พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กรกฎาคม 2562

krungsri Research
เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก
พัชรา กลิ่นชวนชื่น
patchara.klinchuanchun@krungsri.com
+662 296 4759

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงปี 2562-2564 มีแนวโน้มเติบโตตามอุปสงค์ในการบริโภคที่คาดว่ายังขยายตัว รวมทั้งความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่จะช่วยกระตุ้นการลงทุนในภาคธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการยังพัฒนาโครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปทานเพิ่มขึ้นและอาจมีผลต่อการปรับลดลงของอัตราการเช่าอยู่บ้าง แต่คาดว่ายังคงอยู่เหนือระดับ 90% ส่วนค่าเช่าเฉลี่ยยังคงเติบโตโดยเฉพาะพื้นที่ค้าปลีกในย่านใจกลางเมือง

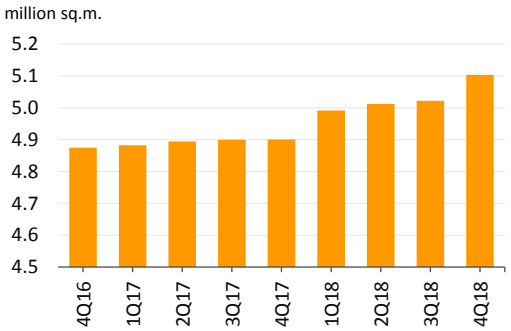
ข้อมูลพื้นฐาน

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space) **ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและจังหวัดหลักของภูมิภาค**[1/] **โดยพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบันมีราว 5 ล้านตารางเมตร** (ภาพที่1) **และส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า** (Shopping mall) **โดยครอบคลุมเฉพาะในส่วนของพื้นที่ที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ (ไม่รวมในส่วนของห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้จากการขายสินค้า)** ประเภทของพื้นที่ค้าปลีก สามารถแบ่งได้เป็น ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) (คำจำกัดความพื้นที่ค้าปลีกหน้า 3) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่า และสร้างรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เป็นหลัก

พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลประมาณ 44% อยู่ในพื้นที่ชานเมือง (Suburbs) **(ภาพที่** 2-3) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่และคอมมูนิตี้มอลล์หลายโครงการในพื้นที่ชานเมือง เพื่อรองรับที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว **เนื่องจากเป็นบริเวณที่ราคาที่ดินยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับในเมือง รวมทั้งมีการลงทุนส่วนต่อขยายระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่** (Mass transit) **อย่างต่อเนื่อง** นอกจากนี้ การที่ข้อกฎหมายผังเมืองห้ามก่อสร้างอาคารค้าปลีกขนาดใหญ่ในบางบริเวณของกรุงเทพฯ ทำให้การพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่อาจทำได้ยากขึ้นในพื้นที่ใจกลางเมือง ที่ผ่านมาพื้นที่ค้าปลีกเดิมในย่านใจกลางเมือง (Downtown) (ได้แก่ ย่านสีลม สาทร ราชดำริ สุขุมวิทตอนต้น) จึงหันมาเน้นปรับปรุงรูปแบบอาคารให้มีความทันสมัยและมีความหรูหราแทนการขยายพื้นที่ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับกลางเป็นหลัก

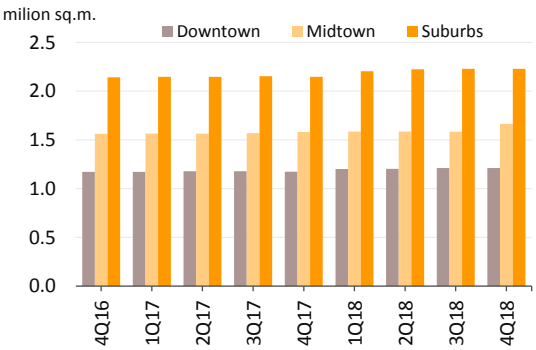
ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกของไทยพัฒนามาจากห้างสรรพสินค้า (Department store) ที่หันมาพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบศูนย์การค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ โดยมีพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ธนาคาร โรงเรียนดนตรีและศิลปะ โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร เป็นต้น ทำให้ศูนย์การค้าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

Figure 1: Total Supply of Retail Space in BMR



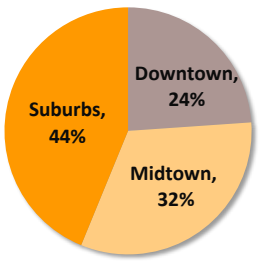
Source: CBRE

Figure 2: Total Supply in BMR by Location



Source: CBRE

Figure 3: Total Supply in BMR by Location, (2018)



Source: CBRE

1/ จังหวัดหลักของภูมิภาค หมายถึง พื้นที่ต่างจังหวัด (ไม่รวมปริมณฑล) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก และศูนย์กลางความเจริญในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี ระยอง เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา และภูเก็ต

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี 2560-2561) **ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก**ปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชน (ภาพที่ 4) สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของดัชนีค้าปลีกที่เติบโตสูงสุดในรอบ 5 ปี (ภาพที่ 5) ปัจจัยหนุนจากการที่ผู้ประกอบการหันมาเน้นปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมกับปรับปรุงรูปแบบศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะศูนย์การค้าในพื้นที่ย่านใจกลางเมืองที่เน้นลูกค้านักธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่นิยมเข้าศูนย์การค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางเมือง

สำหรับรูปแบบของการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำแนกตามกลุ่มผู้เช่า รูปแบบสัญญาเช่าและกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้เช่าพื้นที่ ดังนี้

