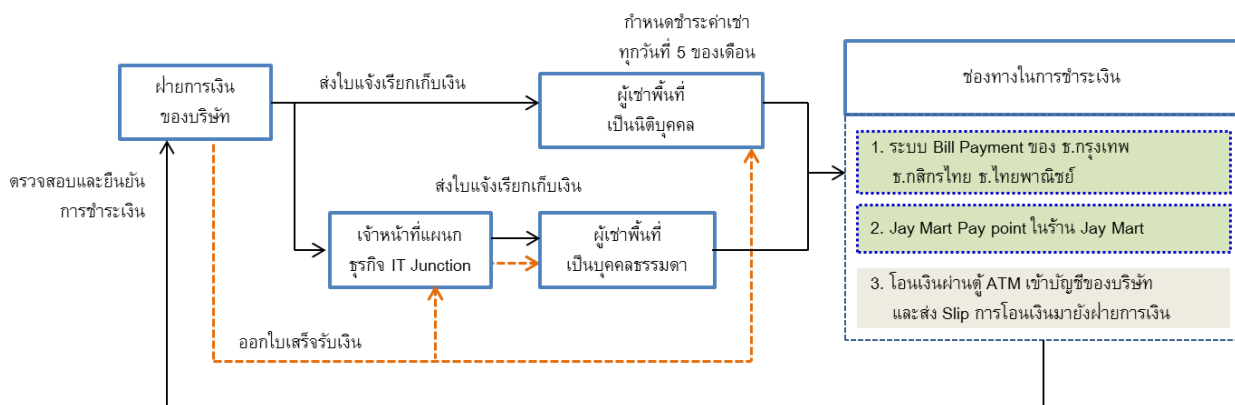
### การจัดหาผู้เช่าพื้นที่

สำหรับขั้นตอนในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ บริษัทจะส่งข่าวสารไปยังลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เดิมของบริษัทหรือลูกค้าที่เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ และมีทีมงานขายเข้าไปพบลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียงกับสาขานั้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ของบริษัท ([www.jasasset.co.th](http://www.jasasset.co.th)) จากนั้นจะพิจารณาคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้เช่า ประวัติการทำธุรกิจ และข้อมูลการเช่าพื้นที่ในสาขา IT Junction อื่นๆ

สำหรับการต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัทจะแจ้งผู้เช่ารายเดิมเพื่อพิจารณาสัญญาฉบับใหม่ล่วงหน้า 3 เดือน ก่อนสัญญาฉบับเดิมจะหมดอายุ โดยเจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจที่ดูแล IT Junction แต่ละสาขาจะติดตามสัญญาฉบับใหม่ กับผู้เช่าพื้นที่รายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยในกรณีที่ผู้เช่าเดิมต้องการจะยกเลิกการเช่าหรือไม่ต่อสัญญาเช่าพื้นที่ หรือบริษัทไม่สามารถตกลงในเงื่อนไขสัญญาฉบับใหม่กับผู้เช่าเดิมได้ บริษัทจะดำเนินการเลือกผู้เช่ารายใหม่ตามวิธีการ ข้างต้น ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 พื้นที่สาขา IT Junction ของบริษัท มีอัตราเช่าพื้นที่เฉลี่ยประมาณร้อยละ 89 ของพื้นที่ทั้งหมด

### การเก็บค่าเช่าพื้นที่

กระบวนการเก็บค่าเช่าพื้นที่จะเริ่มจากเจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจ IT Junction ที่ดูแลแต่ละสาขาเป็นผู้รับผิดชอบ นำส่งใบแจ้งหนี้ที่ได้รับจากฝ่ายบัญชีของบริษัทให้กับผู้เช่ารายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดา สำหรับผู้เช่าที่เป็นนิติบุคคล ฝ่ายบัญชีจะจัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แต่ละนิติบุคคลโดยตรง โดยกำหนดให้ผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าภายในวันที่ 5 ของเดือน โดยผู้เช่าสามารถชำระค่าเช่าพื้นที่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ (1) ระบบ Bill payment ของธนาคารกรุงเทพ ธนาคาร กสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ (2) Jaymart Pay point ที่ร้านเจมาร์ท และ (3) โอนเงินค่าเช่าพื้นที่ผ่านตู้เอทีเอ็ม เข้ามายังบัญชีของบริษัท และสำเนาสลิปการโอนเงินมาที่ฝ่ายการเงินของบริษัท โดยบริษัทจะนำส่งใบเสร็จรับเงินฉบับ สมบูรณ์ให้กับผู้เช่าผ่านทางเจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจที่ดูแล IT Junction แต่ละสาขาต่อไป อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้เช่า ไม่ชำระค่าเช่าภายในวันที่กำหนดบริษัทจะให้เจ้าหน้าที่แผนกธุรกิจติดตามและมีหนังสือทวงถามอย่างเป็นทางการ ซึ่งหากผู้เช่ายังไม่ชำระค่าเช่าอีกบริษัทจะดำเนินทางกฎหมายต่อไป



แผนภาพกระบวนการเก็บค่าเช่าพื้นที่ IT Junction

### นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ (Price list) โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่าในโครงการ ทำเลที่ตั้ง ของโครงการภายในศูนย์การค้า ขนาดพื้นที่เช่า ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ รวมทั้งราคาพื้นที่เช่าในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก กล่าวคือ หากทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือแหล่งชุมชน ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก มีผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก หรืออยู่ในจุดที่เป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางหรือการคมนาคมขนส่งสะดวก ก็จะสามารถกำหนด ราคาค่าเช่าจะสูงกว่าค่าเฉลี่ย หรือหากบริเวณพื้นที่เช่าดังกล่าวอยู่ด้านหน้าโครงการหรือติดกับทางเดินหลักของ

ศูนย์การค้า ค่าเช่าก็จะสูงกว่าพื้นที่เช่าบริเวณอื่นๆ และโดยปกติพื้นที่เช่าขนาดเล็กจะมีค่าเช่าพื้นที่ต่อตารางเมตรสูงกว่าพื้นที่เช่าขนาดใหญ่ และในการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ในแต่ละพื้นที่ที่บริษัทจะพิจารณาราคาค่าเช่าเทียบกับพื้นที่บริเวณใกล้เคียงประกอบ อย่างไรก็ดี สำหรับพื้นที่ที่มีผู้เช่าสนใจเป็นจำนวนมาก บริษัทอาจเปิดประมูลราคาค่าเช่าพื้นที่ดังกล่าวเพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ได้สูงที่สุด

