

ภาวะตลาดศูนย์การค้า

คำปลีกแข่งสื่อภาพลักษณ์รับฤดูขายสิ้นปี

กรุงเทพฯธุรกิจ/7 พฤศจิกายน 2548

สงครามคำปลีกฤดูขายส่งท้ายปี 2548 สุดคึกคัก 3 ยักษ์ใหญ่ "ดิ เอ็มโพเรียม-เซ็นทรัล ซิตี้-สยามเซ็นเตอร์" ลุยอีโมชั่นนอล มาร์เก็ตติ้ง แข่งสื่อภาพลักษณ์ใหม่ โหมจัดปาร์ตี้สีสันตลอดเดือน รับน้องใหม่ "สยามพารากอน" เปิด 9 ธันวาคมนี้ ดันไทยสู่ศูนย์กลางช้อปปิ้ง เทียบเมืองใหญ่ นิวยอร์ก-ฮาราจูกุ-ลอนดอน

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะมีปัจจัยลบหลายด้าน ทั้งราคาน้ำมันและแนวโน้มดอกเบี้ยขาขึ้น แต่ฤดูขายส่งท้ายปี 2548 ต้อนรับศักราชใหม่ 2549 เต็มไปด้วยสีสันจากผู้ประกอบการค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ซึ่งนอกจากถึงวาระที่ต้องปรับโฉมใหม่แล้ว ยังมีตัวแปร "สยามพารากอน" เมกะช้อปปิ้งสโตร์น้องใหม่ เป็นแรงขับเคลื่อน

ก่อนที่สยามพารากอน จะเริ่มเขย่าวงการค้าปลีก รุ่นพี่ต่างพร้อมใจวาดโฉมด้วยบรรยากาศงานปาร์ตี้ กิจกรรมเฉลิมฉลอง เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสสภาพลักษณ์ใหม่ เริ่มตั้งแต่ "ดิ เอ็มโพเรียม" เลือกค่ำวันศุกร์ที่ 4 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ร้องคู่แข่ง จัดปาร์ตี้หรู ที่มาพร้อมการแสดงสด Divas Show จากสหรัฐอเมริกา และโชว์ชุดพิเศษของเหล่า Celebrity คนดัง พร้อมจับชาที่ Botanica Cafe' สไตล์ฝรั่งเศส เคล้าดนตรีแจ๊ส บริเวณลานด้านหน้าศูนย์การค้า

ด้าน "เซ็นทรัล ซิตี้" เตรียมเปิดตัวรูปลักษณ์ใหม่วันที่ 10 พฤศจิกายนนี้ ด้วยปาร์ตี้สไตล์ "มาร์ติงลาส คาร์นิวัล" ช้อปปิ้งไร้ขีดจำกัดกับ 5 ชั่วโมงด้วยส่วนลด 15-50% พร้อมกิจกรรมเทศกาลดอกไม้งามประจำปีต่อเนื่องด้วยงาน Let's Celebrate 2006 ในวันที่ 11 พฤศจิกายน เปิดไฟติ๊กประจำปี พร้อมปาร์ตี้ในเด็นท์ปรับอากาศกลางลานมรกต จนถึงวันใหม่ ทั้งช่วง 2 สัปดาห์ กลับเข้าสู่บรรยากาศงานปาร์ตี้อีกครั้งกับ "กล่องแก้วมหัศจรรย์" สยามเซ็นเตอร์ หน้าตาใหม่ใช้เม็ดเงินปรับปรุงราว 350-400 ล้านบาท เตรียมปาร์ตี้ฉลองยาว 2 วัน 26 -27 พฤศจิกายนนี้

อัด 300 ล้านเปิดตัวสยามพารากอน

ขณะที่ "สยามพารากอน" พื้นที่รวมกว่า 5 แสนตารางเมตร จะเปิดบริการเฟสแรก 9 ธันวาคมนี้ ประกอบด้วยศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าและโอเชียนเวสต์ ตามด้วยเฟส 2 คือ โรงภาพยนตร์ รอยัล พารากอนฮอลล์ ซึ่งจะเปิดบริการอย่างเป็นทางการเดือนกุมภาพันธ์ 2549 ขณะที่สยามโอเปร่ากำหนดเปิดให้บริการหลังจากนี้อีก 18 เดือน รวมทั้งส่วนของโรงแรมคาดว่าจะสร้างเสร็จภายในปี 2551 โดยตั้งเป้าหมายลูกค้าหมุนเวียน 1 แสนคนต่อวัน คาดว่าลูกค้าจะจับจ่ายใช้สอยภายในห้างสรรพสินค้าพารากอน 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง หรือสร้างยอดขายเฉลี่ย 2,000 ล้านบาทต่อเดือน ส่วนภายในศูนย์การค้าคาดว่า จะมีอัตราการใช้จ่ายของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 2,000-3,000 บาทต่อคนต่อครั้ง

สู่ "ฮับ" ขอบปิงสตรีทเมืองไทย

ด้วยความพร้อมทั้ง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ตั้งแต่สี่แยกปทุมวัน สี่แยกราชประสงค์ ลงมาตลอดเส้นสุขุมวิท คิดเป็นพื้นที่ขายทั้งหมดรวม 3-4 ล้านตารางเมตร นับเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่สุดถือเป็น "ฮับ" แห่งการช้อปปิ้ง ด้วยจุดเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งมีคาแรคเตอร์ต่างกัน กลายเป็นจุดดึงดูดนักช้อปปิ้งจากทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มพันธมิตร "สยาม" มีพื้นที่ขายรวมกว่า 7 แสนตารางเมตรจาก 3 โครงการ ซึ่งเปรียบเสมือนแต่ละเมือง โดยสยามพารากอนเปรียบได้กับนิวยอร์ก สยามเซ็นเตอร์จะเป็นเสมือนแหล่งแฟชั่นของวัยรุ่นอย่างฮาราจูกุ ญี่ปุ่น ขณะที่สยามดิสคัฟเวอรี จะปรับปรุงในปีหน้าใช้เวลา 4-5 เดือนเป็นไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ หรือเปรียบได้กับลอนดอน แห่งอังกฤษ คาดใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท นายชาญ ศรีวิกรม์ ประธานกรรมการ บริษัท จี.เอส.พีริอเพอรัตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในย่านปทุมวัน-ราชประสงค์ ผู้ประกอบการแต่ละรายมีจุดแข็งและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เป็นการส่งเสริมความเป็นเมืองช้อปปิ้ง และดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเกษร เน้นจำหน่ายลักซ์ชัวรี่แบรนด์ หรือเปรียบเสมือนแคธีกอรี คิลเลอร์ของลักซ์ชัวรี่ เมอร์เซเดส ซึ่งมีสินค้าในกลุ่มนี้ถึง 80% ไม่สามารถเปรียบได้กับเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ที่เน้นฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ด้วยสินค้าแนวเทรนด์ดี้ หรือสยามพารากอน ที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม เกษร พลาซ่า อยู่ระหว่างการศึกษาลูกค้าเชิงลึก ในแผนเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี หรือดีวตี้ ฟรี ตามโครงการสนับสนุนของกรมศุลกากร

นอกจากนี้ใน 6 เดือนข้างหน้า ยังเตรียมงบ 100 ล้านบาทปรับปรุงพื้นที่และบริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้ารองรับการเปิดให้บริการเพอร์ซันนอล ช็อปปิ้ง หรือบริการที่ปรึกษาในการช้อปปิ้ง รวมทั้งจะมีร้านค้าใหม่อีก 4 ร้านในช่วงไตรมาส 4 นี้ ได้แก่ ดาวิดีออฟ ผู้ผลิตและจำหน่ายซีการ์และเครื่องประดับ โทมัส ฟิงค์ แบรินด์ เลือซื้อจากลอนดอน โอลิเวีย จิลเวลรี่ จำหน่ายเครื่องประดับและไทม์ส เอนด์ แฟชั่นไทยที่มีเอกลักษณ์

"เซ็นทรัล เวิลด์" รั้งศึกหนัก

สำหรับโครงการเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า มูลค่ารวม 2.6 หมื่นล้านบาท พื้นที่กว่า 8 แสนตารางเมตร อยู่ระหว่างการปรับปรุงพื้นที่ พร้อมจะเปิดบริการปลายปี 2549 คาดว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย มาใช้จ่ายใช้สอยกว่า 15 ล้านคนต่อปี และนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีก 14 ล้านคนต่อปี

แหล่งข่าวจากวงการเสื้อผ้าแฟชั่น กล่าวว่า การปรับพื้นที่ของเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่าค่อนข้างล่าช้า เพราะส่วนหนึ่งยังไม่สามารถจัดการปัญหาร้านค้าย่อยในพื้นที่ ตามสัญญาเช่าเดิมให้ขยับตามการจัดผังพื้นที่ตามคอนเซ็ปต์ใหม่ได้ โดยเฉพาะโซนเครื่องประดับ จิวเวลรี่ชั้นล่าง ขณะเดียวกันภายในเซ็นทรัล เวิลด์ ยังมีพื้นที่มุมอับหลายตำแหน่ง หากรายหนึ่งไม่ขยับก็ไม่สามารถดำเนินการ อีกทั้ง เซ็นทรัล เวิลด์ ยังมีพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ต้องหาแม่เหล็กจำนวนมากเข้ามา ยิ่งเปิดบริการหลังคู่แข่งทำให้ตัวเลขยอดขายลง แบรินด์ดังส่วนใหญ่ต่างจับจองพื้นที่ใกล้เคียง ไม่เฉพาะสยามพารากอนเท่านั้น ทั้งเกษร เอราวิณ แบงค็อก ดีเอ็มโพเรียม ต่างก็มีแบรนด์ใหม่เข้าเปิด ซึ่งหากเป็นโกลบอล แบรินด์ จะเน้นมีเพียง 1-2 สาขารองรับลูกค้าที่เป็นนิช มาร์เก็ต หากมองตามรูปการณ์แล้วเซ็นทรัล เวิลด์ ค่อนข้างเสียเปรียบและเสียโอกาสทางการตลาด

“ซิดลม” มั่นใจประสบการณ์เหนือชั้น

ด้านเซ็นทรัล ซิดลม รูปลักษณ์ใหม่เน้นตกแต่งแบบโปร่ง เดินสะดวก แต่ละชั้นมีคอนเซปต์และจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยเพิ่มแบรนด์และบริการใหม่ๆ ในลักษณะของเอ็กคลูซีฟแบรนด์ มีจำหน่ายที่ซิดลมเพียงแห่งเดียวมากขึ้น นอกเหนือจากการเพิ่มแบรนด์เอ็กคลูซีฟ ในกลุ่มสินค้าต่างๆ ยังมีไฮไลต์ “หุ่นโชว์สินค้า” จากยุโรป กว่า 100 ตัวมูลค่า 7 ล้านบาท ซึ่งให้ความสมจริง และมีแอ็คชั่นได้ราวกับนายแบบตามเค็ดตาลีอกในนิตยสาร แม้เซ็นทรัล ซิดลมจะมีขนาดเล็กกว่าหลายเท่าตัว เมื่อเทียบคอมเพล็กซ์ใหญ่อย่างสยามพารากอน แต่เชื่อว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ด้วยผ่านประสบการณ์จากการเปิดตัวของดี เอ็มโพเรียมคู่แข่งรายสำคัญบนเส้นทางสุขุมวิทพบว่ายอดขายสาขาซิดลมยังเติบโตสูง เฉลี่ยปีละ 20% ต่อเนื่อง 4-5 ปีที่ผ่านมา สยามเซ็นเตอร์สลุคไซเบอร์ ศูนย์รวมวัยรุ่นอย่าง สยามเซ็นเตอร์ เดินหน้ารื้อพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคาร สู่คอนเซปต์ “The Magical Glass Box” “กล่องแก้วมหัศจรรย์” ที่สามารถปรับเปลี่ยนหน้าต่างได้ตลอดเวลา ผ่านภาพกราฟฟิกและระบบไฟ โดยตัวตึกในเวลากลางวันจะมองเห็นโครงร่างภายในส่วนกลางคืนจะมองผ่านอาคารได้แบบซีทรู ทั้งยังเปิดทางเข้า-ออกใหม่อีก 5 จุดเชื่อมกับสยามพารากอน และฝั่งสยามสแควร์ นางชฎาทิพ จูตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ สยามทาวเวอร์ และอาคารจอยตรอสยาม กล่าวว่า นอกจากการปรับสินค้าและบริการแล้ว สยามเซ็นเตอร์ยังแตกไลน์ธุรกิจใหม่ แฟชั่นฟู้ดคอนเซปต์ในชื่อ “เอฟ” (f) บนพื้นที่ชั้น 4 ภายใต้สไตล์แกน food for fun ลงทุนกว่า 40 ล้านบาท พื้นที่กว่า 2,000 ตารางเมตร เอฟ สยามเซ็นเตอร์ จุลูกค้าได้ 680 ที่นั่ง ด้วยคอนเซปต์ที่มีกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนท์รูปแบบต่างๆ มาผนวกสร้างสีสันตลอดเวลา โต๊ะรับประทานอาหารขนาดยาว ออกแบบให้สามารถใช้เป็นแคทวอล์ค สำหรับแฟชั่นโชว์ได้ด้วย คาดว่าจะมีลูกค้าเข้าไปใช้บริการหมุนเวียนในเอฟ 4,500 คนต่อวัน

เช็กดีกรี หลังแฉเกิด “พาราگون” ถนนสายช้อปปิ้งระอุ ปาดเหงื่อข้ามปี

ประชาชาติธุรกิจ /2 กุมภาพันธ์ 2549 คอลัมน์ จับกระแสตลาด

หลังจากที่ “สยามพาราگون” เพียรพยายาม “สะกดทั้งเมือง” เปิดให้บริการมาได้สองเดือนเต็มๆ ถือว่าสร้างสีสัน และความคึกคักให้กับย่านช้อปปิ้งกลางเมืองได้ไม่น้อย ด้วยจำนวนผู้คนที่แห่แหนกันไปดูความอลังการกันอย่างแน่นขนัด ทำให้ภาพการแข่งขันในย่านนี้ที่ดูร้อนระอุอยู่แล้ว ร้อนระอุยิ่งขึ้น

ทุกค่ายขมิขมันเร่งปรับตัวเองกันยกใหญ่ โดยมีเป้าหมายในท้ายที่สุดอยู่ที่การยึดโยงลูกค้าของตัวเองให้เหนียวแน่นที่สุด ประมาณว่าช่วงโมเมนต์ถนนสายช้อปปิ้งเส้นนี้ไม่แพ้เส้นอื่นใดในโลก

ความคึกคักดังกล่าว คาดด้วยว่าทำให้ความร้อนระอุต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี เพราะอีกไม่นานเกินรอ โครงการเซ็นทรัลเวิลด์เฟสแรกในรูปโฉมใหม่ในต้นเดือนพฤษภาคมจะอุบัติขึ้น ยิ่งทำให้อุณหภูมิการแข่งขันร้อนระอุต่อเนื่อง นั่นเป็นเพราะศึกแห่งศักดิ์ศรีครั้งนี้ทุกค่ายทุ่มกันแทบหมดหน้าตัก

สุเวทย์ ธีรวิชรกุล กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเอ็ม บี เค ยอมรับว่า หลังจากที่สยามพาราگونเปิดให้บริการในช่วง 2 สัปดาห์แรกนั้นได้รับผลกระทบพอสมควร ลูกค้าลดลงประมาณ 5% สังเกตจากจำนวนรถเข้าออกที่หายไป “แน่นอนอะไรที่เป็นของใหม่ ใดๆ ก็อยากลองทั้งนั้น ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ก็เหมือนกันใครๆ ก็อยากเห็น”

อย่างไรก็ตาม ถึงปัจจุบันถือว่ากลับเข้าสู่สภาวะปกติ ลูกค้าที่หายไปก็กลับมาตามเดิม สุเวทย์ชี้ว่าเป็นเพราะทาร์เก็ตลูกค้าคนละกลุ่มกัน ของมาบุญครองไม่จับตลาดบน แต่จับตลาดแมส

สุเวทย์ย้ำว่าสิ่งที่น่าเป็นห่วงและน่าจับตามองในระยะยาวคือ กลุ่มธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น โรงภาพยนตร์ และร้านอาหาร เนื่องจากมีลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่าง ร้านอาหารเองราคาก็ไม่ต่างกันมากนัก ขณะที่โรงภาพยนตร์คนดูก็เป็น กลุ่มเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรคงต้องรอดความชัดเจนอีกครั้งหลัง “พาราگون ซีเนเพล็กซ์” เปิดฉายแล้วเสียก่อน

“ถ้าราคาต่างกันมากก็ไม่น่าห่วง เพราะลูกค้าจะคนละกลุ่ม แต่ถ้าราคาใกล้เคียงหรือเท่ากันก็น่าห่วง ซึ่งเบื้องต้นทางศูนย์เองได้มีการเตรียมตัวรับมือไว้แล้วโดยได้ขยายโรงภาพยนตร์เพิ่มจากเดิม 6 โรงเป็น 8 โรง เพื่อให้เพียงพอความต้องการของลูกค้ามาตั้งแต่ปีที่แล้ว”

ด้านศูนย์การค้าเกษรที่ยังคนยืนหยัดความเป็นหลักเซอร์เบอร์นด์ และยังคงเชื่อว่าศูนย์การค้าเกษรยังคงแตกต่างจากที่อื่นๆ ทั้งโพซิชั่นนิ่ง และกลุ่มลูกค้า

กรกฎ ศรีวิกรม์ กรรมการบริหาร เล่าให้ฟังว่า หลังจากเฝ้าดูการเปิดตัวของสยามพาราگونมา 1 เดือนเต็มๆ พบว่า แทบไม่มีผลกระทบกับเกษรแม้แต่น้อย เพราะต่างมีลูกค้าคนละกลุ่มกัน

“ยอมรับว่าช่วง 1 อาทิตย์แรก ลูกค้าลดลงประมาณ 2% จากนั้นก็กลับมาเหมือนเดิม เพราะความที่เรามีโพสิชันหนึ่งที่ชัดเจน”

รวมถึงเกษรยังมั่นใจอีกว่าสิ่งที่ทำให้เกษรต่างจากที่อื่น ๆ นั่นคือเกษรไม่มีห้างสรรพสินค้าไม่มีดีพาร์ตเมนต์สตรี ทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับใคร ทั้งยังไม่ได้มองเพียงแค่วันนี้ หรือพรุ่งนี้เท่านั้น

“สยามพารากอนและเซ็นทรัล เวิลด์ฯ จะสร้างประโยชน์ให้กับประเทศมากกว่าจะมาแข่งขันกันเอง เชื่อว่าสิ่งนี้จะช่วยเติมเต็มถนนย่านนี้ให้เป็นช้อปปิ้งฮับได้อย่างสมบูรณ์แบบ” คุณกรกฎย่า

แม้เกษรจะมั่นใจว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจนในตัวเอง แต่คงต้องปรับตัวอยู่บ้างสิคะ อาทิ จะมีการขนแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาเสริมทัพ และการปรับโฉมร้านค้าใหม่ถึง 12 ร้าน รวมถึงรุกหนักเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้าง loyalty ดีมากขึ้น

ฟากศูนย์การค้าเอราวัณ แวงค็อก และอัมรินทร์พลาซ่า เป็นอีกค่ายหนึ่งที่เตรียมตัวตั้งรับศึกใหม่นี้เป็นอย่างดี

เอราวัณ มุ่งจับไปที่กลุ่มไฮเอนด์ ขณะที่อัมรินทร์ฯ จับกลุ่มที่เป็นแมส

แต่ถึงอย่างไรทั้งเอราวัณ และอัมรินทร์เองก็จะต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะอีเวนต์มาร์เก็ตติ้งเข้ามาเสริมมากขึ้น

ขณะที่ห้างเซ็นทรัลชิดลม ดูจะรับศึกหนักไม่ใช่น้อย ไหนจะฟากสยามเซ็นเตอร์-ราชประสงค์ ไหนจะดิ เอ็มโพเรียมที่จับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ทำให้ต้องออกมาลงทุ้มงบประมาณกว่า 700 ล้านบาทในการปรับโฉมตัวเอง นอกจากนี้ยังได้ขนสินค้าแบรนด์ระดับไฮเอนด์ใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น แต่ดูเหมือนเซ็นทรัล ชิดลม จะสอบผ่านศึกครั้งนี้ไปได้สบายๆ

“เรายังเติบโตอยู่ในระดับ 20% เหมือนที่ตั้งเป้าไว้” อลัน นามชัยศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด บอกกับ “ประชาชาติธุรกิจ” เป็นผลพวงจากยกระดับตัวเองในทุกๆ ด้าน

สำหรับศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม แม้จะอยู่ห่างไกลรัศมีความร้อนระอุของราชประสงค์สักหน่อย แต่ก็หนีไม่พ้นความร้อนแรงของการแข่งขันที่ผ่านมา ดิ เอ็มโพเรียม ได้ทุ้มงบประมาณกว่า 800 ล้านบาทในการปรับโฉมทั้งหมด เพื่อตอกย้ำความเป็นดิ อัลติเมทช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ของตัวเอง

ผ่านพ้นไปสองเดือนหมาดๆ ยังพูดไม่ได้มปากเต็มคำว่า มีใครบาดเจ็บเพราะศึกครั้งนี้

แต่ที่แน่เสียยิ่งกว่าแน่ คือต้องปาดเหงื่อกันไปทั้งปี พันเปอร์เซ็นต์

TYPE OF SHOPPING CENTER

□ Regional Malls

A) Regional Center ประกอบด้วย Anchor Tenant 1-2 ราย เช่น Full Line Department Store พื้นที่ GLA ประมาณ 27,000 – 81,000 ตารางเมตร ให้บริการกลุ่มลูกค้าประมาณ 150,000 คน จำหน่ายสินค้าและบริการทั่วไป เช่น Central Plaza Rama III Emporium เป็นต้น

B) Super Regional Center ประกอบด้วย Anchor Tenant 2 รายขึ้นไป พื้นที่ GLA มากกว่า 81,000 ตารางเมตรขึ้นไป ให้บริการกลุ่มลูกค้าประมาณ 300,000 คน เช่น Seacon Square, Future Park Rangsit เป็นต้น

□ Community Shopping Center

มี Discount Department Store/Supermarket ขนาดใหญ่ เป็น Anchor พื้นที่ GLA ประมาณ 9,000-40,500 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น Wongsawong ที่มี Big C เป็น Anchor เป็นต้น

□ Neighborhood Shopping Center

เป็นศูนย์การค้าสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้า Convenience (อาหาร, ยาและสินค้าเบ็ดเตล็ด) รวมถึง Personal Service ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย เป็นต้น โดยมี Anchor คือ Supermarket พื้นที่ GLA อยู่ระหว่าง 3,000 – 20,000 ตร.เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดของผู้พัฒนาโครงการ

□ Convenience Shopping Center

คือ พื้นที่ปลีกที่ประกอบไปด้วยกลุ่มร้านค้าต่าง ๆ เน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก Anchor อาจจะเป็น Minimart หรือ Supermarket ขนาดย่อม คล้ายกับ Neighborhood Shopping Center ประกอบไปด้วย ร้านอาหาร Personnel Service ต่าง ๆ รวมถึงร้านขายยาและคลินิก โดยมีพื้นที่ GLA ประมาณ 1,800 – 2,700 ตารางเมตร

□ Others Type

Specialty Center เป็นศูนย์การค้าที่ไม่มี Department Store เป็น Anchor แต่จะมีกลุ่มของธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น Cineplex, Gourmet Food Shop etc. เป็น Anchor Tenant ให้กับโครงการ เช่น Siam Discovery

Outlet Center เป็นศูนย์การค้าที่ผู้ผลิตหลายรายนำสินค้ามาขายโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้สินค้าราคาถูกลงกว่าปกติ

Power Center เป็น Super Community Center ที่มีพื้นที่ GLA มากกว่า 22,000 ตารางเมตร Anchor Tenant เป็นได้ตั้งแต่ Discount Dept. ไปจนถึง Category Killer ต่าง ๆ และมี Entertainment เป็น Magnet ด้วย

Off. Price Center หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Discount Center ที่จำหน่ายสินค้าเหมือน Department Store แต่ราคาถูกลงกว่า

Urban Entertainment Center คือศูนย์กลางความบันเทิงที่มี Anchor หลักเป็นธุรกิจ Entertainment เช่น Cinema และมีร้านค้าประเภท Fast Food, ร้านอาหาร เป็นองค์ประกอบในโครงการ

Fashion Center เป็นศูนย์การค้าที่ไม่มี Anchor Tenant แต่เน้นไปที่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับตกแต่ง เช่น Siam Center

Festival Center เป็นศูนย์การค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวประกอบด้วยร้านอาหาร, Food Center, Entertainment ที่จับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ

Retail Use in Mixed-Use Development คือ การพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกร่วมกับการพัฒนารูปแบบอื่น ๆ เช่น Office, Condominium, Apartment เป็นต้น โครงการที่ดำเนิน การในปัจจุบัน เช่น Central Plaza Pinklao ที่มีทั้ง Shopping Center, Office และ Apartment ในโครงการเดียวกัน เป็นต้น

ภาวะตลาดศูนย์การค้า โดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

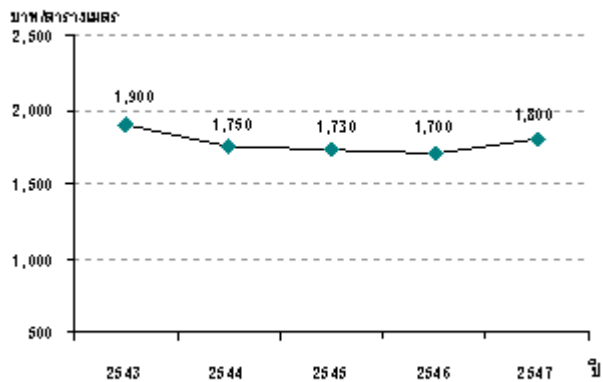
อาคารศูนย์การค้าให้เช่าพื้นที่ : แนวโน้มพอใช้

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2543	2544	2545	2546	2547	2548*
จำนวนพื้นที่ทั้งหมด (ล้าน ตร.ม.)	3.60	3.72	3.88	3.97	4.01	4.35
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	N.A.	3.3	4.3	2.3	1.0	8.4
พื้นที่ที่มีการเช่า (ล้าน ตร.ม.)	3.06	3.30	3.65	3.77	3.82	4.20
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	N.A.	7.8	10.6	3.3	1.3	9.9

