

ตลาดพื้นที่ค้าปลีก ในกรุงเทพฯ

ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2562

โดย ฟีนิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี

PHOENIX
PROPERTY DEVELOPMENT AND CONSULTANCY

“การซื้อสินค้า ออนไลน์เริ่มมีผลต่อ โครงการพื้นที่ค้าปลีก มากขึ้น”

ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบมีการขยายตัวในอัตราที่เริ่มลดลงในปีพ.ศ. 2562 เป็นต้นไป อาจจะเพราะว่ามีโครงการพื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่ค่อนข้างมากในช่วงหลายปีก่อนหน้านี้ และหลายโครงการที่กำลังก่อสร้างอยู่มีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงหลังจากปีพ.ศ.2564 เป็นต้นไป ช่วงระหว่าง ปีพ.ศ. 2562 – 2564 จึงมีพื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่ไม่มากนัก แต่หลังจากนั้นจะมีมากขึ้นจากโครงการมิกซ์-ยูสขนาดใหญ่

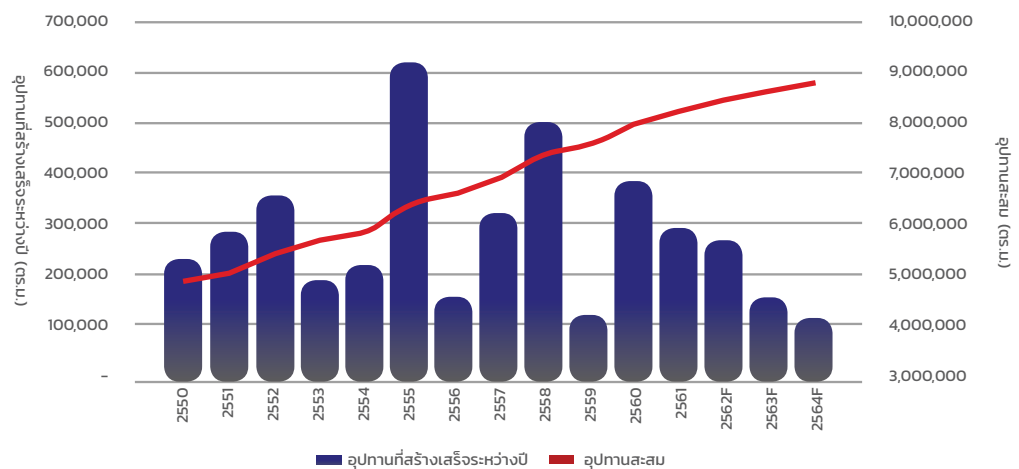
พื้นที่ค้าปลีกสะสมในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2562 อยู่ที่ประมาณ 8,238,000 ตารางเมตร โดยในปีพ.ศ.2562 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการเพิ่มเติมอีกไม่น้อยกว่า 271,000 ตารางเมตร และอีกมากกว่า 272,000 ตารางเมตรที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีกำหนดเปิดให้บริการใน ปีพ.ศ. 2563 – 2564 ส่วนอีกส่วนหนึ่งเปิดให้บริการหลังจากนั้น

พื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการใหม่และที่มีแผนจะเปิดให้บริการในปีพ.ศ.2561 เป็นต้นมามีแนวโน้มลดลงชัดเจน อาจจะเพราะการเริ่มได้รับ

สุรเชษฐ กองชีพ
กรรมการผู้จัดการ



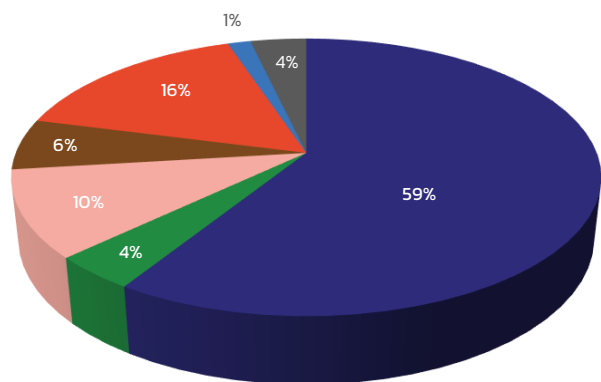
พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2562



ความนิยมของระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมาและเริ่มมีมากขึ้นต่อเนื่องแบบที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อโครงการพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการโครงการพื้นที่ค้าปลีกในประเทศไทยจึงมีการพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของตนเองให้มีความน่าสนใจและพยายามดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือรายได้ของตนเองไม่ให้ลดลงจากการโดนการซื้อสินค้าออนไลน์แย่งฐานลูกค้า นอกจากนี้การร่วมมือกับบริษัทขนส่งสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายพยายามดึงดูดคนเข้ามาซื้อสินค้าของตนเองโดยมีการประชาสัมพันธ์เรื่องไม่เสียค่าส่งและได้รับสินค้าในเวลารวดเร็วเป็นจุดขาย

พื้นที่ค้าปลีกสะสมในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2562



■ ศูนย์การค้า ■ ห้างสรรพสินค้า ■ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ■ สเปเชียลตี้ สโตร์ ■ คอมมูนิตีมอลล์ ■ เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ ■ พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน

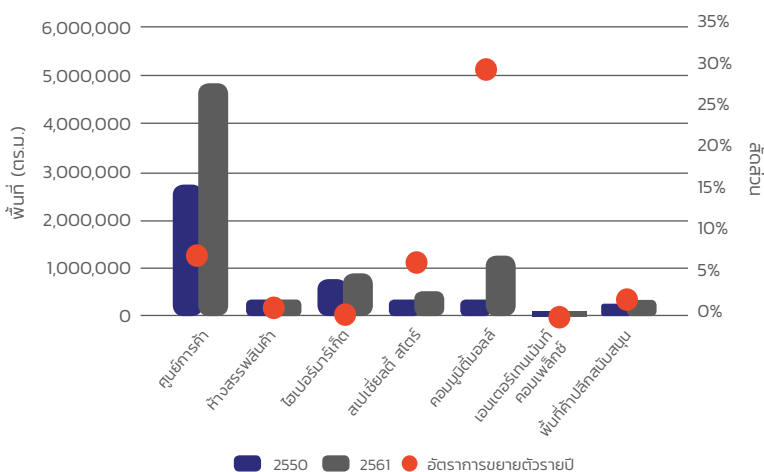
ที่มา: พินิจฯ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี

พื้นที่รวมของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบมีสัดส่วนประมาณ 59% ของพื้นที่ค้าปลีกรวม 8,238,000 ตารางเมตร โดยมีคอมมูนิตีมอลล์ตามมาเป็นลำดับที่สองด้วยสัดส่วนประมาณ 16% ซึ่งเพิ่มขึ้นมาในช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา เพราะก่อนหน้านี้ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมามีพื้นที่รวมมากเป็นลำดับที่สอง แต่เพราะการชะลอการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบกับการขยายตัวเพิ่มขึ้นแบบรวดเร็วของคอมมูนิตีมอลล์จึงมีผลให้คอมมูนิตีมอลล์ขึ้นมาเป็นลำดับที่สองแทนที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ในขณะที่พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนก็เริ่มมีพื้นที่มากขึ้นเช่นกันตามจำนวนอาคารสำนักงานที่เปิดให้บริการใหม่ที่มีมากขึ้นในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เพียงแต่สัดส่วนคงไม่มากไปกว่านี้นัก เพราะพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนในแต่ละอาคารมีไม่มากนัก ส่วนเอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์เป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่ไม่มีการขยายตัวมากกว่า 10 ปีแล้วเพราะความนิยมที่ลดลงประกอบการโรงภาพยนตร์ไปอยู่ในศูนย์การค้าหมด

“ศูนย์การค้ายังคงครองแชมป์พื้นที่รวม ในกรุงเทพฯ แต่ **คอมมูนิตีมอลล์** นับว่ามีอัตราการขยายตัวรายปีมากที่สุด ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา”

การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ค้าปลีกเปรียบเทียบ



ที่มา: พินิจฯ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี

คอมมูนิตีมอลล์เป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดโดยอัตราการขยายตัวรายปีอยู่ประมาณ 30% ต่อปี เพราะมีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น 3 เท่าจากที่มีในปีพ.ศ. 2550 แม้ว่าพื้นที่รวมจะมีไม่มากเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแต่เพิ่มขึ้นชัดเจนเมื่อเทียบกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่แทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่มากเป็นลำดับที่หนึ่งยังคงมีพื้นที่รวมมากที่สุดต่อเนื่องต่อไปในอนาคตเพราะด้วยขนาดโครงการที่ใหญ่กว่าโครงการพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ แบบชัดเจน แม้จะมีจำนวนโครงการและอัตราการขยายตัวรายปีไม่มากเมื่อเทียบกับคอมมูนิตีมอลล์แต่มีพื้นที่รวมมากกว่าอย่างเห็นได้ชัดเจน

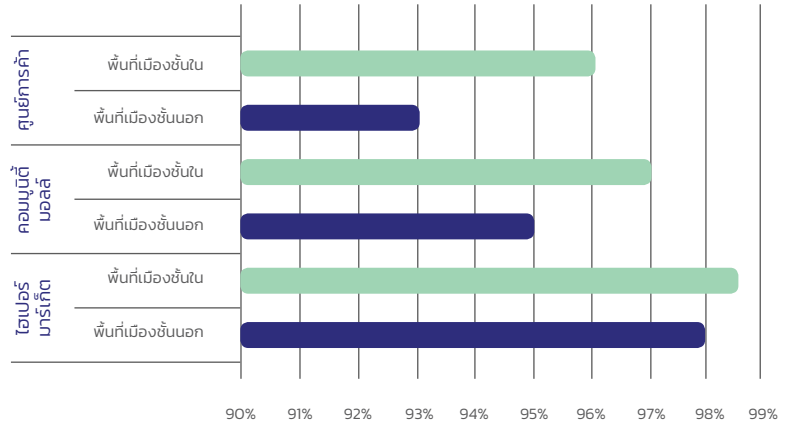
สเปเชียลตี้ สโตร์ หรือโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน อุปกรณ์เครื่องมือช่าง วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น โครงการพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบนี้เป็นอีกรูปแบบที่มีการขยายตัวค่อนข้างมากโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมาก

“ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอัตราการเช่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งพื้นที่เมืองชั้นใน และชั้นนอก”

อัตราการเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีก บางประเภทและบางทำเล

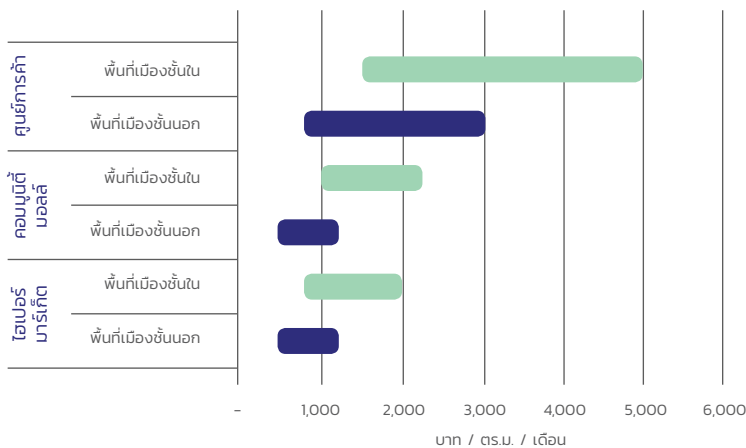
อัตราการเช่าเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งในพื้นที่ย่านเมืองชั้นในและเมืองชั้นนอกสูงกว่าโครงการพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ แบบชัดเจน เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ของไฮเปอร์มาร์เก็ตทุกโครงการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของตนเอง เหลือพื้นที่เช่าให้กับผู้เช่ารายอื่นไม่มากนัก ศูนย์การค้าบางโครงการในพื้นที่เมืองชั้นนอกยังมีพื้นที่ว่างให้เช่าเพราะผู้เช่าบางรายก่อนหน้านี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จแต่ก็ไม่ได้มีพื้นที่ว่างมากมายเท่าใดนัก