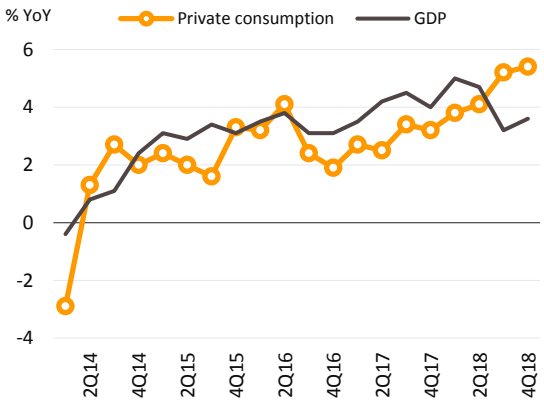
- **กลุ่มผู้เช่า: ผู้เช่าพื้นที่ค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่**
  - **กลุ่มผู้เช่าหลัก** คือ ผู้เช่าที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และพื้นที่กิจกรรมพิเศษ โดยผู้เช่ากลุ่มนี้มีความสำคัญต่อโครงการพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามาก เนื่องจากจะช่วยดึงดูดผู้เช่าร่วมที่เป็นรายย่อย รวมถึงผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า
  - **ผู้เช่ารายย่อย** คือ ร้านค้าย่อยที่เป็นผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งมีทั้งที่เป็นผู้ค้าอิสระและผู้ค้าจากกลุ่มธุรกิจร้านค้าซึ่งมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และธนาคาร เป็นต้น
- **รูปแบบสัญญาเช่า: สัญญาเช่าพื้นที่ค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งออกเป็น สัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และระยะยาว 10-30 ปี** โดยกรณีที่ต้องการเช่าระยะเวลามากกว่า 3 ปี จำเป็นต้องขอจดทะเบียนการเช่าที่สำนักงานที่ดิน

โดยทั่วไปการทำสัญญาเพื่อเช่าพื้นที่จะครอบคลุมค่าเช่า 2 ส่วน ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่คิดเป็นสัดส่วน 40% ของค่าเช่าโดยรวม และอีก 60% เป็นค่าบริการด้านต่างๆ ได้แก่ ค่าซ่อมบำรุง ค่าประกันภัย และค่าดำเนินการ เป็นต้น การทำสัญญาเพื่อเช่าพื้นที่ มักแบ่งเป็นสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการ เนื่องจากจะช่วยลดภาระภาษีโรงเรือนของเจ้าของอาคาร (ภาษีโรงเรือนจะคิดเฉพาะส่วนของค่าเช่าพื้นที่เท่านั้น)

1) **สัญญาเช่า จะกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ต่อตารางเมตรต่อเดือน** โดยผู้เช่ามักต้องจ่ายล่วงหน้าเป็นเวลาหนึ่งเดือน ค่าเช่าสามารถนับเป็นเงินรายได้สุทธิของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเช่าพื้นที่ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และตำแหน่งที่ตั้งชั้น โดยปกติจะมีการปรับขึ้นค่าเช่าพื้นที่ทุก 3 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะปรับเพิ่มค่าเช่าจากเดิมโดยเฉลี่ย 10%

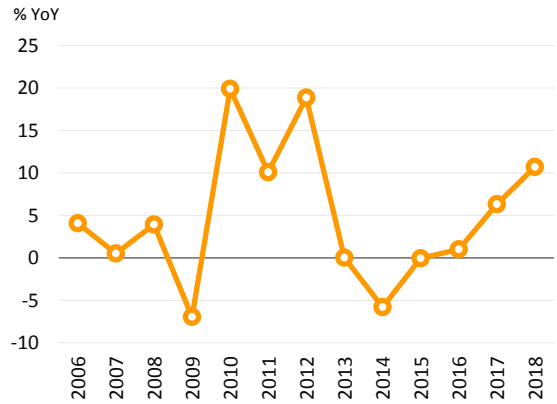
2) **สัญญาบริการ เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากสัญญาเช่าพื้นที่ข้างต้น** เช่น เบี้ยประกันภัย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าแก๊ส ค่าธรรมเนียมในการจัดการ ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านบริการส่วนนี้จะผันแปรตามปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่เกณฑ์ในการปรับเพิ่มค่าบริการส่วนนี้จะพิจารณาตามการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละช่วง

Figure 4: GDP growth & Private Consumption



Source: NESDB

Figure 5: Retail Sales growth



Source: Krungsri Research calculated from Bank of Thailand's data
Note: Retail Sales Index (RSI) : at 2002 price

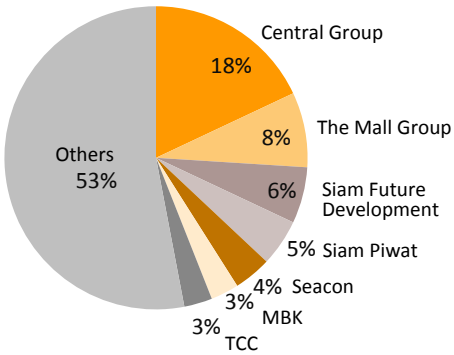
- **กลุ่มผู้ประกอบการ: ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าส่วนใหญ่จะลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดหลักของภูมิภาคต่อเนื่อง**ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการหลักสามารถจำแนกได้ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่

  - กลุ่มที่เน้นพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของศูนย์การค้า ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด รวมถึงบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งเน้นการลงทุนในรูปแบบการร่วมทุนกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ โครงการที่พัฒนาล่าสุดของกลุ่มนี้ คือ โครงการไอคอน สยาม ซึ่งเป็นพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วน 5% จากเดิม 4%

  - กลุ่มที่เน้นพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบของคอมมูนิตี้มอลล์ ได้แก่ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด จะเน้นพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบของคอมมูนิตี้มอลล์ (อย่างไรก็ตาม ในปี 2555 เริ่มมีการขยายไปในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คือ ศูนย์การค้าเมกาบางนา)

สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ (ประมาณ 53%) มักเป็นกลุ่มทุนใหญ่ในพื้นที่หรือเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีที่ดินสะสมในมือ ซึ่งส่วนใหญ่จะลงทุนพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเฉพาะคอมมูนิตี้มอลล์

Figure 6: Total Supply in BMR by Developer (Q4 2018)



Source: CBRE

คำจำกัดความพื้นที่ค้าปลีก

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space) **หมายถึง** พื้นที่ศูนย์การค้าส่วนที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่สำหรับการขายสินค้าและบริการในลักษณะขายปลีกอยู่ภายในอาคารเดียวกันหรือมีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่ง โดยทางศูนย์การค้าจะเป็นผู้ติดต่อ “ผู้เช่า” ให้มาเช่าพื้นที่โดยการทำสัญญาและเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ศูนย์การค้ามักมีขนาดใหญ่และมีสินค้าและบริการครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง ธนาคาร โรงเรียนดนตรี/ศิลปะ โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร เป็นต้น ตัวอย่างศูนย์การค้าในปัจจุบัน ได้แก่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, ศูนย์การค้าเทอมินอล 21, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม9, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอมบาสซี (ที่มา: Wikipedia, TerraBKK) แบ่งออกได้ 3 ประเภทหลัก ดังนี้

- **ศูนย์การค้าแบบปิด** (Enclosed mall) ลักษณะเป็นอาคารแบบปิดประกอบด้วยพื้นที่เช่าร้านค้าจากผู้เช่าจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ อาจเป็นจำนวนคงที่หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการขายของผู้เช่า โดยศูนย์การค้าแบบปิดจะรวมศูนย์การค้าครบวงจร ศูนย์ค้าส่ง และร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่มา: CBRE)

- **คอมมูนิตี้มอลล์** (Community mall) รูปแบบเช่นเดียวกับพื้นที่ให้เช่าของศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีก โดยทั่วไปคอมมูนิตี้มอลล์มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของศูนย์การค้าและมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ เน้นให้บริการกับลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก (ที่มา: CBRE)

- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน** (Supporting mall) เป็นพื้นที่ค้าปลีกที่อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส อาทิ อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโรงแรม เพื่อรองรับลูกค้าภายในโครงการนั้นเป็นหลัก (ที่มา: CBRE)

ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนกและหมวดหมู่อย่างชัดเจน การนำสินค้ามาขายนั้น ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาขายเอง ดังนั้นการชำระเงินก็จะชำระเงินที่ส่วนกลางของห้างหรือบางแห่งจะชำระเงินเป็นรายแผนก เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น (ที่มา: terrabkk.com)

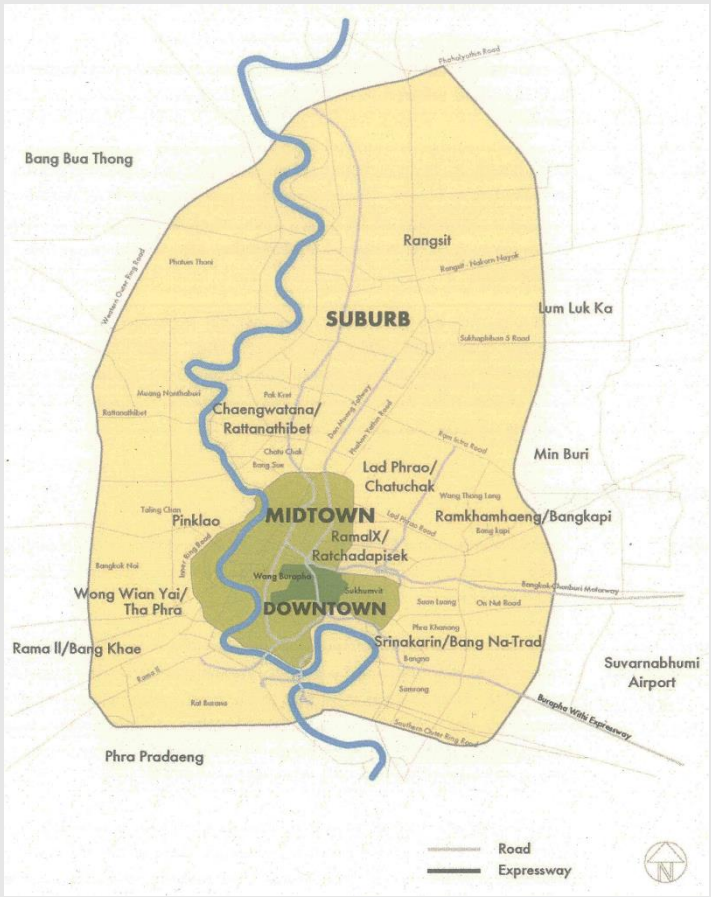
ขอบเขตของพื้นที่

ใจกลางเมือง (Downtown) เป็นย่านที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจและโครงการพาณิชยกรรมรวมพื้นที่บริเวณถนนสีลม ถนนสาธร พระราม 1 ปทุมวัน ราชดำริ และบริเวณถนนสุขุมวิทตอนต้นถึงซอย 24 รวมถึงพื้นที่ที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถไฟฟ้า BTS

รอบใจกลางเมือง (Midtown) เป็นพื้นที่รอบใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ในเขตถนนวงแหวนชั้นใน รวมไปถึงบริเวณที่อยู่อาศัยที่สำคัญและศูนย์ธุรกิจ ผู้ซื้อเป้าหมายจะเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงในพื้นที่ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บริเวณลาดพร้าว สุขุมวิทซอย 24 ถึงซอย 63 รามคำแหง ย่านบางกะปิ จตุจักร พหลโยธิน รัชดาภิเษก ถนนพระราม 9 อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปิ่นเกล้า ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถนนพระราม 3 วงเวียนใหญ่ และวังบูรพา

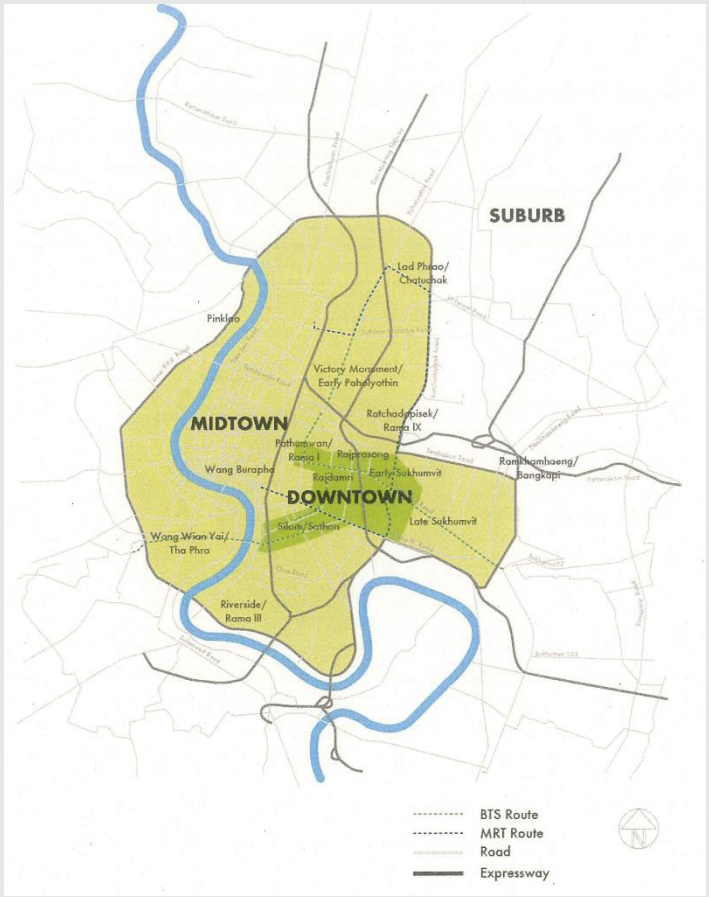
ชานเมือง (Suburbs) เป็นพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพฯ ที่สะดวกต่อการเดินทางไปยังใจกลางเมือง เชื่อมโยงกับ 5 จังหวัดปริมณฑล โดยพื้นที่ชานเมือง ได้แก่ หลักสี่ ดอนเมือง รังสิต รามอินทรา สุขาภิบาล 1-3 ศรีนครินทร์ บางนา-ตราด สำโรง เทพารักษ์ ถนนพระราม 2 บางแค บางบัวทอง บางใหญ่ รัตนาธิเบศร์ และแจ้งวัฒนะ

Figure 7: Bangkok Retail Map



Source: CBRE

Figure 8: Map of Retail Areas in Midtown and Downtown Bangkok



Source: CBRE

◢ สถานการณ์ที่ผ่านมา

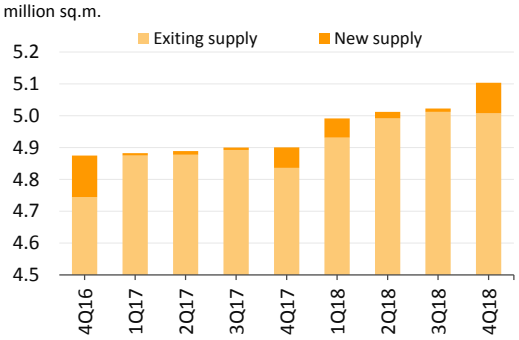
ในช่วงปี 2551-2560 พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเภทศูนย์การค้าแบบปิดและคอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีการพัฒนากระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ของพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในย่านชานเมืองตามแนวรถไฟฟ้า

พื้นที่ศูนย์การค้าแบบปิดมีสัดส่วนประมาณ 70% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่แถบชานเมืองซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังมีการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย โดยแต่ละโครงการมีขนาดใหญ่ประมาณ 70,000-200,000 ตารางเมตรขึ้นไป ประกอบกับข้อจำกัดจากกฎหมายผังเมืองและขนาดพื้นที่ในกรุงเทพฯ จึงทำให้การลงทุนโครงการใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองที่มีชุมชนหรือแหล่งธุรกิจรองรับ อาทิ เมกะบางนา, เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา, เซ็นทรัลเวสเกต, เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เป็นต้น

สำหรับศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์ได้เกิดขึ้นเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและคล่องตัว จึงนิยมจับจ่ายสินค้าและบริการบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น รวมทั้งผลจากข้อบัญญัติกรุงเทพฯ พ.ศ. 2548 และ พ.ร.บ.ผังเมืองรวมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2556 ที่มีข้อกำหนดห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ทำให้พื้นที่ค้าปลีกรูปแบบ**คอมมูนิตี้มอลล์เป็นที่นิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2555-2557 ขยายตัวโดยเฉลี่ยถึง 18% ต่อปี** (ที่มา: Collier International) **ประกอบกับเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากจึงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาพัฒนาคอมมูนิตี้มอลล์อย่างต่อเนื่อง** การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงรุนแรงขึ้นทั้งกับคอมมูนิตี้มอลล์ด้วยกันเองและกับพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง จึงจำกัดอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy rate) ของคอมมูนิตี้มอลล์และมีบางโครงการไม่ประสบความสำเร็จจนต้องเลิกกิจการไป

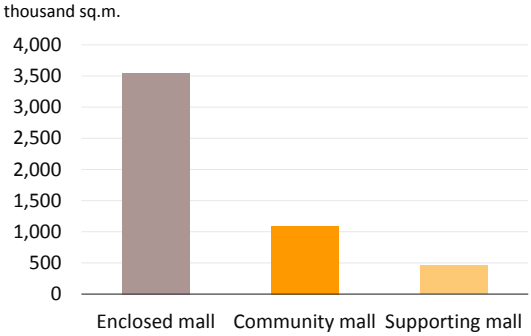
จากรายงานศึกษาเรื่องคอมมูนิตี้มอลล์ในปี 2557[2/] ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ที่เปิดดำเนินการแล้ว 103 แห่ง ระบุว่า ในจำนวนดังกล่าวมีเพียง 12 แห่งเท่านั้นที่มีผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนอีก 31 แห่ง จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และที่เหลืออีก 60 แห่ง จัดอยู่ในเกณฑ์ลำบากถึงขั้นวิกฤติ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และการลงทุนของผู้ที่มีที่ดินสะสมอยู่ ต่อมาในช่วงปี 2558-2559 คอมมูนิตี้มอลล์เริ่มขยายตัวในอัตราที่ลดลงเฉลี่ยที่ 11% (ที่มา: Collier International) เนื่องจากกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง-ล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักยังคงซบเซาทำให้ภาวะการแข่งขันรุนแรงมากในช่วงที่ผ่านมา จากการที่กลุ่มทุนค้าปลีกรายใหญ่หันไปเน้นลงทุนโครงการศูนย์การค้ามากกว่าคอมมูนิตี้มอลล์ เนื่องจากให้ผลตอบแทนทางการลงทุนที่มั่นคงกว่า

Figure 9: Existing and New Supply of Retail Space in BMR



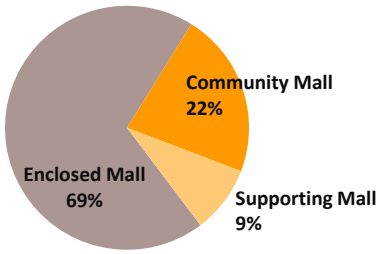
Source: CBRE

Figure 10: Supply of Retail Space in BMR by type (Q4 2018)



Source: CBRE

Figure 11: Total Supply of Retail Space in BMR by Type, Q4 2017



Source: CBRE

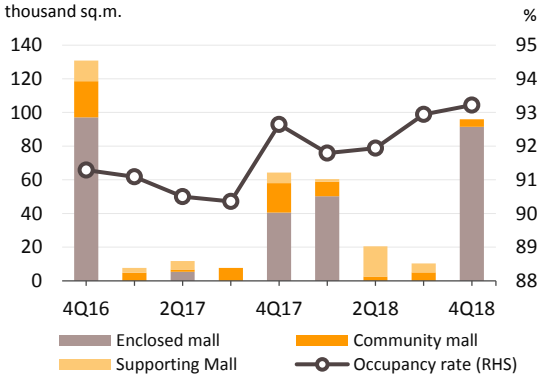
2/ ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทย อ้างอิงจากรายงานการศึกษาเรื่องคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศ

ปี 2561 ผู้ประกอบการมีการพัฒนาโครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่ (New supply) เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องประมาณ 187,000 ตารางเมตร (ภาพที่ 12) โดยพื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่ส่วนใหญ่เป็นโครงการศูนย์การค้าแบบปิด เช่น ไอคอนสยาม และเกทเวย์ บางซื่อ รองลงมาเป็นพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ของปี 2561) และคอมมูนิตี้มอลล์ ตามลำดับ **ทำให้พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าโดยรวมอยู่ที่** 5.1 **ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น** 4.1% YoY

ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่ปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ โดยพื้นที่ถูกเช่าใหม่ (New occupied space) อยู่ที่ 217,000 ตารางเมตร ซึ่งมากกว่าอุปทานใหม่ ส่งผลให้อุปทานส่วนเกิน (Excess supply) มีทิศทางปรับตัวลงเป็นลำดับ (ภาพที่ 13) สอดคล้องกับอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy rate) เฉลี่ยอยู่ที่ 92.5% เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 91.1% (ภาพที่ 14-15)

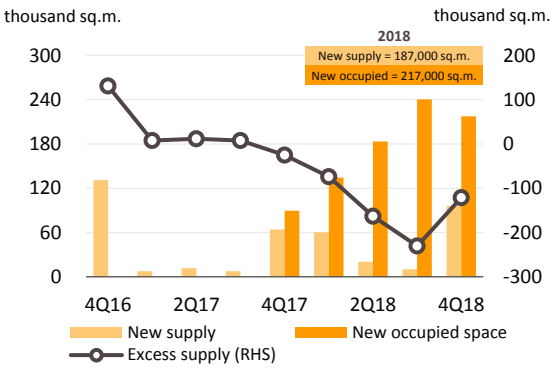
ด้านค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยโดยรวมทรงตัวต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าอยู่ที่ระดับ 4,000 **บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน** ทั้งนี้ หากแยกเป็นรายพื้นที่พบว่าค่าเช่าพื้นที่ย่านใจกลางเมือง (Downtown) อยู่ในระดับสูงสุดที่ 5,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน และทรงตัวอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง เป็นผลจากการปรับปรุงพื้นที่เช่าให้ทันสมัยมากขึ้น ผนวกกับอุปทานพื้นที่ในย่านใจกลางเมืองที่จำกัด รองลงมาเป็นย่านรอบใจกลางเมือง (Midtown) อยู่ที่ 3,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน และย่านชานเมือง (Suburbs) 3,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ตามลำดับ (ภาพที่ 16)

Figure 12: New Supply and Occupancy rate



Source: CBRE

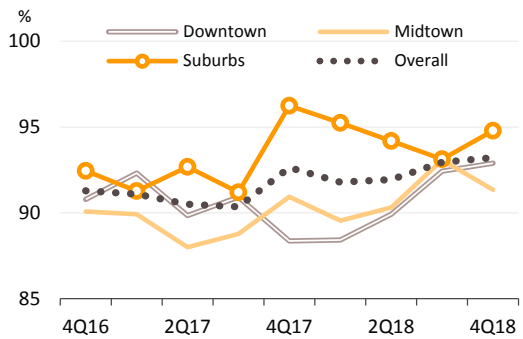
Figure 13: Excess Supply



Source: CBRE

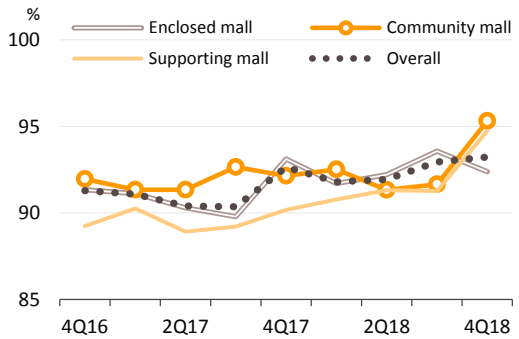
Note: Excess supply = New supply – New occupied space

Figure 14: Occupancy Rate by Location



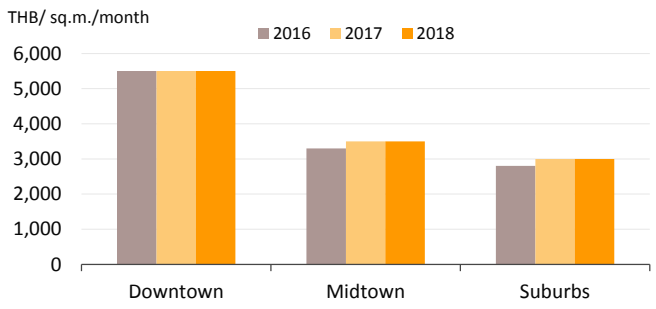
Source: CBRE

Figure 15: Occupancy Rate by type



Source: CBRE

Figure 16: Highest Retail Rents by Location



Source: CBRE

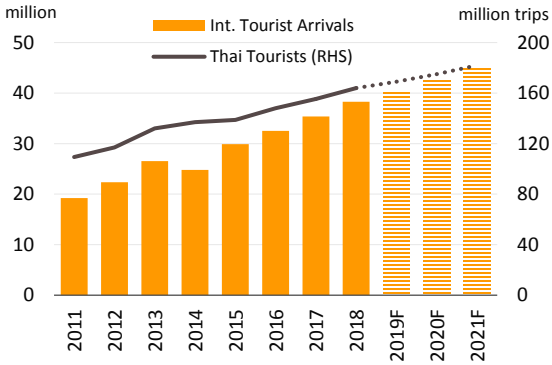
แนวโน้มอุตสาหกรรม

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในช่วงปี 2562-2564 มีทิศทางเติบโตตามอุปสงค์ในการบริโภคที่คาดว่ายังขยายตัว และความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งรวมถึงธุรกิจพื้นที่ค้าปลีก ขณะเดียวกันภาคท่องเที่ยวที่ยังขยายตัวจะหนุนให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยจึงเป็นสัญญาณที่ดีต่อพื้นที่ค้าปลีกในอนาคต ท่ามกลางความท้าทายด้านการแข่งขันกับตลาดอีคอมเมิร์ซที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ทั้งนี้คาดว่าในช่วงปี 2562-2564 จะมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่เปิดให้บริการโดยรวมกว่า 376,000 ตารางเมตร (เฉลี่ย 125,000 ตารางเมตรต่อปี) ได้แก่ เดอะ มาร์เก็ต บาย แพลทินัม, วิสดอม 101, สไมล์ สแควร์, เซ็นทรัล วิลเลจ, สามย่านมิตรทาวน์ เป็นต้น ซึ่งอุปทานใหม่ส่วนใหญ่จะสร้างเสร็จในปี 2562 ประมาณ 299,000 ตารางเมตร ส่วนที่เหลือจะทยอยสร้างเสร็จในปี 2563-2564 ปีละประมาณ 39,000 ตารางเมตร (ภาพที่ 18) โดยอุปทานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวถือว่าไม่สูงมากนัก (เมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมาซึ่งอุปทานใหม่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 140,000 ตารางเมตรต่อปี) ด้านอุปสงค์ในการเช่าพื้นที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการร้านค้าและจากผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่างชาติที่มาเปิดร้านในศูนย์การค้าในกทม. (โดยเฉพาะในทำเลศูนย์กลางธุรกิจ/การค้าที่มีการคมนาคมสะดวกและมีประชากรหนาแน่นยังคงเป็นแหล่งที่มีความได้เปรียบและมีโอกาสรับรู้รายได้สูงกว่า) ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่จะยังคงอยู่เหนือระดับ 90% (ภาพที่ 19) อย่างไรก็ตาม อุปทานพื้นที่สะสมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเดิมแข่งขันกันปรับปรุงพื้นที่ให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในรูปแบบใหม่ๆ ของลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ครบวงจรในที่เดียว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการยังคงรักษาระดับค่าเช่าในอัตราสูงไว้ได้

ในระยะยาวการแข่งขันในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากแนวโน้มการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบผสมผสาน (Mixed-use)[3/] มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการประกาศเปิดตัวหลายโครงการ โดย CBRE ประเมินว่าโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยอาคารสำนักงาน โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม และพื้นที่ค้าปลีกจะทยอยแล้วเสร็จภายในปี 2568 โดยพื้นที่ค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นเกือบ 1 ล้านตารางเมตร สะท้อนถึงอุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก

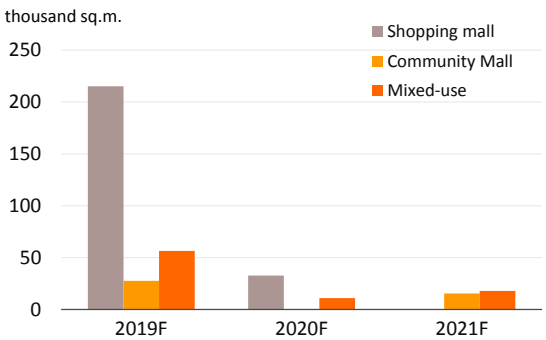
Figure 17: International Tourist Arrivals



% Growth	2015	2016	2017	2018	2019-2021F
No.of int. tourists (%growth)	20.4	8.9	8.8	7.5	5-7
Occupancy rate (%)	65.1	67.0	70.6	71.4	71.5-72.5

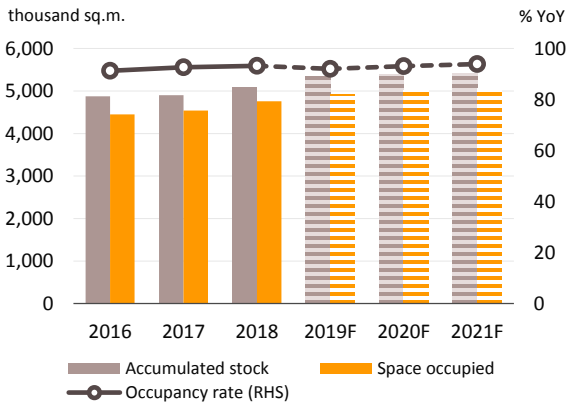
Sources : Department of Tourism, Bank of Thailand
Note: Forecast by Krungsri Research

Figure 18: New Supply of Retail Space in BMR during 2019-2021F



Source: CBRE

Figure 19: Retail Space in BMR



Source: CBRE Thailand, forecast by Krungsri Research

3/ โครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (Mixed-use real estate) คือ โครงการที่มีทั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรม โดยมีรูปแบบโครงการที่ประกอบด้วยทั้ง ศูนย์การค้า สำนักงาน และที่อยู่อาศัยอยู่ภายในโครงการเดียวกัน

Table 1: New Supply of Retail Space in BMR during 2019-2021F

Project Name	Location	District	Type	New Retail Area (sq.m.)	Completion Date	Status
2019F						
The Hyatt Regency Bangkok	NaNa	Downtown	Mixed-use	2,100	Q1 2019	Under Construction
MS Siam Tower	Rama III	Midtown	Mixed-use	3,300	Q1 2019	Under Construction
Don Quijote/ Ekamai Mall	Ekamai	Midtown	Shopping mall	9,366	Q1 2019	Under Construction
Market Place Dusit	Dusit	Midtown	Community Mall	6,540	Q1 2019	Under Construction
The Market by Platinum Group	Rajdamri	Downtown	Shopping mall	41,338	Q1 2019	Under Construction
Whizdom 101	Sukhumvit 101	Suburbs	Shopping mall	20,000	Q1 2019	Under Construction
Baan KamPu	Asoke	Downtown	Community Mall	1,800	Q1 2019	Under Construction
Mixt Chatuchak	Chatuchak	Suburbs	Mixed-use	14,000	Q1 2019	Under Construction
Langsuan Village	Langsuan	Downtown	Shopping mall	6,958	Q1 2019	Under Construction
I'm China Town	Charoen Nakorn	Downtown	Mixed-use	5,000	Q1 2019	Under Construction
Bambini Villa	Sukhumvit 26	Downtown	Community Mall	2,333	Q2 2019	Under Construction
People Park	Sukhumvit 77	Midtown	Community Mall	17,000	Q2 2019	Under Construction
Mega City (Plot D)	Bangna Trad	Suburbs	Shopping mall	8,500	Q2 2019	Under Construction
Nine-Four Nine	Sukhumvit	Midtown	Mixed-use	2,000	Q3 2019	Under Construction
Smile Square	New Petchburi	Midtown	Shopping mall	28,000	Q3 2019	Under Construction
Centrara Village	Suvarnabhumi	Suburbs	Shopping mall	40,000	Q3 2019	Under Construction
Samyan Mitrtown	Charoen Nakorn	Midtown	Mixed-use	30,000	Q4 2019	Under Construction
Silom Center	Charoen Nakorn	Midtown	Shopping mall	9,804	Q4 2019	Under Construction
Spring Tower (Aira One)	Bangsue	Midtown	Shopping mall	1,266	Q4 2019	Under Construction
Siam Piwat& Simon Property Group	Rajdamri	Downtown	Shopping mall	50,000	Q4 2019	Under Construction
2019F Total Retail Area (sq.m.)				**299,000**		
2020F						
The Parq	Rama IV	Downtown	Mixed-use	11,000	Q1 2020 (Phase 1)	Under Construction
The Commons Saladaeng	Saladaeng	Downtown	Community Mall	N/A	n/a	Planning
The mall Ramkhamhaeng 2	Ramkhamhaeng	Suburbs	Shopping mall	32,712	2020	Under Construction
2020F Total Retail Area (sq.m.)				**44,000**		
2021F						
Vanit Place @Ari	Phaholyothin	Midtown	Mixed-use	2,870	n/a	Planning
Marketplace Thonglor4 (Redevelopment)	Sukhumvit 55	Downtown	Community Mall	15,500	n/a	Planning
The Unicorn (Phayathai Complex)	Phayathai	Downtown	Mixed-use	7,096	2021	Under Construction
Summer Lasalle	Lasalle	Suburbs	Mixed-use	8,000	n/a	Planning
Terminal 21 Harbour	Rama III	Midtown	Shopping mall	N/A	n/a	Planning
2021F Total Retail Area (sq.m.)				**33,000**		
Grand Total Retail Area (sq.m.)				**376,000**		

Source: CBRE

◢ *มุมมองวิจัยกรุงศรี:* **ในช่วงปี 2562-2564 ผลประกอบการของธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีแรงหนุนจากอุปสงค์ที่ขยายตัว ขณะที่ผู้ประกอบการยังคงพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ครบวงจรในที่เดียว อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นอาจเป็นข้อจำกัดในการทำกำไรของผู้ประกอบการ ทำให้คาดว่าผลประกอบการของธุรกิจยังคงอยู่ในระดับปานกลาง**

- **ผู้ประกอบการธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล: คาดว่ารายได้ยังมีแนวโน้มเติบโตดี** เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของรายใหม่ทำได้ยาก เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง ตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุนและการสะสมที่ดิน ในทำเลที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการทำเลย่านใจกลางเมืองมีข้อจำกัดในการขยายพื้นที่ใหม่ จะเน้นลงทุนปรับปรุงรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของลูกค้า ส่งผลให้ค่าเช่า มีแนวโน้มสูงขึ้นเล็กน้อย

- **ผู้ประกอบการคอมมูนิตี้มอลล์: รายได้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากอุปสงค์ในการบริโภคที่คาดว่ายังขยายตัว ขณะที่อุปทานใหม่มีแนวโน้มทยอยเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง**หลังจากมีอุปทานสะสมสูงในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา จากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (Entry Barrier) ที่ค่อนข้างง่าย เนื่องจากเป็นพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และหาทำเลเพื่อพัฒนาโครงการได้ง่าย โดยเฉพาะในทำเลแถบปริมณฑลและชานเมืองที่ราคาที่ดินไม่สูง ผลดังกล่าวทำให้อัตราการเช่าพื้นที่จึงมีแนวโน้มปรับดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ในทำเลศักยภาพย่านใจกลางเมือง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ที่ยังคงเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยกดดันการแข่งขันทางธุรกิจ

วิจัยกรุงศรี

ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ	**ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ**

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ศรันต์ สุนันท์สถาพร	เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจโลก)
สุจิต ชัยวิชญชาติ	เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจไทย)
จุไรลักษณ์ พลศรี	เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)
สร้อยสนธิ์ หล่อสุวรรณกุล	เศรษฐกรอาวุโส (สปป.ลาว, เวียดนาม, อินโดนีเซีย)
สถิตย์ แถลงสัตย์	เศรษฐกรอาวุโส (กัมพูชา, เมียนมา, ฟิลิปปินส์)
ลูกหิน วราโชติเศรษฐ์	เศรษฐกร
ธนาพร ศรีคล้าย	เศรษฐกร

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

พรพรรณ โภคย์สุพัสตร์	ผู้บริหารฝ่ายวิจัยอุตสาหกรรม
ธเนศ มหัทธนาลัย	นักวิเคราะห์อาวุโส (Manufacturing and Service Sectors)
ดร.ฉมาดนัย มากนวล	นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractor, S-Curve)
พูลสุข นิลกิจศรานนท์	นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Modern Trade, ICT)
ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี	นักวิเคราะห์อาวุโส (Transportation & Logistics, Construction Materials, Industry Risk Ratings)
นรินทร์ ตันไพบูลย์	นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Biofuel, Chemical & Plastic Products)
พุทธชาด ลุนคำ	นักวิเคราะห์ (Tourism Sectors, Real Estate in Upcountry, Steel)
วรรณา ยงพิศาลภพ	นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances, Beverages)
พัชรา กลิ่นชวนชื่น	นักวิเคราะห์ (Real Estate in BMR)
ชัยวัช โชวเจริญสุข	นักวิเคราะห์ (Agricultural Products, Food)

ทีมพัฒนางานวิจัย

ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ	นักวิเคราะห์อาวุโส (Financial Sectors)
รชฎ เลียงจันทร์	นักวิเคราะห์ (Oil & Gas, Petrochemicals, Industry Scenario Analysis)
อาภากร นพรัตยาภรณ์	นักวิเคราะห์
ชุติภา คลังจตุรเวทย์	นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

สุรัชนี สมประสงค์	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ธมณ เสริญสุขสกุล	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
เชิดศักดิ์ ศรีชัยต้น	เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย
วงศกร แก้วอุดทัง	เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

สนใจสมัครรับอีเมล์ได้ที่ ***krungsri.research@krungsri.com***

คำสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชนที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามวิจัยกรุงศรีมิอาจรับรองความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลดังกล่าวได้ ทั้งนี้ข้อคิดเห็นที่ปรากฏเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็น หรือประมาณการต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า