บริษัทจะมีการปรับปรุง Price list เป็นประจำทุกปี โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารเพื่อกำหนดเป็นแผนดำเนินการประจำปีต่อไป นอกจากนี้ บริษัทกำหนดนโยบายในการปรับลดราคาค่าเช่า โดยฝ่ายขายพื้นที่จะต้องเสนอตามราคา Price List แก่ผู้เช่าพื้นที่ก่อน หากมีการต่อรองราคาจะต้องเสนอให้ผู้บริหารเป็นผู้พิจารณา โดยกำหนดให้ผู้บริหารสูงสุดฝ่ายการตลาด (CMO) และผู้บริหารสูงสุดฝ่ายบัญชีและการเงิน (CFO) มีอำนาจอนุมัติลดราคาได้ไม่เกิน 10% จาก Price list หากจะมีการลดราคาเกินกว่านั้นจะต้องเสนอให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 บริษัทบริหารจัดการพื้นที่เช่าในรูปแบบ IT Junction รวมทั้งสิ้น 43 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 15 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 28 สาขา

#### การเลือกทำเลที่ตั้ง

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของ IT Junction โดยบริษัทมีแผนกพัฒนาธุรกิจทำหน้าที่สำรวจพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ เส้นทาง การเดินทาง และศักยภาพของศูนย์การค้าเป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานที่จริงและศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งด้านการตลาดและด้านการเงิน รวมไปถึงนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจของเจ้าของพื้นที่เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการดำเนินธุรกิจของเจ้าของพื้นที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท ไม่ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะเป็นพื้นที่ที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สำรวจและจัดหาเอง หรือเป็นพื้นที่ที่เจ้าของพื้นที่เป็นผู้นำเสนอให้บริษัทพิจารณาย้ายสาขา IT Junction ทั้งนี้ ภายหลังจากแผนกพัฒนาธุรกิจทำการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลแล้ว จะนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารและ/หรือคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาอนุมัติเช่าพื้นที่และเข้าทำสัญญากับเจ้าของพื้นที่ตามขอบเขตอำนาจที่ได้กำหนดไว้แล้วต่อไป

### (4) ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของบริษัทเคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี ยังไม่มีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเฉพาะธุรกิจ เช่น ความต้องการพื้นที่ ปริมาณพื้นที่เช่าทั้งหมด ทำให้ยังไม่สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจดังกล่าวโดยเฉพาะเจาะจงได้ อย่างไรก็ดี ฝ่ายบริหารของบริษัทประเมินว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของบริษัทเคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าเช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีก และมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการพื้นที่ค้าปลีกเหมือนกัน คือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยรายละเอียดภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกปรากฏตามหัวข้อ 2.3 (5)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาเฉพาะผู้เล่นในธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าที่อาจเป็นคู่แข่งกับบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การบริหารพื้นที่ในศูนย์การค้าหรือศูนย์การค้าเฉพาะทาง เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า หรือ ดิเกอคอม เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าลักษณะดังกล่าวในบางแห่งจะมีการแยกโซนสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีออกจากโซนปกติ โดยเจ้าของศูนย์การค้ามักจะเป็นผู้ดำเนินการบริหารพื้นที่เองทั้งหมด

2. การบริหารพื้นที่โดยผู้เชี่ยวชาญในการบริหารพื้นที่ในลักษณะเดียวกันกับโครงการ IT Junction ซึ่งผู้ประกอบการในลักษณะนี้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไอที พลาซ่า จำกัด หรือ บริษัท ทีจี เซลลูลาร์เวิลด์ จำกัด เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่เป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เช่าในส่วนสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีในศูนย์การค้าบิ๊กซี

บริษัทเห็นว่าคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท คือ เจ้าของพื้นที่ศูนย์การค้าทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และ ศูนย์การค้าประเภท IT เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ หรือดีคคอม ตามข้อ 1. ซึ่งเจ้าของศูนย์การค้ามักจะเป็นผู้บริหารพื้นที่เอง และคู่แข่งทางตรงของบริษัท คือ ผู้เชี่ยวชาญในการบริหารพื้นที่ในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี ตามข้อ 2. อย่างไรก็ตาม ฝ่ายบริหารของบริษัทเห็นว่า ถึงแม้ธุรกิจบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าในส่วนของ โทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีจะมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมหลายราย แต่ที่ผ่านมาโครงการ IT Junction ของบริษัทก็สามารถดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับ คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ โดยบริษัทมีข้อได้เปรียบจากจำนวนสาขา IT Junction ของบริษัทที่มีจำนวนมากกว่าคู่แข่งและครอบคลุมจังหวัดที่สำคัญทั่วประเทศ และจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจบริหารพื้นที่ของผู้บริหารของบริษัท รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์การค้าบิ๊กซี เป็นต้น

ตัวอย่างคู่แข่งทางตรงของบริษัท ได้แก่ บริษัท ไอที พลาซ่า จำกัด ซึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่ขนาดใหญ่จาก ศูนย์การค้าเพื่อแบ่งให้ผู้เช่ารายย่อยเช่าต่อ เช่น โซนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต หรือ ศูนย์ IT Plaza ชั้น 4 ศูนย์การค้าอิมพีเรียลสำโรง ปัจจุบันมีสาขาพื้นที่ให้เช่าทั้งหมดประมาณ 5 สาขา หรือ บริษัท ทีจี เซลลูลาร์เวิลด์ จำกัด เป็นผู้บริหารพื้นที่ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ภายใต้ชื่อ Zeed Zone Plaza และพื้นที่ในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี ภายใต้ชื่อ IT-Connect Mobile Zone มีสาขาประมาณ 9 สาขา อยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส ตามต่างจังหวัด

## 2.2. การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน (J Market)

ธุรกิจการพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน เป็นโครงการที่เกิดจากแนวคิดที่บริษัทต้องการขยายธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และบริหารพื้นที่บริเวณโดยรอบตลาดหรือศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น ตลาดนัด หรือตลาดสด เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้บริษัทอีกช่องทางหนึ่ง โดยบริษัทจะเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่เพื่อนำมาปรับปรุงและจัดสรรโดยมีทั้งรูปแบบการให้ผู้บริหารพื้นที่มาเช่าพื้นที่เพื่อไปจัดสรรต่อ หรือบริหารพื้นที่ในโครงการดังกล่าวเอง โดยรูปแบบของตลาดชุมชนจะจับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ล่าง ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่มีจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าจะใช้เงินลงทุนต่อโครงการจำนวนไม่เกิน 5 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หากมีโครงการที่น่าสนใจและมีศักยภาพในอนาคต บริษัทก็อาจพิจารณาใช้เงินลงทุนเพิ่มเติมได้ โดยจะมีการพิจารณาเป็นรายโครงการ เช่น โครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร และโครงการ J Market ตลาดปลาเค้า เป็นต้น

ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มดำเนินการโครงการตลาดชุมชนแห่งแรกที่ตลาดอมรพันธ์ ย่านบางเขน ตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภายใต้ชื่อ “J Market @ อมรพันธ์ เกษตร” ต่อมาในปี 2557 บริษัทได้เริ่มดำเนินการโครงการแห่งที่สองที่บริเวณหมู่บ้านเคหะธานี 4 ถนนราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง ภายใต้ชื่อ “J Market ราษฎร์พัฒนา” และโครงการแห่งที่สามที่บริเวณ ถ.บ้านไทรมา อ.เมือง จ.นนทบุรี ภายใต้ชื่อ “J Market ไทรมา” โดยหากรูปแบบการดำเนินธุรกิจตลาดชุมชนในโครงการทั้ง 3 แห่งประสบความสำเร็จ บริษัทก็จะดำเนินการโครงการในรูปแบบและลักษณะที่คล้ายคลึงกันต่อไป หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 บริษัทมี J Market รวมทั้งสิ้น 3 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการ J Market @อมรพันธ์ เกษตร (2) โครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา และ (3) โครงการ J Market ไทรมา พื้นที่ให้เช่ารวมทุกโครงการ 6,121 ตารางเมตร โดยบริษัทอยู่ระหว่างพัฒนาโครงการ J Market ตลาดปลาเค้า (โครงการ J.Night) ที่บริเวณถนนตลาดปลาเค้า

เขตบางเขน กรุงเทพฯ โดยมีรูปแบบเป็นตลาดนัดกลางคืน อีก 1 โครงการ ซึ่งมีกำหนดเปิดประมาณไตรมาส 3 ของปี 2558 (รายละเอียดตามส่วนที่ 2.2.6 โครงการในอนาคต)

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

##### โครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร

เป็นโครงการแห่งแรกที่บริษัทพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน ตั้งอยู่ที่ตลาดอมรพันธ์ ถนนพหลโยธิน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยบริษัททำสัญญาเช่าที่ดินและอาคารบริเวณตลาดอมรพันธ์จากเจ้าของพื้นที่เดิม เพื่อนำมาปรับปรุงตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ให้เช่า โดยมีระยะเวลาเช่าที่ดินและอาคารเป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ 1 กันยายน 2555 ถึง 31 สิงหาคม 2558 (โดยเจ้าของพื้นที่ได้ให้คำมั่นต่อบริษัทว่าจะให้เช่าพื้นที่ต่อได้อีกคราวละ 3 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง) โครงการดังกล่าวมีพื้นที่ให้เช่ารวม 3,800 ตารางเมตร ร้านค้าผู้เช่าภายในโครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร ประกอบด้วย ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านเสริมความงาม เป็นต้น โดยบริษัทเป็นผู้บริหารพื้นที่โครงการดังกล่าวเองทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพื้นที่โครงการดังกล่าว มีสภาพเป็นตึกแถว 2 ชั้น ขนาดใหญ่ที่มีสภาพค่อนข้างเก่า บริษัทจึงต้องลงทุนปรับปรุงสภาพอาคารและพื้นที่โดยรวม โดยใช้เงินลงทุนในโครงการประมาณ 30 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างจากโครงการ J Market แห่งอื่น

ทั้งนี้ บริษัทได้ต่อสัญญาเช่าพื้นที่โครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร ออกไปอีก 3 ปี นับจากวันที่ 1 กันยายน 2558 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 และคงเหลือคำมั่นที่จะให้ต่อสัญญาจากเจ้าของพื้นที่อีก 3 ปี

##### โครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา

เป็นโครงการแห่งที่สองที่บริษัทพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน ซึ่งเริ่มดำเนินการในเดือนกันยายนปี 2557 ตั้งอยู่ที่บริเวณหมู่บ้านเคหะธานี 4 ถนนราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง โดยบริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่โดยรอบมินิบิ๊กซี (Mini Big C) เพื่อนำมาปรับปรุงและจัดสรรพื้นที่ให้เช่าแก่ผู้สนใจ มีระยะเวลาเช่า 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557 ถึง 30 เมษายน 2560 พื้นที่รวม 1,490 ตารางเมตร (โดยเจ้าของพื้นที่ได้ให้คำมั่นต่อบริษัทว่าจะให้เช่าพื้นที่ต่อได้อีกคราวละ 3 ปี เป็นจำนวน 3 ครั้ง)

ปัจจุบันโครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา ยังอยู่ในช่วงการทำการตลาดเพื่อให้ได้รับความนิยมและมีผู้เช่าพื้นที่มากขึ้น โดยเริ่มมีร้านค้า เช่น ร้านอาหารและร้านค้าเบ็ดเตล็ด เข้ามาเปิดในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 บริษัทเป็นผู้บริหารพื้นที่โครงการดังกล่าวเอง โดยมีพื้นที่แบ่งเช่า ประมาณ 721 ตารางเมตร เป็นพื้นที่เพื่อให้เช่าสำหรับให้ร้านค้ารายย่อยใช้เช่าขายสินค้า และพื้นที่ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สำหรับที่จอดรถให้เช่า ซึ่งหากมีความต้องการในการเช่าพื้นที่เพิ่มมากขึ้นหรือมีผู้สนใจเช่าพื้นที่แปลงใหญ่เพื่อดำเนินธุรกิจเพิ่มเติม บริษัทก็สามารถปรับเพิ่มพื้นที่ให้เช่าเพิ่มเติมได้

##### โครงการ J Market ไทรมา

เป็นโครงการแห่งที่สามที่บริษัทพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน ซึ่งเริ่มดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2557 ถ.บ้านไทรมา อ.เมือง จ.นนทบุรี โดยบริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่กับทางเจ้าของพื้นที่ซึ่งบริเวณโดยรอบมีทั้งมินิบิ๊กซี (Mini Big C) และร้านสะดวกซื้อ 7-eleven แล้ว นำมาปรับปรุงและจัดสรรพื้นที่ให้เช่าแก่ผู้เช่าที่สนใจ มีระยะเวลาเช่า 12 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง 30 กันยายน 2569 โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 บริษัทให้ผู้บริหารพื้นที่มาเช่าพื้นที่ทั้งหมดเพื่อไปจัดสรรต่อให้แก่ร้านค้ารายย่อยต่อไป โดยสภาพปัจจุบันของโครงการ J Market ไทรมา เป็นตลาดนัดชุมชนที่มีร้านค้าผู้เช่าภายในโครงการ ได้แก่ ร้านค้าย่อย ร้านอาหาร และร้านค้าเบ็ดเตล็ด