ที่มา : บริษัท ซีบี ี ริชาร์ด เอลดีส (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ราคาค่าเช่าเฉลี่ยของอาคารศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ



หมายเหตุ : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปี 2547 ตลาดอาคารศูนย์การค้าให้เช่าพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอาคารศูนย์การค้าให้เช่าพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center) มีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อัตราการเช่าพื้นที่มีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 โดยเฉพาะอาคารศูนย์การค้าเกรดเอ มีอัตราการเช่าร้อยละ 98 และมีราคาค่าเช่า 2,000-2,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน

ปี 2548 คาดว่าความต้องการใช้พื้นที่ยังคงมีอัตราสูง เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกกลุ่มอาหารและแฟชั่น ส่งผลให้ธุรกิจอาคารศูนย์การค้าให้เช่ามีพื้นที่ว่างน้อยลง พื้นที่ทำเลที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ย่านสีลม พระราม1 และสุขุมวิทซอย1-19 ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ โรงแรม และการท่องเที่ยว โดยมีการก่อสร้างอาคาร

ศูนย์การค้าใหม่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันได้ปรับปรุงอาคารศูนย์การค้าเก่าย่านใจกลางเมืองเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยสนับสนุน

ภาครัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และอเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์เซล เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

- การขยายโครงข่ายคมนาคม โดยเฉพาะโครงการรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้บริเวณสถานีต่าง ๆ มีการก่อสร้างอาคารศูนย์การค้าให้เข้าพื้นที่เพิ่มขึ้น
- การเติบโตของธุรกิจ SMEs ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องการพื้นที่เช่าเพื่อออกร้านขายสินค้า และประชาสัมพันธ์สินค้า

ปัจจัยเสี่ยง

- ข้อกำหนดการค้าปลีกค้าส่งขนาด 1,000 ตารางเมตร จะต้องออกไปสร้างอาคารนอกเมืองมีระยะห่างประมาณ 10-15 กม. มีผลให้พื้นที่ทำเลดีใกล้แหล่งชุมชนหายากขึ้น
- ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าปรับราคาขึ้น ผู้ซื้ออาจจะซื้อสินค้าน้อยลง

TOTAL SUPPLY, DEMAND AND VACANCY

Total Supply, Demand and Vaccancy by Area and by Grade, as of Q3 2005

Total

		Total Stock	Total Take-up	Vacant Space	Vacancy Rate
Downtown	Grade A	385,956	356,053	29,903	7.7%
	Grade B	281,438	249,359	32,079	11.4%
	Superstore	42,500	41,500	1,000	2.4%
	sum:	709,894	646,912	62,982	8.9%
Midtown	Grade A	652,068	650,235	1,833	0.3%
	Grade B	573,997	531,536	42,461	7.4%
	Superstore	388,372	388,016	356	0.1%
	sum:	1,614,437	1,569,787	44,650	2.8%
Suburbs	Grade A	654,126	628,399	25,727	3.9%
	Grade B	523,772	472,049	51,723	10.0%
	Superstore	514,970	511,873	3,097	1.0%
	sum:	1,692,868	1,612,321	80,547	4.8%
	Grade A	1,692,150	1,634,687	57,463	3.4%
	Grade B	1,379,207	1,252,943	126,264	9.0%
	Superstore	945,842	941,389	4,453	0.0%
	sum:	4,017,199	3,829,019	188,180	4.7%

Source: CBRE Research & Consulting Services

RENTS

Range of Rents per Area, as of Q3 2005

Area	Ground Floor (Baht/sq.m./month)	Upper Floors (Baht/sq.m./month)
Downtown		
Shophouses	1,200-2,500	400-600
Shopping Malls	1,800-3,000	1,500-2,800
Superstores	1,000-1,200	800-1,000
Midtown	1,500-2,700	1,000-2,200
Suburbs	1,200-1,500	800-1,200

Source: CBRE Research & Consulting Services