คอมมูนิตี้มอลล์บางโครงการไม่ประสบความสำเร็จแต่อาจจะยังต้องรอดูต่อไปอีก 1 – 2 ปีว่าสถานการณ์ของโครงการจะเป็นอย่างไร เพราะโครงการส่วนใหญ่เพิ่งเปิดให้บริการ การจะตัดสินใจว่าคอมมูนิตี้มอลล์โครงการใดประสบความสำเร็จนั้นควรรอให้ผ่านช่วง 3 ปีแรกไปก่อน เพราะสัญญาเช่าของผู้เช่าจะทำได้ 3 ปี หลังจากนั้นถ้ารายได้ไม่เป็นไปตามที่คิดก็อาจจะไม่ต่อสัญญาเช่าพื้นที่



ที่มา: พิตักซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี

ค่าเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีกบางประเภท และบางทำเล



ที่มา: พิตักซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี

ค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยในโครงการศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองชั้นในค่อนข้างสูงเมื่อเทียบโครงการรูปแบบอื่นในทำเลอื่นๆ เพราะด้วยศักยภาพของที่ดินที่สูงกว่าส่งผลให้ราคาที่ดินสูงกว่า รวมไปถึงการเข้าถึงกำลังซื้อทั้งชาวไทยและต่างชาติที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่เมืองชั้นในมากกว่าพื้นที่อื่นๆ อีกทั้งการที่มีศูนย์การค้าบางโครงการมีทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ยิ่งมีผลให้ค่าเช่าพื้นที่ในโครงการเหล่านี้สูงกว่าโครงการที่อยู่ไกลออกไปหรือโครงการที่ไม่มีทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า

ค่าเช่าเฉลี่ยของโครงการพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นไม่มากนักในปีพ.ศ. 2562 อาจจะประมาณ 3 – 5% เพราะด้วยสถานการณ์ทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นต่างๆ ซึ่งมีผลต่อเนื่องมายังผู้บริโภคที่อาจจะชะลอการใช้จ่ายหรือลดการใช้จ่ายในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมาและต่อเนื่องมาถึงรายได้ของร้านค้าและผู้เช่าต่างๆ ในโครงการ

สรุป

- > ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในบางทำเลอยู่ในช่วงชะลอตัวและอาจจะเข้าสู่ภาวะถดถอยในโครงการบางรูปแบบ
- > โครงการพื้นที่ค้าปลีกเป็นโครงการที่จำเป็นต้องสร้างกระแสและมีกิจกรรมต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดคน ถ้าโครงการได้มีการทำกิจกรรมแบบนี้ลดลงก็ส่งผลต่อความนิยมของโครงการได้
- > คอมมูนิตี้มอลล์หลายโครงการขาดการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังจากปีที่ 1 ไปแล้วซึ่งมีผลต่อจำนวนคนที่เข้าโครงการซึ่งจะลดลง
- > ศูนย์การค้าเป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีโครงการที่กำลังก่อสร้างมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับภาวะตลาดและทำเลที่ตั้ง
- > การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของโครงการพื้นที่ค้าปลีกในอนาคต



พีบีซี พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด

ที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่มุ่งเน้นการเติมเต็มศักยภาพให้กับธุรกิจและอสังหาริมทรัพย์ของคุณ
ด้วยการส่งมอบบริการที่น่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้าทุกราย อาทิ
การศึกษาตลาด และความเป็นไปได้โครงการ การวิจัยและให้คำปรึกษา
การบริหารและพัฒนาโครงการ ธุรกิจนายหน้า ขาย - เช่า และธุรกิจฟากขาย