## รายละเอียดโครงการ J Market ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558

| ลำดับ | ชื่อโครงการ               | ที่ตั้งโครงการ                                         | อายุสัญญาเช่าพื้นที่                                     | พื้นที่ให้เช่า (ตร.ม.)           | อัตราการใช้พื้นที่ (%)                       | ปีที่เริ่มบริหารพื้นที่ |
|-------|---------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
| 1     | J Market @ อมรพันธ์ เกษตร | ตลาดอมรพันธ์ ถนนพหลโยธิน เขตบางเขน กรุงเทพฯ            | 3 ปี (สิ้นสุด 31 ส.ค. 2561) มีค้ำประกันต่อสัญญาอีก 3 ปี  | 3,800                            | 64%                                          | 2555                    |
| 2     | J Market ราษฎร์พัฒนา      | หมู่บ้านเคหะธานี 4 ถนนราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ | 3 ปี (สิ้นสุด 30 เม.ย. 2560) มีค้ำประกันต่อสัญญาอีก 9 ปี | ส่วนที่ 1: 721<br>ส่วนที่ 2: 769 | 65%<br>เป็นพื้นที่ส่วนกลางและที่จอดรถให้เช่า | ก.ย. 2557               |
| 3     | J Market ไทรมา            | ถนนบ้านไทรมา อ.เมืองนนทบุรี                            | 12 ปี (สิ้นสุด 30 ก.ย. 2569)                             | 1,600                            | ผู้บริหารพื้นที่เช่าพื้นที่ทั้งหมด           | พ.ย. 2557               |

ภาพโครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร



ภาพโครงการ J Market @ ราษฎร์พัฒนา



ภาพโครงการ J Market @ ไทรมา



## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทในธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของโครงการ ดังนี้

#### โครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร

เนื่องจากโครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร มีลักษณะเป็นพื้นที่ให้เช่าภายในอาคารพาณิชย์และบริเวณโดยรอบกลุ่มผู้เช่าพื้นที่แบ่งออกได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป - ผู้เช่ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าบุคคลหรือนิติบุคคลขนาดเล็กที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง เช่น ร้านเกมส์, โรงเรียนกวดวิชา, ร้านขายของชำ, ร้านขายอาหาร, ตลาดสด ซึ่งไม่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง
2. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง - ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้เช่าที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง เช่น ร้าน Watson เป็นต้น ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้ต้องการพื้นที่เช่าที่มีขนาดเหมาะสมกับการทำธุรกิจและอยู่ในทำเลที่ดี

โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีกับบริษัท และในโครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร ยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่ส่วนกลางแบบรายวัน-รายเดือน เพื่อขายสินค้าหรือเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้เช่ากลุ่มดังกล่าวมีจำนวนน้อยรายและไม่ใช่อุปกรณ์หลักของบริษัท

#### โครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา และไทรมา

โครงการ J Market ราษฎร์พัฒนา และไทรมา มีลักษณะพื้นที่ให้เช่าเป็นพื้นที่เปิดโล่งซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน จึงมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างจาก โครงการ J Market @ อมรพันธ์ เกษตร โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป - ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าบุคคลที่ต้องการมีร้านของตนเอง เช่น ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม, ร้านค้าสินค้าเบ็ดเตล็ด
  2. กลุ่มผู้บริหารพื้นที่ตลาดนัดรายย่อย - ผู้เช่าพื้นที่กลุ่มนี้จะเป็นผู้เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์การบริหารจัดการตลาดนัด หรือตลาดสด โดยจะเช่าพื้นที่ไปเพื่อไปจัดสรร และแบ่งให้ผู้เช่ารายย่อยเช่าต่อไป
- โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้ใช้บริการโครงการ J Market)

เนื่องจากโครงการ J Market เป็นรูปแบบตลาดชุมชน ซึ่งจะตั้งอยู่ในย่านชุมชนใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งชุมชน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ J Market จึงเป็นกลุ่มผู้ที่พักอาศัย และนักเรียนนักศึกษา และคนทำงานในย่านชุมชนบริเวณใกล้เคียงบริเวณ 1-3 กม. โดยรอบโครงการ

### การจัดหาผู้เช่าพื้นที่

ในการจัดหาผู้เช่าบริษัทจะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ของบริษัท และจัดส่งทีมงานขายเข้าไปพบลูกค้าเป้าหมายจากนั้นบริษัทจะพิจารณาคัดเลือกผู้เช่าและดำเนินการจัดสรรพื้นที่โดยเจ้าหน้าที่โครงการจะพิจารณาตามลักษณะรูปแบบ และประเภทของร้านค้า เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับแต่ละโครงการ

### การเก็บค่าเช่าพื้นที่และนโยบายการกำหนดราคา

บริษัทเก็บค่าเช่าพื้นที่และกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่โดยใช้หลักการเช่นเดียวกับการเก็บค่าเช่าพื้นที่และการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ของ IT Junction ตามที่ปรากฏในข้อ 2.1 (2) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ J Market มีประเภทธุรกิจที่หลากหลายกว่าผู้เช่าพื้นที่ใน IT Junction ในการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ บริษัทจะคำนึงถึงประเภทธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่เพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ ในกรณีที่โครงการอยู่ในช่วงการทำการตลาดเพื่อให้โครงการได้รับความนิยมซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เช่าพื้นที่มากขึ้นในอนาคต บริษัทอาจมีการกำหนดส่วนลดค่าเช่าเพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ผู้เช่ามาเช่าพื้นที่ในช่วงแรก

## (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### การเลือกทำเลที่ตั้ง

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

## (4) ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชน เป็นธุรกิจที่กระจายตัวลงไปตามแหล่งชุมชนย่อยต่างๆ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงลึกเฉพาะธุรกิจ หรือข้อมูลผู้เล่นในธุรกิจดังกล่าวเพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตาม ฝ่ายบริหารของบริษัทประเมินว่าคู่แข่งของบริษัทในธุรกิจดังกล่าวโดยมากจะเป็นเจ้าของพื้นที่ที่ให้เช่าตลาดนัดบริเวณใกล้เคียงซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา และอัตราการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการอัตราการเช่าพื้นที่ในรูปแบบตลาดชุมชนมีปัจจัยที่มีผลกระทบเช่นเดียวกันกับความต้องการพื้นที่ค้าปลีก คือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยรายละเอียดภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกปรากฏตามหัวข้อ 2.3 (5)

