

# ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ณ ครั้งแรกปี

พ.ศ.2556

กรุงเทพ – แม้ว่าคอมมูนิตี้มอลล์จะเป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามากที่สุดในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีก แต่จำนวนพื้นที่ของศูนย์การค้ายังคงมากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากกว่า 60% ของพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ จากรายงานพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครฉบับล่าสุดของคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบจำแนกตามประเภทของโครงการ ณ ครั้งแรกปี พ.ศ. 2556



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

นายสุรเชษฐ กองชีพ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย กล่าวว่า “ศูนย์การค้ามีสัดส่วนประมาณ 60% ของทั้งตลาดด้วยพื้นที่มากกว่า 3.9 ล้านตารางเมตร โดยที่มากกว่า 25% ของศูนย์การค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง และประมาณ 22% อยู่ในพื้นที่รอบใจกลางเมือง โดยที่ ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2556 ซูเปอร์สโตร์ มอลล์มีสัดส่วนเป็นอันดับที่สองในตลาด แต่ว่าภายในปีนี้ คอมมูนิตี้มอลล์จะมีสัดส่วนมากเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากว่ามีคอมมูนิตี้มอลล์หลายโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีกำหนดแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2556 ในขณะที่ไม่มีซูเปอร์สโตร์ มอลล์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างเลย”

“คอมมูนิตี้มอลล์ ยังคงรูปแบบของโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าพื้นที่ค้าปลีกส่วนใหญ่ที่สร้างเสร็จใน 6 เดือนแรกของปีนี้คือ คอมมูนิตี้มอลล์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการใหม่หลายรายก็ก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต่างมีความต้องการที่จะพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์เกือบทั้งหมดที่เปิดให้บริการในครั้งแรกปีพ.ศ.2556 ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกใกล้กับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในโซนที่อยู่อาศัย” เขากล่าวเพิ่มเติม

“อัตราการเช่า และค่าเช่าในโครงการพื้นที่ค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยตั้งแต่ช่วงต้นปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง” นายสุรเชษฐ กล่าว

**อุปทานในขนาดตสมในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ จำแนกตามปี และประเภท ณ ครั้งแรกปีพ.ศ.2556**



**ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย**

**หมายเหตุ: E = ประมาณการณ์พื้นที่ในโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีกำหนดแล้วเสร็จภายในครึ่งหลังปี พ.ศ. 2556**

อุปทานในขนาดที่มีกำหนดแล้วเสร็จในอีกหลายปีข้างหน้า พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์การค้า โดยนายสุรเชษฐ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปทานในขนาดว่า “อุปทานในขนาดที่มีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงครึ่งหลังปีพ.ศ.2556 อยู่ที่ประมาณ 250,000 ตารางเมตร โดยที่ประมาณ 131,750 ตารางเมตร คือศูนย์การค้า และอีกประมาณ 117,000 คือคอมมูนิตีมอลล์ พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 105,000 ตารางเมตรที่มีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงครึ่งหลังปีพ.ศ.2556 ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง ศูนย์การค้าทั้งหมดที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปีพ.ศ.2556 ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง และพื้นที่รอบใจกลางเมือง ในขณะที่ประมาณ 51% ของอุปทานในขนาดของคอมมูนิตีมอลล์ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รอบนอก คอมมูนิตีมอลล์ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่อยู่อาศัย ดังนั้น โครงการส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นเขตที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก”

ตลาดร้านสะดวกซื้อกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากที่สุดในปีพ.ศ.2556 เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายในตลาดนี้ที่ประกาศแผนการขยายสาขา และแผนการลงทุนไปยังทุกพื้นที่ของประเทศไทย “หลังจากที่ทางเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (ซีอาร์ซี) ของกลุ่มเซ็นทรัลเข้าซื้อกิจการของบริษัท สยาม แฟมิลี่ จำกัด เพื่อเข้าบริหารร้านแฟมิลี่มาร์ทในประเทศไทย โดยซีอาร์ซี ประกาศขยายสาขาเพิ่มเป็น 800 สาขาในปีพ.ศ.2556 และประมาณ 3,000 สาขาในปีพ.ศ.2560 นอกจากนี้ พวกเขายังเป็นเจ้าของท็อปส์ เดลี่ อีก 120 สาขาทั่วประเทศไทย ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นแฟมิลี่มาร์ทในอนาคต ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็ประกาศการขยายสาขา เช่นกัน ทั้ง บิ๊กซี อีออน (ประเทศไทย) เซเว่น อีเลฟเว่น และโลว์สัน 108 จากสห ากรู๊ป และโลว์สัน อินค์ จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นรายใหม่ในตลาดประเทศไทย นอกจากนี้ พวกเขายังต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้าไปในร้านค้าของตนเอง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารพร้อมบริโภค (RTE) และอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย”

ซูเปอร์สโตร์ มอลล์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกประเภทนี้มีแผนที่จะขยายตัวไปทุกพื้นที่ของประเทศไทย “นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในประเภทนี้มีเพียงแค่ 3 รายเท่านั้น หลังจากที่บีคซีเข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ.2553 นอกจากนี้ทางซีพีออลล์ ก็กลายมาเป็นเจ้าของใหม่ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในขณะที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดก็มีแผนในการขยายสาขาเช่นกัน แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซูเปอร์สโตร์ มอลล์ต้องเผชิญกับความยากลำบากในการขยายสาขาในประเทศไทย เนื่องจาก ข้อจำกัดเรื่องผังเมือง กฎหมาย กฎระเบียบ เรื่องการทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม และปัจจัยสำคัญที่สุด คือ การประท้วงจากคนในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้เทสโก้ โลตัส และบีคซี ต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาโครงการที่มีขนาดเล็กลง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย” ความเห็นของนายสุรเชษฐ

“ซื้อปิ้งออนไลน์ยังคงเป็นตลาดใหม่สำหรับผู้ประกอบการโครงการพื้นที่ค้าปลีก แต่ວ່າຍັງคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ.2554 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกก็ให้ความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการออกแคมเปญต่างๆ เพื่อโปรโมตการซื้อสินค้าออนไลน์ในปีพ.ศ.2556” เขากล่าวเพิ่มเติม