### 2.3. การพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (“The Jas”)

ธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (“ภายใต้ชื่อ The Jas”) เป็นโครงการที่เกิดจากแนวคิดของบริษัทที่ต้องการขยายธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างต่อเนื่อง (Recurring Income) ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนซื้อที่ดินหรือทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวเพื่อพัฒนาและบริหารโครงการในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) โดยในปี 2555 บริษัทได้ลงทุนซื้อที่ดินบริเวณ ถนนลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว เนื้อที่ 5 ไร่ 2 งาน 20 ตารางวา (รวม 2,220 ตารางวา) เพื่อพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) แห่งแรก ภายใต้ชื่อ The Jas วังหิน ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2557 โดยบริษัทอยู่ระหว่างพัฒนาโครงการ The Jas อีก 1 โครงการ คือ โครงการ The Jas รามอินทรา (รายละเอียดตาม ส่วนที่ 2.2.6 โครงการในอนาคต)

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โครงการ The Jas วังหิน เป็นศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด (Open Shopping Center) มีพื้นที่ก่อสร้างรวมประมาณ 16,500 ตารางเมตร พื้นที่ให้เช่ารวมพื้นที่ลานโปรโมชั่นและพื้นที่ให้เช่าในลักษณะ Out Door ประมาณ 5,750 ตารางเมตร (หากไม่รวมพื้นที่ลานโปรโมชั่นและพื้นที่ให้เช่าในลักษณะ Out Door จะมีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 4,970 ตารางเมตร) โดยมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับจัดกิจกรรมและอาคารจอดรถ มูลค่าโครงการประมาณ 500 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 มีอัตราการเช่าพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 85 ของพื้นที่ให้เช่ารวมลานโปรโมชั่นและพื้นที่ Out Door และมีอัตราการเช่าร้อยละ 96 ของพื้นที่ให้เช่าที่ไม่รวมพื้นที่ลานโปรโมชั่นและพื้นที่ Out Door โดยผู้เช่าพื้นที่เกือบทั้งหมดเป็นผู้เช่าพื้นที่ระยะยาวที่มีระยะเวลาเช่ามากกว่า 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 เป็นย่านที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีเส้นการคมนาคมที่เข้าถึงได้หลายเส้นทาง รวมทั้งการจัดสรรพื้นที่ (Tenant Mix) ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน 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 อันจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโครงการโดยผู้เช่าในกลุ่มนี้มีความสำคัญและจำเป็นต่อโครงการ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ดึงดูดผู้เช่ารายย่อย และผู้ให้บริการของโครงการ โดยผู้เช่าหลักได้เช่าพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 86 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด โดยผู้เช่าหลักส่วนใหญ่ในโครงการจะทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

2. กลุ่มผู้เช่ารายย่อย - โครงการ The Jas วังหินมีกลุ่มผู้เช่ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการอื่นๆ นอกจากสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้เช่าหลัก ซึ่งจะช่วยให้โครงการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยบริษัทมีกลุ่มผู้เช่ารายย่อยคิดเป็นพื้นที่เช่าร้อยละ 14 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด

ทั้งนี้ บริษัทจะติดตามการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าและวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ส่วนผสมผู้เช่าทั้งหมดเหมาะสมกับผู้ให้บริการมากที่สุด รวมทั้งการหาผู้เช่ารายใหม่ที่มีสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการในโครงการ

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้ให้บริการโครงการ The Jas วังหิน)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการโครงการ The Jas วังหิน จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน ครอบครัวและผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในย่านวังหิน โซนชัย 4 เสนานิคม และบริเวณใกล้เคียงประมาณ 3-5 กม. โดยรอบ เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวมีหมู่บ้านจัดสรรอยู่เป็นจำนวนมากและมีการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง

### การจัดหาผู้เช่าพื้นที่

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

### การเก็บค่าเช่าพื้นที่และนโยบายการกำหนดราคา

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

### การแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

โครงการ The Jas วังหิน ตั้งอยู่บริเวณ แยกวังหิน ถ.ลาดพร้าววังหิน เขตลาดพร้าว ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเขตชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น และมีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้หลายเส้นทาง จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการพัฒนาโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Hyper Market, Community Mall หรือ Life Style Mall ส่งผลให้ในบริเวณใกล้เคียงมีโครงการที่เปิดดำเนินการแล้ว และอาจเป็นคู่แข่งของโครงการ The Jas วังหิน หลายโครงการ ดังนี้

| ชื่อโครงการ                                            | ประเภท              | ขนาดพื้นที่<br>(โดยประมาณ) | ผู้เช่าหลัก                                                                                                 | จุดเด่น                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เทสโก้ โลตัส วังหิน<br>(รวมพื้นที่โดยรอบ)              | Hyper Market        | 6,000<br>ตร.ม.             | เทสโก้ โลตัส / MK /<br>KFC / 7-11 / 7-Eleven /<br>7-11 / 7-Eleven /<br>7-11 / 7-Eleven /<br>7-11 / 7-Eleven | - มี Hyper Market เป็นจุดดึงดูด<br>- เป็นศูนย์รวมธนาคารและบริการ<br>ต่างๆ                                      |
| นวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว<br>และนวนินทร์ เฟสติวัล<br>วอล์ค | Community Mall      | 15,000<br>ตร.ม.            | Villa Market / Starbucks<br>/ MK / Swensens /<br>iStudio / 7-11 / 7-Eleven /<br>7-11 / 7-Eleven             | - มี Villa Market เป็นจุดดึงดูด<br>- พื้นที่กว้างขวางและมีร้านค้า<br>หลากหลาย<br>- เน้นกลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น  |
| พลาซ่า ลากูน                                           | Community Mall      | 3,000<br>ตร.ม.             | Max Value / Mezzo /<br>Watson / โรงเรียนสอน<br>ภาษาและดนตรี                                                 | - มี Max Value เป็นจุดดึงดูด<br>- ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าย่อย<br>เน้น Night Life                            |
| กรีน พลาซ่า                                            | Community Mall      | 1,000<br>ตร.ม.             | 7-11 / 7-Eleven /<br>7-11 / 7-Eleven                                                                        | - ไม่มี Market ดึงดูดลูกค้า<br>- เน้นสถานเสริมความงาม<br>- ที่จอดรถสะดวก                                       |
| เสนาเซ็นเตอร์                                          | Education<br>Center | 2,000<br>ตร.ม.             | สนามแบดมินตัน /<br>KPN / Kumon /<br>สระว่ายน้ำ                                                              | - มีสนามแบดฯ สระว่ายน้ำ เป็นจุด<br>ดึงดูดลูกค้า<br>- เน้นกลุ่มครอบครัวและเด็กเล็ก<br>- ศูนย์รวมโรงเรียนกวดวิชา |

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในบริเวณดังกล่าวมีหลายโครงการมีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ The Jas วังหิน อย่างไรก็ตาม จากจุดเด่นของโครงการ The Jas วังหิน ที่เน้นไปยังร้านอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นพื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของโครงการ และคัดเลือกร้านค้าที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของชุมชน อีกทั้งยังมีที่จอดรถในโครงการที่สะดวกสบายและมีจำนวนเพียงพอเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นครอบครัว และผู้ที่พักอาศัยในบริเวณดังกล่าว ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนกับโครงการอื่นในบริเวณใกล้เคียง จึงน่าจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับโครงการในบริเวณใกล้เคียง

### **(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) องค์ประกอบ สัดส่วนร้านค้า (Tenant Mix) และลักษณะของโครงการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านการตลาดและด้านการเงิน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารและ/หรือคณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติโครงการและเข้าทำสัญญากับเจ้าของพื้นที่ตามขอบเขตอำนาจที่ได้กำหนดไว้แล้วต่อไป

### **(4) นโยบายในการคัดเลือกที่ปรึกษาโครงการของบริษัท**

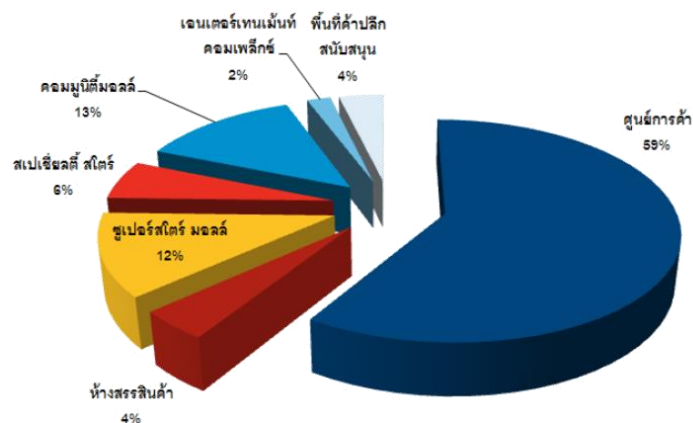
บริษัทกำหนดนโยบายในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาโครงการ ทั้งทางด้านสถาปนิก ด้านวิศวกร และด้านงานขาย โดยจะเริ่มจากการสรรหาบริษัทที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์โดยตรงหรือเคยทำงานในสายวิชาชีพเฉพาะ โดยนำเสนอประวัติการทำงาน ผลงานที่ผ่านมา รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวให้คณะกรรมการบริหารพิจารณาคัดเลือกในเบื้องต้น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

### **(5) ภาวะอุตสาหกรรม**

ธุรกิจการบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจค้าปลีก โดยเมื่อธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นความต้องการพื้นที่ที่จะดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย ในปีที่ผ่านมาสัดส่วนธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 13 ต่อ GDP ของประเทศ ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 38 ต่อ GDP ของประเทศ โดยธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งถือเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานมากที่สุดในประเทศ โดยมีอัตราการจ้างงานถึง 6 ล้านคน นอกจากนี้ สัดส่วนอุตสาหกรรมการค้าและบริการของไทยเมื่อเทียบกับขนาดอุตสาหกรรมทั้งหมดยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น (ประเทศไทยมีสัดส่วน ร้อยละ 45 ส่วนญี่ปุ่นมีสัดส่วน ร้อยละ 77) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีโอกาที่จะเติบโตอีกมากในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ธุรกิจพัฒนาและบริหารพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจค้าปลีกและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน โดยพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ปัจจุบันมีพื้นที่คิดเป็นอันดับที่ 2 รองจากพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า หรือคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 890,000 ตร.ม. โดยลักษณะศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในความหมายของบริษัท คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดหรือกึ่งเปิดในละแวกบ้าน มีพื้นที่ประมาณ 5-10 ไร่ รองรับลูกค้าภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน โดยมีสิ่งดึงดูดผู้บริโภค (Anchor) ที่เป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านค้าและสถานบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านซักรีด สถานเสริมความงาม หรือธนาคาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในศูนย์การค้าชุมชนแต่ละแห่งจะมีสัดส่วนการจัดสรรพื้นที่ (Tenant Mix) เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป

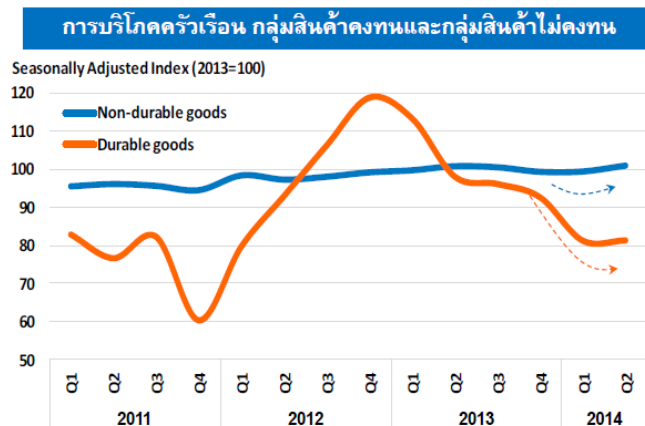
สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

### ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี 2557

ธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3 ล้านล้านบาท ขยายตัวเล็กน้อยจากปี 2556 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.77 ล้านล้านบาท เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการอุปโภคบริโภคจากรัฐบาลที่คาดว่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งส่งผลดีต่อภาคธุรกิจค้าปลีกโดยตรง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 ค้าปลีกในกลุ่มสินค้าที่ไม่คงทน (Non-Durable goods) เช่น อาหารและเครื่องดื่ม มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้มากกว่าค้าปลีกในกลุ่มสินค้าคงทน (Durable goods) เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูง และจะปรับตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในช่วง High Season ในขณะที่การค้าปลีกสินค้าคงทนในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวได้จากการเริ่มใช้ระบบทีวีดิจิตอล และราคาสินค้าที่ปรับตัวลดลงในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมส่งออกและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัวจากการชะลอตัวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และการลดลงของราคาส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะราคาข้าวและยางพารา ส่งผลให้ GDP ในปี 2557 ขยายตัวได้เพียงร้อยละ 1



ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ในเดือนธันวาคม 2557 เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2557 เนื่องจากการปรับลดลงของราคาน้ำมันทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้มีเงินเหลือมากขึ้น ประกอบกับมาตรการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่สร้างจิตวิทยาในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตร ตลอดจนการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ทำให้กำลังซื้อโดยรวมยังปรับตัวเพิ่มขึ้นไม่มาก สำหรับช่วง 3 เดือนแรกปี 2558 ดชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีการปรับตัวลดลงจากเดือนธันวาคม 2557 เนื่องมาจากเศรษฐกิจไทยที่ยังคงไม่ฟื้นตัว ปัญหาราคาสินค้าเกษตรที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข และสภาวะการส่งออกที่ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้ การเร่งเบิกจ่ายเงินลงทุนของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นการฟื้นตัวของการบริโภคในปี 2558 ในช่วงที่การส่งออกและการท่องเที่ยวยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

#### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)

| รายการ                                   | ปี 2557 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      | ปี 2558 |      |       |
|------------------------------------------|---------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|---------|------|-------|
|                                          | ม.ค.    | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค.    | ก.พ. | มี.ค. |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค           | 71.5    | 69.9 | 68.8  | 68.8  | 70.7 | 75.1  | 78.2 | 80.1 | 79.2 | 80.1 | 79.4 | 81.1 | 80.4    | 79.1 | 77.7  |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน | 56.0    | 54.5 | 53.9  | 53.9  | 54.7 | 57.8  | 60.4 | 62.0 | 61.1 | 61.1 | 60.0 | 61.2 | 60.7    | 59.8 | 58.8  |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต    | 76.4    | 74.7 | 73.4  | 73.4  | 75.8 | 80.9  | 84.7 | 86.6 | 85.8 | 87.2 | 86.7 | 88.7 | 87.9    | 86.4 | 84.9  |

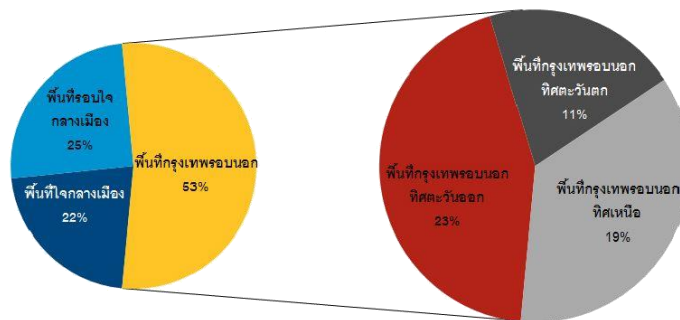
ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### ภาพรวมตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากที่รัฐบาลได้ออกนโยบายเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและการใช้จ่าย โดยเฉพาะพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้างและมีกำหนดเปิดภายในปีนี้และบางโครงการเลื่อนการเปิดมาจากไตรมาสก่อน

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

### พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ จำแนกตามทำเลที่ตั้ง



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

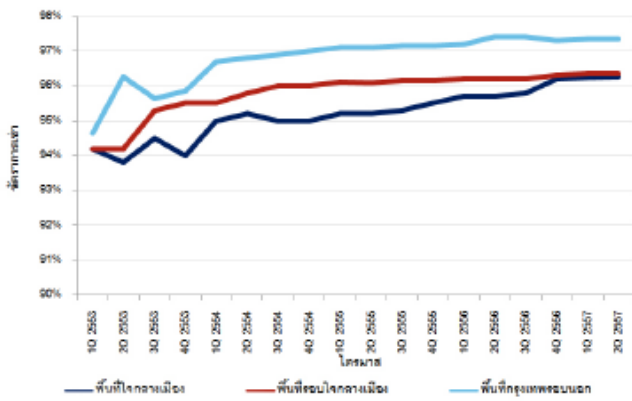
ในปี 2557 พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ มีพื้นที่ประมาณ 6,881,000 ตร.ม. โดยมีพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการในช่วงไตรมาส 4 ปี 2557 ประมาณ 86,570 ตร.ม. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคอมมูนิตีมอลล์โดยในปี 2558 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดเพิ่มเติมอีกมากกว่า 1,400,000 ตร.ม. ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างหรือเป็นโครงการที่เลื่อนการเปิดบริการจากปีก่อน ทำให้ ณ สิ้นปี 2558 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบทั้งหมดมากกว่า 8,200,000 ตร.ม.

### พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ

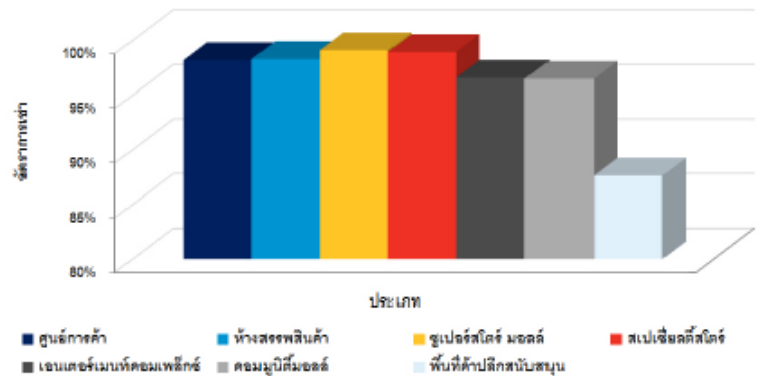


ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

### อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามทำเลที่ตั้ง



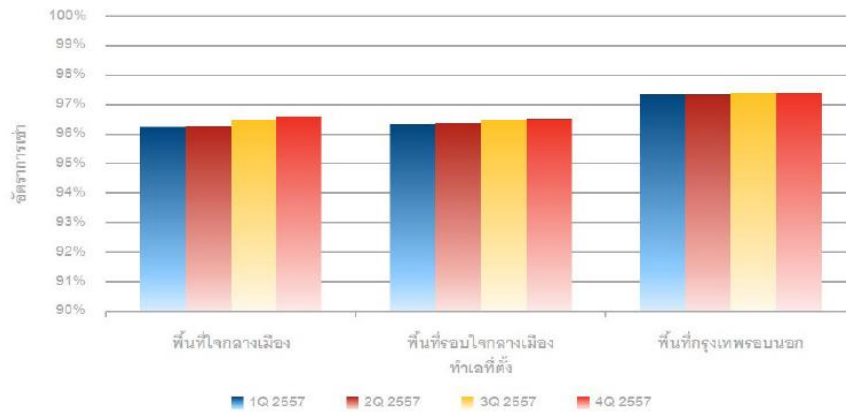
### อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจำแนกตามประเภท



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

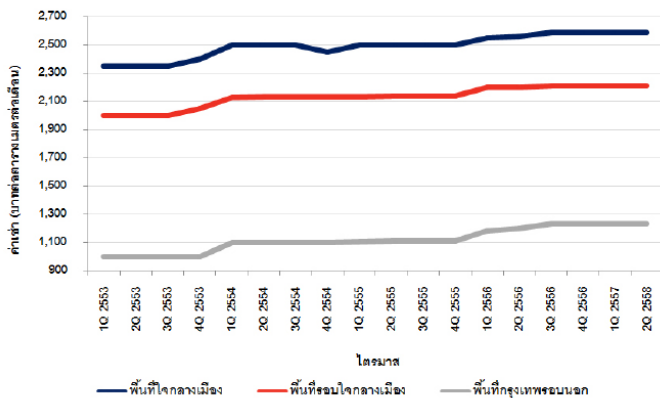
ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างต่อเนื่อง โดยร้านค้าและแบรนด์สินค้าทั้งของต่างประเทศและของไทยต่างก็ต้องการพื้นที่ในการขยายสาขาทั้งในศูนย์การค้าปัจจุบัน รวมทั้งโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างที่จะเปิดให้ผู้เช่าสามารถจับจองพื้นที่เช่าได้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่จะมีผู้เช่าจับจองพื้นที่เช่าจนเต็มก่อนที่โครงการจะสร้างเสร็จ โดยเมื่อวิเคราะห์ห้อตราเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบตามประเภทพบว่า มีอัตราการเช่าพื้นที่เฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 95 โดยอัตราการเช่าเฉลี่ยของซูเปอร์สโตร์และสเปเชียลตี้สโตร์ มีอัตราการเช่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ในโครงการและปล่อยพื้นที่ส่วนน้อยให้กับผู้เช่ารายอื่น

อัตราการเช่าพื้นที่ปึกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาส 4 ปี2557



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

แนวโน้มค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ



อัตราค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาส 4 ปี 2557



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน ค่าเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลทั่วกรุงเทพมหานครปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนค่อนข้างคงที่ตั้งแต่ปลายปี 2556 โดยค่าเช่าในพื้นที่ใจกลางเมืองมีค่าเช่าสูงสุดในตลาดเฉลี่ย 2,600 บาทต่อตร.ม. ต่อเดือน และมากกว่า 3,000 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน ในบางศูนย์การค้า เนื่องจากสภาพการเดินทางที่สะดวกเพราะอยู่ตามแนวระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งรูปแบบโครงการและการออกแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกใจกลางเมืองที่โดดเด่นที่สามารถเรียกให้ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

### แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2558

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คงที่มากขึ้น ราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงก่อน และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกโดยตรง รวมถึงการเร่งอัดกลยุทธิ์ทาง การตลาดกันอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องของผู้ประกอบการ แต่ยังคงมีปัจจัยเชิงลบที่กระทบต่อธุรกิจค้าปลีก เช่น การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมที่ล่าช้า ภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ราคาพืชผลทางการเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งความวิตกกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลลบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทยในอนาคตจึงยังคงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลเป็นหลัก

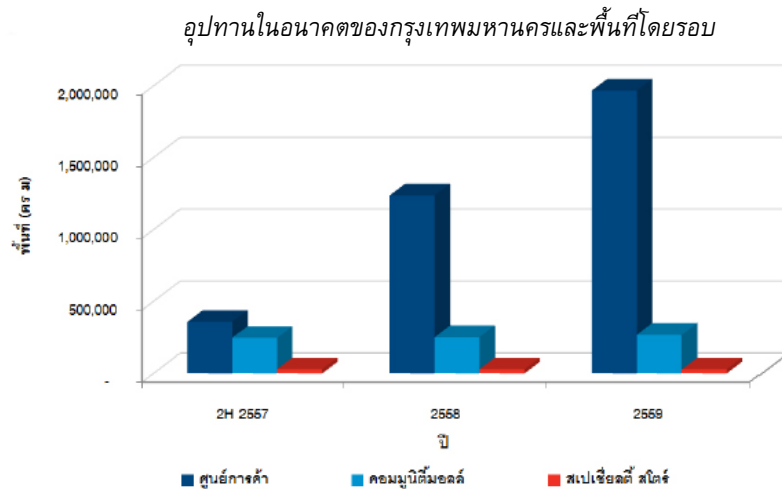
นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคถือเป็นตัวกำหนดทิศทางหลักของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2558 ว่า จะมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและจะขยายตัวได้ร้อยละ 3.7 โดยการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 2-3 โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น ทำให้แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 4.6 ในปี 2557 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7-10 ในปี 2558 อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวยังถือเป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้านี้ที่ขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

| อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก (% YoY) |      |      |      |      |       |       |
|-----------------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|
| Model                                   | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014f | 2015f |
| Hypermarket                             | 9.1  | 8.3  | 10.0 | 3.5  | 3.5   | 5-8   |
| Convenience Store                       | 19.3 | 15.0 | 18.0 | 10.0 | 8.5   | 10-12 |
| Department Store                        | 6.2  | 9.6  | 12.0 | 5.5  | 3.0   | 7-10  |
| Supermarket                             | 8.8  | 8.5  | 10.0 | 8.0  | 3.5   | 5-8   |
| Modern Trade*                           | 10.9 | 10.4 | 12.5 | 6.8  | 4.6   | 7-10  |
| Retail **                               | 6.0  | 6.0  | 5.5  | 2.9  | 2.2   | 4-5   |

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สำหรับพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร คาดว่าในปี 2558 จะมีพื้นที่ค้าปลีกเปิดเพิ่มเติมอีกประมาณ 1,400,000 ตร.ม. ในขณะที่พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 1,055,800 ตร.ม. มีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงปี 2558 - 2560 โดยมีโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการเซ็นทรัลเวสต์เกต และโครงการเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลล์ ของบมจ.เซ็นทรัลพัฒนา มีกำหนดเปิดในปี 2558โครงการ "เมกา นอร์ท" ย่านรังสิต และ "เมกา เวสต์เวสต์" ย่านบางใหญ่ ของ บมจ.สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีกำหนดเปิดในปี 2559 โครงการดิ เอ็มควอเทียร์ และดิ เอ็มสเฟียร์ ย่านสุขุมวิท ของกลุ่มเดอะมอลล์ ซึ่งจะทยอยแล้วเสร็จในปี 2558-2560 นอกจากนี้ ยังมีโครงการเมกะโปรเจกที่น่าสนใจ เช่น โครงการไอคอนสยาม ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ร่วมกับ กลุ่มบริษัทแมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 50,000 ล้านบาท มีพื้นที่ค้าปลีกรวมมากกว่า 525,000 ตร.ม. ซึ่งจะเปิดให้บริการประมาณในปี 2560

นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ในปี 2558 คาดการณ์ว่า ธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนจะยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจะมีศูนย์การค้าชุมชนเกิดใหม่ประมาณ 30-50 แห่ง โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าในอนาคตศูนย์การค้าชุมชนจะมีการขยายตัวไปตามต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบของโครงการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน และการบริหารจัดการให้ทันกับไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการศูนย์การค้าชุมชนประสบความสำเร็จ



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด