แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67

พื้นที่ค้าปลีกให้เช่า ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



วิจัยกรุงศรี

กันยายน 2565

ผู้เขียน

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์

patchara.klinchuanchun@krungsri.com

+662 296 4759

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

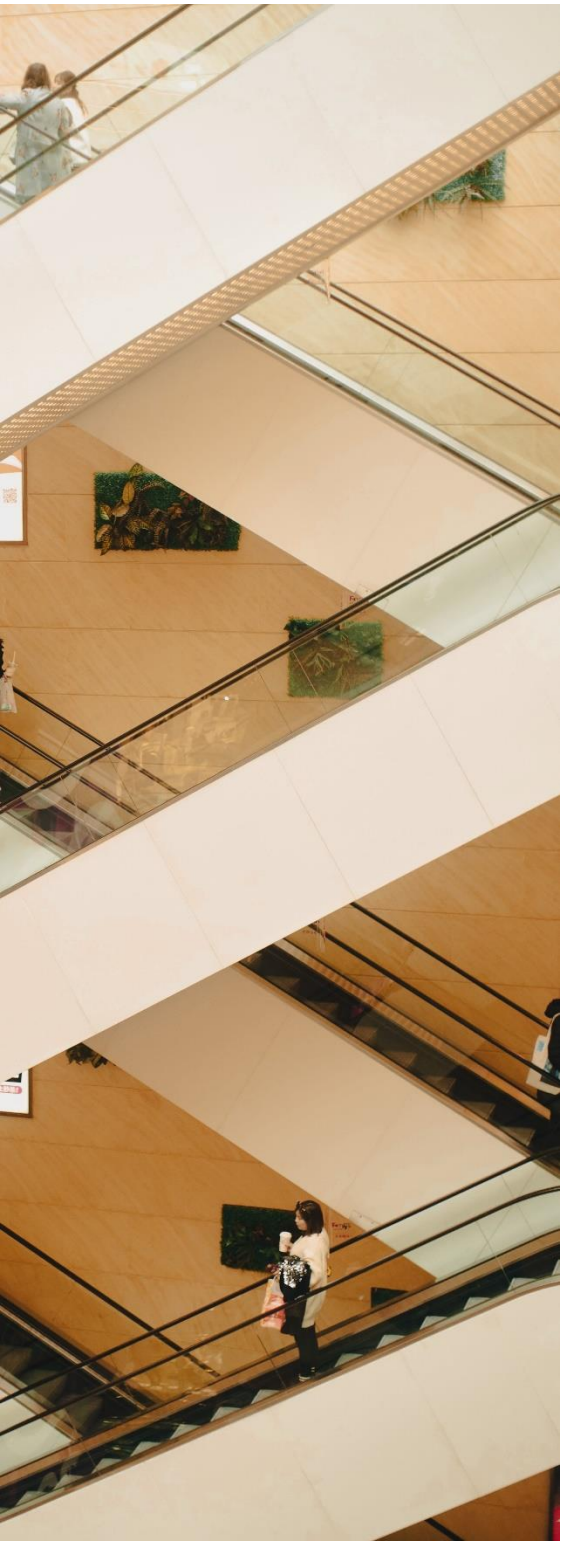
Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



EXECUTIVE SUMMARY

ปี 2565 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มฟื้นตัวเล็กน้อย โดยอัตราการเติบโตถูกจำกัดจากกำลังซื้อในประเทศที่ชะลอลงหลังค่าครองชีพเร่งตัวขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ ส่วนการเปิดประเทศที่เกื้อหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยกลับมานั้น การฟื้นตัวยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันธุรกิจค้าปลีกในทำเลที่พึ่งพาลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะย่านใจกลางเมืองและแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี **คาดว่าธุรกิจจะเติบโตดีขึ้นในปี 2566-2567 จากการบริโภคภาคเอกชนที่กระเตื้องขึ้นตามทิศทางเศรษฐกิจ การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานช่วยกระตุ้นการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกตามมา**

ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือการแข่งขันรุนแรง จากอุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่กำลังเร่งตัวภายใต้การพัฒนาโครงการขนาดใหญ่หลายแห่ง ขณะที่ร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ยังคงเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดพื้นที่ค้าปลีกมากขึ้น ทำให้ภูมิทัศน์ของธุรกิจมีแนวโน้มเปลี่ยนไปอย่างมากในยุคหลัง COVID-19

มุมมองวิจัยกรุงศรี

ปี 2565 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่อัตราการเติบโตจะถูกจำกัดจากกำลังซื้อที่ชะลอลง หลังค่าครองชีพเร่งตัวขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ อย่างไรก็ดี คาดว่าการเติบโตของธุรกิจจะทยอยปรับดีขึ้นในปี 2566-2567 จากการบริโภคภาคเอกชนที่กระเตื้องขึ้น และความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกตามมา รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง ทั้งนี้ ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกซึ่งกำลังพัฒนาโครงการขนาดใหญ่หลายแห่ง และร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ยังเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

- **ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ยกเว้นคอมมูนิตี้มอลล์) :** รายได้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเป็นที่ต้องการของแบรนด์ใหญ่และแบรนด์ต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อุปสงค์ที่ฟื้นตัวช้า ขณะที่อุปทานใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ยังเป็นปัจจัยสำคัญกดดันธุรกิจ ตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุนและการสะสมที่ดินในทำเลที่มีศักยภาพ ขณะที่ผู้ประกอบการทำเลใจกลางเมืองซึ่งมีข้อจำกัดในการขยายพื้นที่ใหม่ จะเน้นลงทุนปรับปรุงรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกให้ทันสมัยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- **คอมมูนิตี้มอลล์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล :** คาดว่ารายได้จะทรงตัวจากอุปทานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผลจากเป็นพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก จึงหาทำเลเพื่อพัฒนาโครงการได้ง่าย โดยเฉพาะทำเลแถบปริมณฑลและชานเมืองที่ราคาที่ดินยังไม่สูง จึงจูงใจนักลงทุนรายใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้การแข่งขันรุนแรง ด้านอุปสงค์มีแนวโน้มฟื้นตัวช้า โดยเฉพาะกำลังซื้อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายได้ระดับกลางลงมาต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว จึงอาจกระทบยอดขายของธุรกิจ

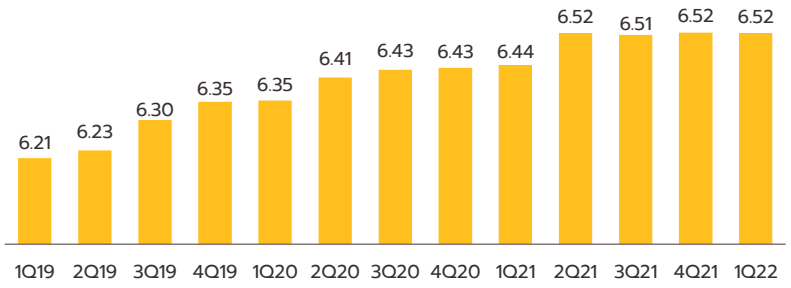
ข้อมูลพื้นฐาน

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space)[1/] ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและจังหวัดหลักของภูมิภาค[2/] ล่าสุด ณ ไตรมาส 1/2565 พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 6.5 ล้านตารางเมตร (ภาพที่ 1) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping mall) ครอบคลุมในส่วนของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด ด้านประเภทของพื้นที่ค้าปลีก แบ่งได้เป็น ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) คอมมูนิตี้มอลล์ (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting retail) (Box 1) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่า เพื่อสร้างรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่

พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลประมาณ 47% อยู่ในเขตชานเมือง (Suburbs) (ภาพที่ 2 และ 3) ซึ่งการขยายพื้นที่เร่งขึ้นในเขตนี้ เป็นผลจากการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมทั้งถนนและส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าหลายโครงการ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทำได้ยากขึ้นในพื้นที่ใจกลางเมือง จากข้อจำกัดของกฎหมายผังเมืองที่ห้ามก่อสร้างอาคารค้าปลีกขนาดใหญ่ในบางบริเวณของกรุงเทพฯ **ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกย่านใจกลางเมือง (Downtown) (ได้แก่ ย่านสีลม สาทร ราชดำริ และสุขุมวิทตอนต้น) หันมาเน้นปรับปรุงรูปแบบอาคารให้ทันสมัยและหรูหราแทนการขยายพื้นที่ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่พื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) จะเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับกลางเป็นหลัก**

Figure 1: Total Supply of Retail Space in BMR

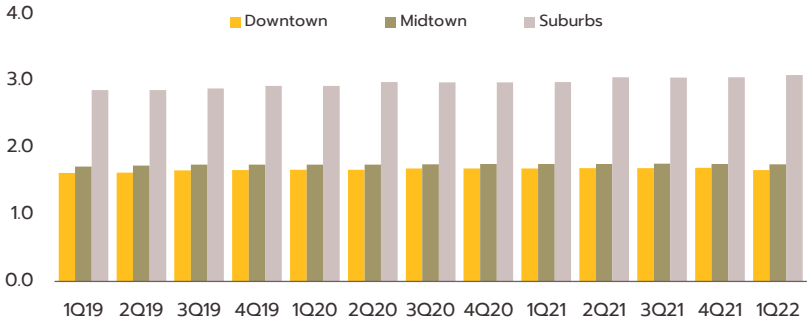
(Sq.m., M)



Source: CBRE Research, Krungsri Research

Figure 2: Total Supply in BMR by Location

(Sq.m., M)

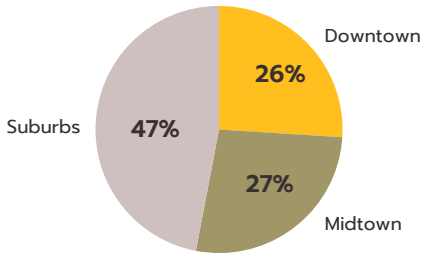


Source: CBRE Research, Krungsri Research

1/ พื้นที่ค้าปลีก หมายถึง ศูนย์การค้า 3 ประเภท ได้แก่ ศูนย์การค้าแบบปิด คอมมูนิตี้มอลล์ และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน

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

Figure 3: Total Supply in BMR by Location (1Q22)



Source: CBRE Research, Krungsri Research

BOX 1 : คำจำกัดความพื้นที่ค้าปลีก

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space) หมายถึง พื้นที่ศูนย์การค้าส่วนที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าเพื่อขายสินค้าและบริการภายในอาคารเดียวกัน หรือมีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่ง โดยศูนย์การค้าจะทำสัญญาและเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ภายในศูนย์การค้ามักมีขนาดใหญ่และมีสินค้าและบริการครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง ธนาคาร โรงเรียนดนตรี/ศิลปะ โรงภาพยนตร์ และศูนย์อาหาร เป็นต้น พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

- **ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall)** เป็นโครงการค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วย พื้นที่ร้านค้าเช่าจากผู้เช่าหลายราย ครอบคลุมพื้นที่ค้าปลีกในศูนย์การค้า ศูนย์ค้าส่ง ศูนย์ค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง และ Outlet malls โดยห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าแบบปิดจะถือเป็นผู้เช่าหลักของศูนย์การค้า อัตราค่าเช่าอาจคิดเป็นจำนวนคงที่หรือเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของผู้เช่า
- **คอมมูนิตี้มอลล์ (Community mall)** มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าและมีรูปแบบการให้เช่าพื้นที่คล้ายกันและมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ เน้นให้บริการลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก จึงมีฐานลูกค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิด
- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting retail)** จะอยู่ในโครงการ Mixed-use อาคารสำนักงาน / ที่อยู่อาศัย / โรงแรม เป็นต้น พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนในโครงการ Mixed-use จะมีสัดส่วนไม่เกิน 50% เมื่อเทียบกับพื้นที่ให้เช่าสุทธิทั้งหมดในโครงการเดียวกัน

ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีบทบาทเป็นทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก โดยเจ้าของสินค้าผู้นำสินค้ามาขึ้นชั้นวางจะจ่ายส่วนแบ่งจากรายได้ให้เปรียบเสมือนเป็นค่าเช่า ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจึงมีรายรับส่วนใหญ่ในรูปเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการฝากขายสินค้า สำหรับห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในอาคารเดียวกันกับศูนย์การค้าแบบปิดจะถือเป็นผู้เช่าหลักของศูนย์การค้าแบบปิดอีกสถานะหนึ่งด้วย

Source: TerraBKK, CBRE Research

ขอบเขตของพื้นที่

ใจกลางเมือง (Downtown) เป็นย่านที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจและโครงการพาณิชยกรรมรวมพื้นที่บริเวณถนนสีลม ถนนสาธร พระราม 1 ปทุมวัน ราชดำริและบริเวณถนนสุขุมวิทตอนต้น (ถึงซอย 63) รวมถึงพื้นที่ย่านใจกลางเมืองที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถไฟฟ้า BTS และ MRT

รอบใจกลางเมือง (Midtown) เป็นพื้นที่ในเขตถนนวงแหวนชั้นในของกรุงเทพฯ ครอบคลุมบริเวณลาดพร้าว สุขุมวิทตอนปลาย รามคำแหง ย่านบางกะปิ จตุจักร พหลโยธิน รัชดาภิเษก ถนนพระราม 9 อนุสาวรีชัยสมรภูมิ ปิ่นเกล้า ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถนนพระราม 3 วงเวียนใหญ่ และวังบูรพา รวมบริเวณที่อยู่อาศัยที่สำคัญและศูนย์ธุรกิจ ลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

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

Figure 4: Bangkok Retail Map

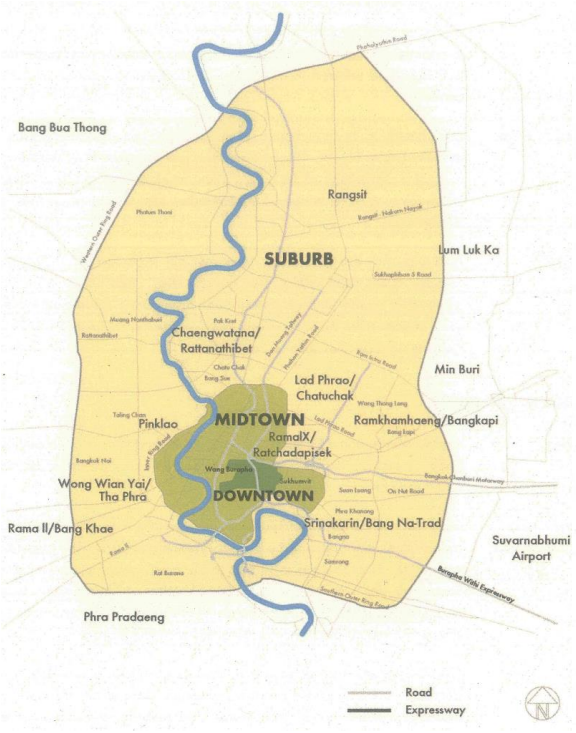
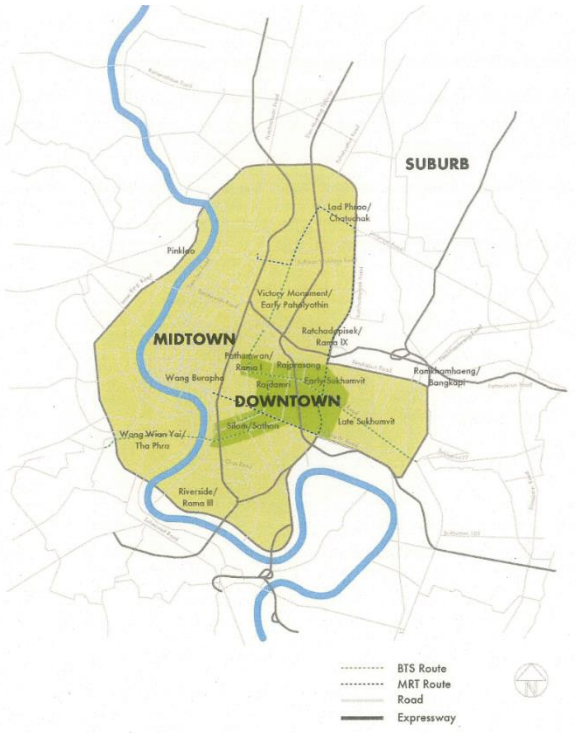


Figure 5: Map of Retail Areas in Midtown and Downtown Bangkok



Source: CBRE Research

รูปแบบการเช่าพื้นที่ค้าปลีกสามารถจำแนกตามกลุ่มผู้เช่าและรูปแบบสัญญาเช่า ดังนี้

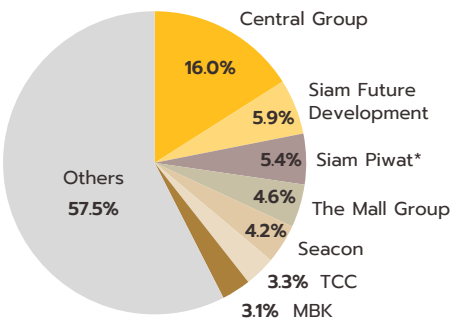
- **ผู้เช่า :** แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
  - **ผู้เช่าหลัก** คือ ผู้เช่าที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และพื้นที่กิจกรรมพิเศษ ผู้เช่ากลุ่มนี้มีความสำคัญต่อโครงการพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามาก เนื่องจากช่วยดึงดูดผู้เช่าร่วมที่เป็นรายย่อย และผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า
  - **ผู้เช่ารายย่อย** คือ ผู้เช่าพื้นที่ทำร้านค้าย่อย ประกอบด้วย ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าจากกลุ่มธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และธนาคาร เป็นต้น
- **รูปแบบสัญญาเช่า :** แบ่งตามระยะเวลาการเช่า ได้แก่
  - **สัญญาเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี** สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและมีระยะคืนทุนสั้น
  - **สัญญาเช่าระยะยาวตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 30 ปี** ผู้เช่าต้องขอจดทะเบียนการเช่าที่สำนักงานที่ดิน

โดยทั่วไป การทำสัญญาเช่าพื้นที่จะครอบคลุมค่าเช่า 2 ส่วน ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ (สัดส่วน 40% ของค่าเช่าโดยรวม) และค่าบริการด้านต่างๆ (สัดส่วน 60%) ลักษณะสัญญาเช่าจะจำแนกเป็น

1) **สัญญาเช่าพื้นที่** ผู้ให้เช่าจะกำหนดอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรต่อเดือน โดยผู้เช่ามักต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าเป็นเวลาหนึ่งเดือน ถือเป็นรายได้ของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ การกำหนดอัตราค่าเช่าจะขึ้นกับขนาดพื้นที่และตำแหน่งที่ตั้งชั้น โดยปกติจะมีการปรับขึ้นค่าเช่าทุก 3 ปีที่อัตราเฉลี่ย 10%
2) **สัญญาบริการ** เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากสัญญาเช่าพื้นที่ เช่น เบี้ยประกันภัย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าแก๊ส ค่าธรรมเนียมในการจัดการ ค่าซ่อมบำรุง และภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามปริมาณการใช้ เกณฑ์ในการปรับเพิ่มค่าบริการจึงมักพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

- **ผู้ประกอบการให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก** แบ่งเป็น
  - **ผู้ประกอบการหลัก** (สัดส่วน 42% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด) ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทีซีซี แลนด์ กรุ๊ป และบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)) ส่วนใหญ่ลงทุนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเริ่มทยอยขยายธุรกิจไปยังจังหวัดหลักของภูมิภาคเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า
  - **ผู้ประกอบการอื่นๆ** (สัดส่วน 58%) มักเป็นกลุ่มทุนในพื้นที่หรือเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีที่ดินสะสมในมือ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กโดยเฉพาะคอมมูนิตี้มอลล์

Figure 6: Total Supply in BMR by Developer
(as of 1Q22)



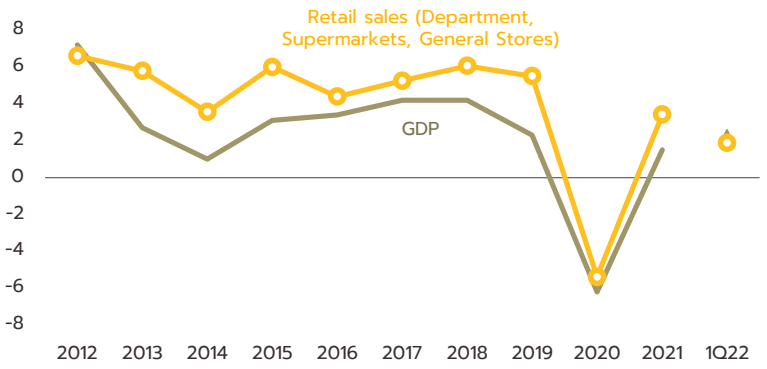
Note: *All of Siam Piwat's retail space was co-developed with other developers
Source: CBRE Research, Krungsri Research

สถานการณ์ที่ผ่านมา

ปี 2564 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าฟื้นตัวขึ้นจากสภาวะตกต่ำรุนแรงในปี 2563 แต่ยังคงห่างไกลจากสภาวะปกติ (ก่อน COVID-19) ผลจาก **(1) การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ต่อเนื่องยาวนานมาตั้งแต่ต้นปี 2563** ทำให้ทางการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด ซึ่งรวมถึงการจำกัดเวลาเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์เป็นการชั่วคราว (ตุลาคม-สิงหาคม 2564) **(2) เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวเปราะบาง** (GDP +1.6%) กำลังซื้อโดยรวมชะลอลง ขณะที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลงแตะระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในช่วงไตรมาส 3 ของปี ขณะที่การบริโภคภาคเอกชนเติบโตเพียง 0.3% จากปี 2563 (ภาพที่ 8) และ **(3) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวมากกว่า -90%** กดดันร้านค้าปลีกทำเลที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างหนัก อย่างไรก็ตาม การฉีดวัคซีนที่ครอบคลุมในวงกว้างมากขึ้นและการทยอยผ่อนคลายความเข้มงวดของมาตรการภาครัฐ หนุนให้ศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์กลับมาดำเนินการได้ในช่วงไตรมาส 4 จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการจึงค่อยๆ ฟื้นตัวขึ้น **โดยสถานการณ์พื้นที่ค้าปลีกให้เช่า สรุปได้ดังนี้**

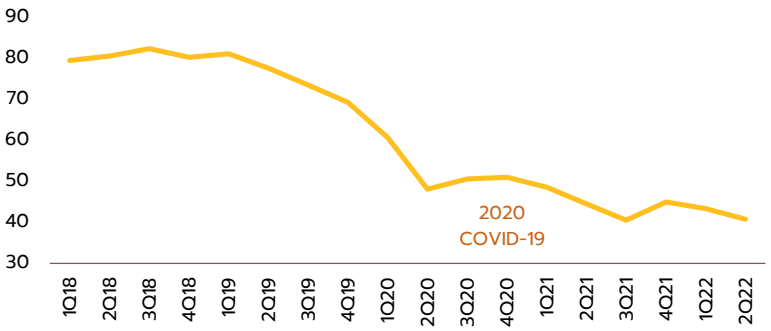
- **พื้นที่ค้าปลีกใหม่เปิดให้บริการ 94,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นเพียง 4.8% จากปี 2563** ผลจากภาคธุรกิจบางส่วนยังคงชะลอการขยายกิจการหรือลดการให้เช่าพื้นที่ ขณะที่บางโครงการเลื่อนกำหนดก่อสร้างแล้วเสร็จออกไปจากปัญหาขาดแคลนแรงงาน นอกจากนี้ พื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่ ส่วนใหญ่เกิดจากการปิดปรับปรุงพื้นที่ในช่วงก่อนหน้า และกลับมาเปิดตัวอีกครั้งหลังการปรับปรุงพื้นที่แล้วเสร็จสมบูรณ์ ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกสะสมอยู่ที่ 6.5 ล้านตารางเมตร มากกว่าความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกซึ่งอยู่ที่ 6.2 ล้านตารางเมตร (ภาพที่ 10)

Figure 7: GDP growth & Retail Sale Growth (%)



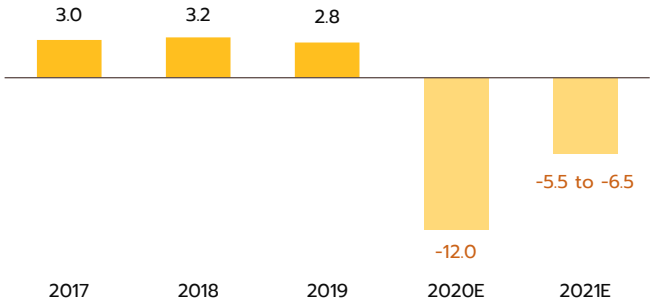
Source: Bank of Thailand (BOT), National Economic and Social Development Council (NESDC)
Note: Retail Sales Index at 2002 price

Figure 8: Consumer Confidence Index



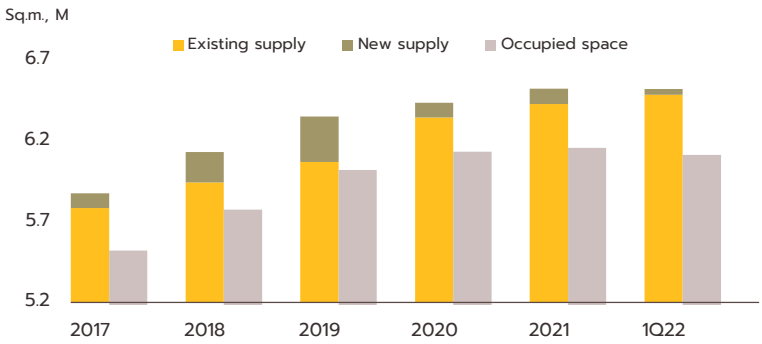
Source: The University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)

Figure 9: Retail Business Growth (%)



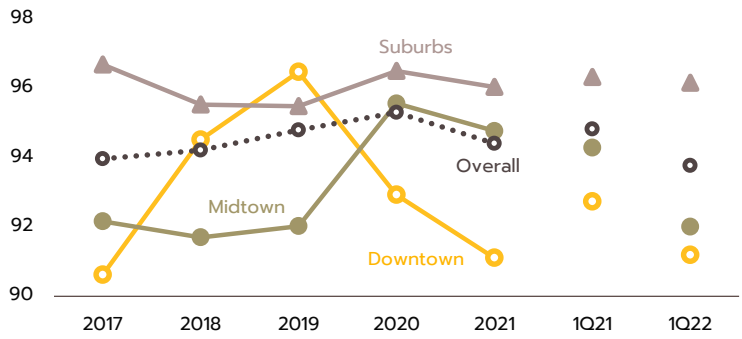
Source: TRA, forecasted by Krungsri Research

Figure 10: Existing and New Supply



Source: CBRE Research, Krungsri Research

Figure 11: Occupancy Rate by Location (%)

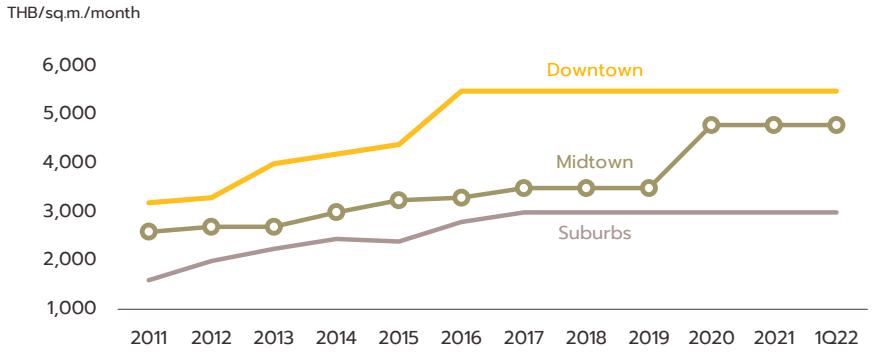


Source: CBRE Research, Krungsri Research

- **อัตราการเช่าพื้นที่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 94.4% ลดลงเพียงเล็กน้อยจาก 95.3% ปี 2563** และใกล้เคียงกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด COVID-19 เนื่องจากธุรกิจมีผู้ประกอบการไม่กี่บริษัท แต่ละบริษัทมีผู้เช่า/ ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ อยู่ในมือจำนวนมาก จึงสามารถบริหารจัดการพื้นที่เช่า (โดยนำแบรนด์สินค้าดังกล่าวมาเติมลงในพื้นที่เช่าของตนให้เต็มได้) ประกอบกับมีการปรับลด/ ยกเว้นค่าเช่าเพื่อช่วยเหลือผู้เช่าตั้งแต่ช่วง Lockdown ปี 2563 ไปแล้ว ทำให้อัตราการเช่าพื้นที่โดยรวมลดลงไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม อัตราการเช่าปรับลดลงมากในย่านใจกลางเมือง (Downtown) โดยแตะระดับต่ำสุดในรอบ 5 ปี (ภาพที่ 11) เนื่องจากผู้เช่า/ ร้านค้าไม่สามารถรับภาระค่าเช่าที่ค่อนข้างสูงได้ในช่วงตลาดซบเซา จึงมีการยกเลิก/ คืนพื้นที่เช่า ส่วนอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกรอบใจกลางเมือง (Midtown) และชานเมือง (Suburbs) ปรับลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวไม่สูงมากนัก

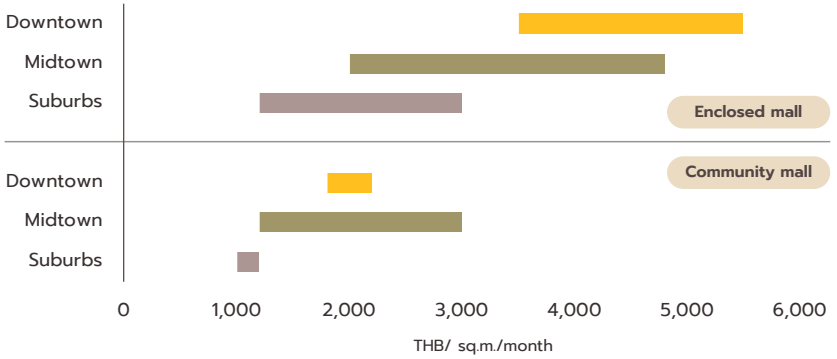
- **ค่าเช่าพื้นที่โดยรวมทรงตัวจากปีก่อนหน้า** ส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้ประกอบการต้องการรักษาค่าเช่าให้อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะพื้นที่ย่านใจกลางเมือง (Downtown) ซึ่งเป็นทำเลธุรกิจ อัตราค่าเช่าทรงตัวที่ระดับ 5,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 รองลงมา คือ ค่าเช่าในพื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) ทรงตัวที่ 4,800 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนหลังจากขยับขึ้นแล้วในปี 2563 ผลจากมีโครงการรถไฟฟ้าสร้างเสร็จ (สายสีเขียว: หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต และสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย: บางซื่อ-ท่าพระ) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ อีกทั้งศูนย์การค้าเดิมหลายแห่งปรับปรุงพื้นที่ใหม่แล้วเสร็จ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และปิ่นเกล้า รวมถึงเดอะมอลล์ บางกะปิ สำหรับย่านชานเมือง (Suburbs) ค่าเช่าคงที่ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 ที่ 3,000 บาท (ภาพที่ 12) ทั้งนี้ หากพิจารณาราย segment พบว่าค่าเช่าของศูนย์การค้าแบบปิดจะอยู่ระหว่าง 1,200 - 5,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน สูงกว่าคอมมูนิตี้มอลล์ซึ่งอยู่ที่ 1,000 - 3,000 บาท (ภาพที่ 13)

Figure 12: Highest Retail Rents by Location



Note: Highest Retail based on the best rental achieved in prime ground floor space with higher accessibility, because it is very difficult to measure retail a there is such a large rang even within a single centre.
Source: CBRE Research, Krungsri Research

Figure 13: Retail Rents by Segment in 1Q22



Source: CBRE Research, Krungsri Research

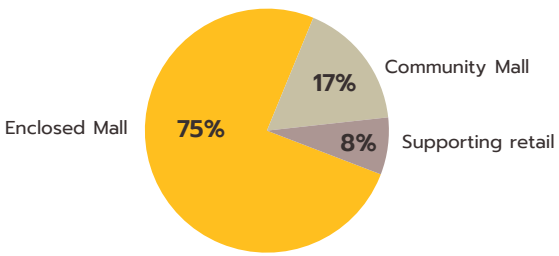
ช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีสัญญาณฟื้นตัวแผ่วลง โดยธุรกิจได้แรงหนุนจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค COVID-19 การทยอยเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (1 ม.ค.-30 มิ.ย. ประมาณ 1.6 ล้านคน) และมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อจากภาครัฐ (อาทิ ช้อปดีมีคืน คนละครึ่ง เฟส 4 และเราเที่ยวด้วยกัน เฟส4) อย่างไรก็ตาม **การสู้รบระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ทำให้ราคาพลังงาน ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าครองชีพเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง กดดันกำลังซื้อผู้บริโภคชะลอลงโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปเริ่มระมัดระวังการใช้จ่าย** ท่ามกลางหนี้ครัวเรือนทรงตัวในระดับสูง (89.2% ของ GDP ณ ไตรมาส 1/2565) โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคไตรมาส 2/2565 ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ภาคธุรกิจบางส่วนต้องปิดกิจการ ลดพื้นที่เช่าหรือขอคืนพื้นที่เช่า โดยเฉพาะผู้เช่าที่ขายสินค้าแฟชั่นซึ่งสามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และร้านอาหารรายย่อยที่มีสาขาไม่มาก ส่วนผู้เช่าที่เป็นแบรนด์เนมหรือมีสาขาจำนวนมากยังคงเดินหน้าขยายสาขาต่อเนื่อง (ที่มา: Phoenix Property) ด้านผู้ประกอบการยังคงใช้กลยุทธ์คงราคา/ ลดค่าเช่าลงบ้างเพื่อรักษาฐานผู้เช่า/ ร้านค้า โดยสถานการณ์สรุปได้ดังนี้

- **พื้นที่ค้าปลีกใหม่** เปิดให้บริการ (ข้อมูลล่าสุดไตรมาส 1/2565) รวม 4 โครงการ ได้แก่ เซ็นทรัล วิลเลจ (เฟส2), แอท เอกมัย, แอท ไทรม้า พาร์ค อเวนิว และสายไหม อเวนิว พื้นที่รวม 36,200 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นมากจากไตรมาส 1/2564 ที่เปิดใหม่เพียง 5,000 ตารางเมตร ส่งผลให้อุปทานพื้นที่สะสมอยู่ที่ 6.5 ล้านตารางเมตร (+1.2%YoY) ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่อยู่ที่ 6.1 ล้านตารางเมตร (+0.1%YoY) (ลดลงจาก 6.2 ล้านตารางเมตร ณ สิ้นปี 2564)
- **อัตราการเช่าพื้นที่** เฉลี่ยที่ 93.8% ลดลงเล็กน้อยจาก 94.4% ณ สิ้นปี 2564 ผลจากอุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่เพิ่มขึ้น ขณะที่อุปสงค์การเช่าชะลอลงในศูนย์การค้าแบบปิด (-1.5% YoY) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (-2.4% YoY) โดยผู้เช่าบางส่วนชะลอการต่ออายุสัญญาเช่า/ทำสัญญาเช่าใหม่ รวมถึงการปรับลดขนาดของพื้นที่เช่า
- **อัตราค่าเช่าเฉลี่ยทรงตัวจากสิ้นปี 2564** เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการรักษาฐานผู้เช่าเดิม จึงคงราคาค่าเช่าไว้สำหรับผู้เช่ารายเดิมที่หมดสัญญาเช่าและต้องการต่อสัญญาใหม่ (จากเดิมมักจะปรับขึ้นราคาค่าเช่าในการต่อสัญญาเช่าใหม่) อย่างไรก็ตาม ค่าเช่าพื้นที่อาจปรับลดในบางโครงการขึ้นกับทำเลที่ตั้ง โดยผู้ประกอบการจะปรับลดเพียงชั่วคราวหรือกำหนดระยะเวลาการลดค่าเช่าไว้ เพื่อดึงดูดผู้เช่าเข้าสู่โครงการ

สำหรับภาวะธุรกิจของพื้นที่ค้าปลีกแต่ละประเภท สรุปได้ดังนี้

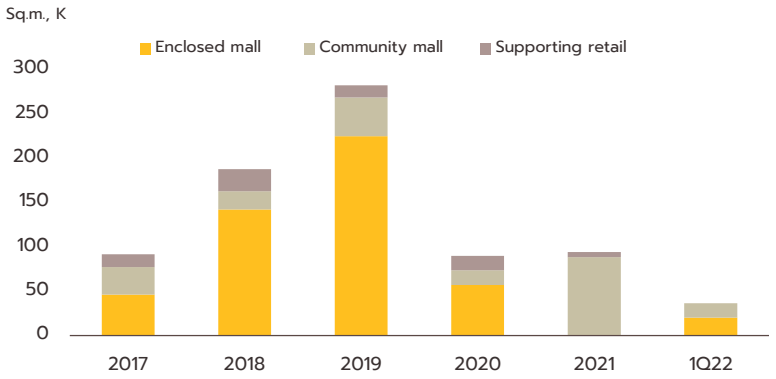
- **ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall)**
  - ขนาดพื้นที่ของแต่ละโครงการอยู่ระหว่าง 70,000-200,000 ตารางเมตร **ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่แถบชานเมืองเพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย หรือมีแหล่งธุรกิจรองรับ** อาทิ เมกะบางนา เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา เซ็นทรัลเวสเกต และเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เป็นต้น ประกอบกับพื้นที่ใจกลางเมืองมีข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมืองและขนาดพื้นที่ว่าง ผู้ประกอบการจึงเน้นลงทุนปรับปรุงรูปแบบ/ พื้นที่ให้ทันสมัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มผู้มีรายได้สูง
  - **ปี 2564 ศูนย์การค้าแบบปิดมีพื้นที่รวม 4.9 ล้านตารางเมตร (สัดส่วน 75% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด) ใกล้เคียงกับปี 2563** ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่อยู่ที่ 4.7 ล้านตารางเมตร หดตัว -1.1% เป็นครั้งแรกในรอบหลายปี เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ลดลงที่ 95.3% จาก 96.3% ณ สิ้นปี 2563
  - **ไตรมาส 1/2565 มีศูนย์การค้าเปิดให้บริการ 1 โครงการ** คือเซ็นทรัล วิลเลจ (เฟส2) พื้นที่ 20,000 ตารางเมตร ขณะที่อุปทานพื้นที่สะสมลดลง -0.3% YoY เนื่องจากศูนย์การค้าย่านใจกลางเมืองปิดให้บริการ ด้านความต้องการเช่าพื้นที่รวมลดลง -1.5% YoY ส่วนอัตราการเช่าลดลงจากสิ้นปีอยู่ที่ 94.7%

Figure 14: Total Supply of Retail Space in BMR by Type, Q1 2022



Source: CBRE Research, Krungsri Research

Figure 15: New Supply by type



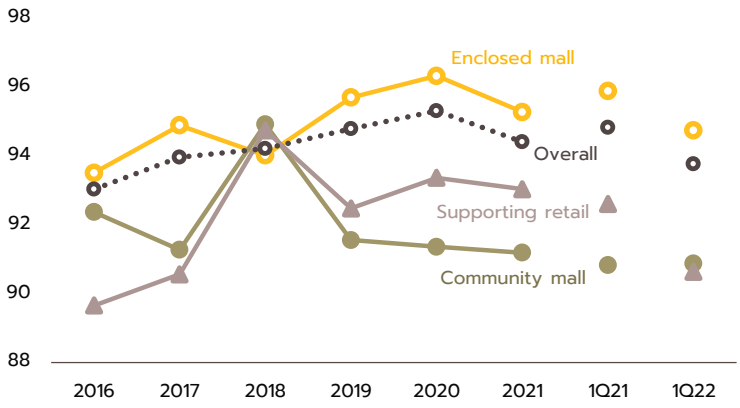
Source: CBRE Research, Krungsri Research

- **คอมมูนิตี้มอลล์ (Community mall)**
  - ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก มีทั้งโครงการขนาดเล็กพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร ไปจนถึงโครงการขนาด 20,000-30,000 ตารางเมตร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชานเมือง (Suburbs) คิดเป็นสัดส่วน 54% ของอุปทานคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งหมด **อุปทานคอมมูนิตี้มอลล์ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉลี่ยถึง 18% ต่อปีในช่วงปี 2555-2559** ภาวะการแข่งขันของธุรกิจจึงรุนแรงทั้งจากคอมมูนิตี้มอลล์ด้วยกันเองและพื้นที่ค้าปลีกอื่นๆ ทำให้หลายโครงการทยอยปิดตัวไป **ส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของอุปทานชะลอลงเพียง 2.6% ต่อปีในปี 2560-2563**
  - **ปี 2564 อุปทานพื้นที่เติบโตสูงสุดในรอบ 5 ปี** โดยมีอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาด 88,350 ตารางเมตร (ปี 2563 มีอุปทานใหม่เพียง 16,700 ตารางเมตร) ส่งผลให้อุปทานพื้นที่สะสมอยู่ที่ 1.1 ล้านตารางเมตร (สัดส่วน 17% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด) เพิ่มขึ้น 8.3% จากปี 2563 ผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่ปิดและแออัดเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ รวมถึงปรับการใช้ชีวิตและใช้จ่ายในสถานที่ใกล้บ้าน นอกจากนี้ ย่านที่อยู่อาศัยยังกระจายไปยังรอบนอกเมืองมากขึ้นตามการขยายตัวของระบบคมนาคมที่เชื่อมต่อใจกลางเมืองได้สะดวก หนุนความต้องการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 8.1% อยู่ที่ 1 ล้านตารางเมตร ขณะที่อัตราการเช่าพื้นที่อยู่ที่ 91.2% ทรงตัวจากปี 2563
  - **ไตรมาส 1/2565 คอมมูนิตี้มอลล์เปิดให้บริการใหม่ 3 โครงการในเขตชานเมือง** ได้แก่ สายไหม อเวนิว, แอท ไทรม้า พาร์ค อเวนิว และแอท เอกมัย พื้นที่รวม 16,200 ตารางเมตร ส่งผลให้อุปทานพื้นที่สะสมเพิ่มขึ้น 8.96% YoY ด้านความต้องการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 9.02% YoY ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ทรงตัวอยู่ในระดับ 90.9%

- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting retail)**
  - **ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในโครงการ Mixed-use**[3/] กิจการของผู้เช่าจะขึ้นกับประเภทอาคารที่พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนนั้นตั้งอยู่ เช่น หากอยู่ในโครงการเดียวกับอาคารสำนักงาน ผู้เช่าจะเป็นกลุ่ม F&B (Food and Beverage) เพื่อรองรับกลุ่มคนทำงาน หรือหากอยู่ในโครงการเดียวกับโรงแรม มักเป็นผู้เช่าที่เป็นร้านขายของที่ระลึก
  - **ปี 2564 อุปทานพื้นที่อยู่ที่ 4.9 แสนตารางเมตร (สัดส่วน 8% ของพื้นที่ค้าปลีกสะสมทั้งหมด) เพิ่มขึ้น 0.3% YoY** ด้านความต้องการเช่าอยู่ที่ 4.6 แสนตารางเมตร ใกล้เคียงกับปี 2563 ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่อยู่ในระดับ 93.0% ทรงตัวใกล้เคียงกับปีก่อน
  - **ไตรมาส 1/2565 ไม่มีพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนเปิดให้บริการใหม่** เนื่องจากบางโครงการประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานจากการปิดแคมป์คนงานก่อสร้างในช่วงไตรมาส 3/2564 ทำให้การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด ด้านอุปทานพื้นที่สะสมลดลง -0.3% YoY ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่ลดลง -2.4% YoY ทำให้อัตราการเช่าพื้นที่ลดลงอยู่ที่ 90.6%

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

Figure 16: Occupancy Rate by type (%)



Source: CBRE Research, Krungsri Research



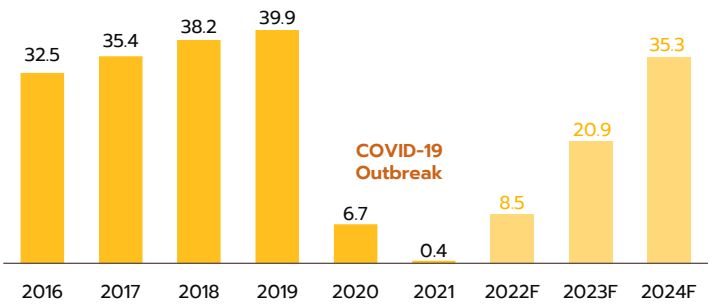
แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปี 2565 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้าๆ จากความกังวลต่อการระบาดของ COVID-19 ผ่อนคลายลงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ด้านเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตกระเตื้องขึ้นที่ระดับ 3.1% เพิ่มขึ้นจาก 1.6% ปี 2564 โดยมีการเปิดประเทศเต็มรูปแบบในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 8.5 ล้านคนจาก 4.3 แสนคนปี 2564 อีกทั้งภาครัฐยังออกมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อและการท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 5 จะหนุนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 160 ล้านทริป[4/] จาก 53 ล้านทริป ปี 2564 อย่างไรก็ตาม สงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ยืดเยื้อ ผลักดันให้อัตราเงินเฟ้อปรับเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งตามราคาน้ำมันปั่นทอนกำลังซื้อและจำกัดการเติบโตของการบริโภค **โดยวิจัยกรุงศรีประเมินปี 2565 พื้นที่เปิดใหม่จะอยู่ที่ 95,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้น 14% จากปีก่อน ขณะที่ความต้องการพื้นที่เช่าสะสมจะเติบโต 1.0% จากปี 2564 ส่งผลให้อัตราการเช่าลดลงเล็กน้อยจากปีก่อน**

ปี 2566 และ 2567 คาดว่าความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจะกระเตื้องขึ้นที่อัตราเฉลี่ย 2.9% ต่อปี (ค่าเฉลี่ยปี 2560-2562 เพิ่มขึ้น 3.7% ต่อปี) โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) การขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชนตามเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี (2) ความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะช่วยกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ และ (3) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะฟื้นตัวดี จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นเป็น 21 ล้านคนในปี 2566 และ 35 ล้านคนปี 2567 (ภาพที่ 17) ปัจจัยข้างต้น จะเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้มีการจับจ่ายใช้สอยหนุนธุรกิจค้าปลีกขยายตัวประมาณ 2-3% ต่อปี (ภาพที่ 18) ส่งผลให้ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นตามมา

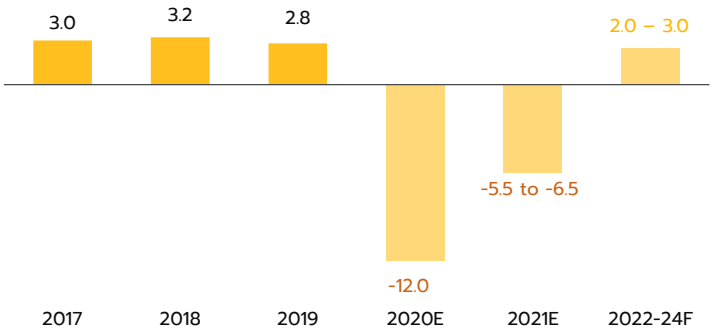
Figure 17: International Tourist Arrivals

(Persons, M)



Sources: MOTS, Krungsri Research's forecast

Figure 18: Retail Business Growth (% YoY)



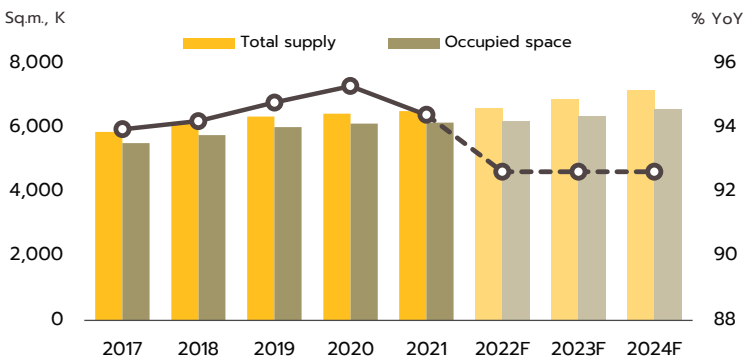
Source: TRA, Forecast by Krungsri Research

4/ คาดการณ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้านผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายพื้นที่ค้าปลีกต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการที่คาดว่าจะฟื้นตัวในอนาคต โดยเฉพาะผู้เช่าที่เป็นแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศซึ่งเน้นลูกค้ากำลังซื้อสูงยังมีความต้องการขยายสาขาในไทยต่อเนื่อง (สะท้อนจากปี 2564 มี Luxury brand หลายรายขยายพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้าชั้นนำของไทย) ส่วนใหญ่อยู่ในโครงการ Mixed-use หรือโครงการขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางเมืองและริมแม่น้ำเจ้าพระยา[5/] อย่างไรก็ตาม อาจมีบางโครงการเลื่อนกำหนดก่อสร้างแล้วเสร็จออกไปจากปัญหาขาดแคลนแรงงาน **โดยคาดว่าในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ปี 2565-2567) พื้นที่ค้าปลีกแล้วเสร็จจะเพิ่มขึ้นอีก 7 แสนตารางเมตร หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.3% ต่อปี** (ภาพที่ 20) อุปทานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ลดลงสู่ระดับเฉลี่ย 93% ขณะที่ค่าเช่ามีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในพื้นที่ใจกลางเมือง แต่ในพื้นที่อื่นมีแนวโน้มทรงตัวถึงปรับลดลง

- **ศูนย์การค้าแบบปิด :** อุปทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งในทำเลใจกลางเมืองซึ่งเป็นย่านธุรกิจ และชานเมืองซึ่งมีการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมาก เช่น ถนนราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุปสงค์มีแนวโน้มฟื้นตัวช้า ทำให้อัตราการเช่าพื้นที่จะเฉลี่ยที่ 94% (ค่าเฉลี่ยปี 2560-2562 อยู่ที่ 94.9%)
- **คอมมูนิตี้มอลล์ :** อุปทานมีแนวโน้มฟื้นตัวดี เนื่องจาก COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านค้าใกล้บ้าน รวมถึงภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (ปี 2565 จัดเก็บเต็มจำนวนเป็นปีแรก) ทำให้นักลงทุนบางส่วนนำที่ดินมาพัฒนาเป็นคอมมูนิตี้มอลล์ โดยเฉพาะแถบชานเมืองและปริมณฑล เช่น รังสิต พุทธมณฑล นครปฐม และสมุทรสาคร (ปี 2565 คาดว่าอุปทานพื้นที่ใหม่จะเพิ่มขึ้นสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2558) เนื่องจากสามารถทำโครงการขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และหาทำเลเพื่อพัฒนาโครงการได้ง่าย ด้านความต้องการเช่าพื้นที่จะฟื้นตัวค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่จะลดลงเล็กน้อยเฉลี่ยที่ 89% (ค่าเฉลี่ยปี 2560-2562 อยู่ที่ 92.6%)

Figure 19: Retail Space in BMR



Source: CBRE Research, forecast by Krungsri Research

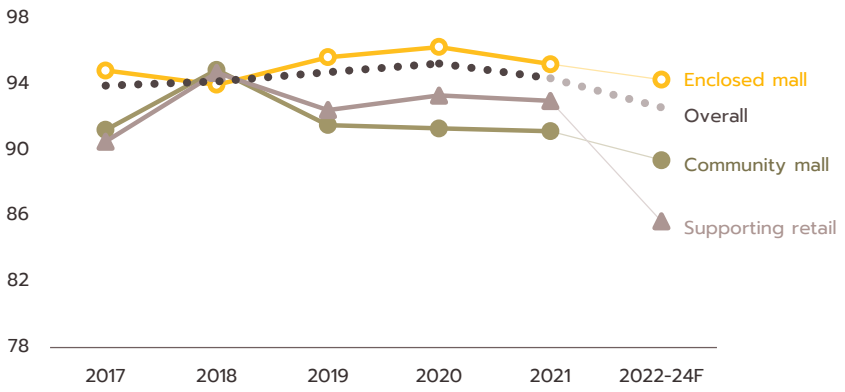
Figure 20: New Supply of Retail Space in BMR during 2022-2024F



Source: CBRE Research, Krungsri Research

5/ เช่น ดิ เอ็มสเฟียร์ เทอมินอล 21 ฮาเบอร์ เซ็นทรัล วิลเลจ (เฟส 2) สไมล์ สแควร์ โอคอน สยาม (เฟส 2) แบงก์คอกมอลล์ เดอะ ฟอร์เรสเทีย ดุสิต-เซ็นทรัล พาร์ค วัน แบงก์คอก

Figure 21: Occupancy Rate by type (%)



Source: CBRE Research, forecast by Krungsri Research

- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน :** อุปทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในเขตเมือง เฉลี่ย 20% ต่อปี โดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่เร่งพัฒนาโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่ ซึ่งหลายแห่งกำลังก่อสร้างและจะทยอยแล้วเสร็จปีละไม่ต่ำกว่า 1 แสนตารางเมตร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เช่าที่เปิดกิจการเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการ Mixed-use นั้น (เช่น ทำงาน ประชุม ติดต่อธุรกิจ พักอาศัย และออกกำลังกาย) ขณะที่อุปสงค์มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราช้ากว่าอุปทาน ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ลดลงมากสู่ระดับเฉลี่ย 86% (ค่าเฉลี่ยย้อนหลังปี 2560-2562 อยู่ที่ 92.6%)

ประเด็นท้าทายของธุรกิจ คือ การต้องเร่งปรับตัวรับมือการแข่งขันจาก (1) ผู้ประกอบการภายในธุรกิจ ซึ่งมีแผนลงทุนพื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่ที่จะเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในช่วงปี 2565-2567 (เทียบกับค่าเฉลี่ยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ขณะที่อุปสงค์การเช่าพื้นที่จะฟื้นตัวช้ากว่า การแข่งขันจึงรุนแรง ผนวกกับผลของการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมในช่วงที่ผ่านมาจะทำให้การจัดระเบียบพื้นที่ที่มีศักยภาพการพัฒนาเปลี่ยนโฉมไปมาก จึงอาจเกิดการล้มหายตายจากของธุรกิจในบางพื้นที่ โดยเฉพาะโครงการพื้นที่เช่าขนาดย่อม (2) ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ที่มีบทบาทมากขึ้น อาจลดทอนความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกบางส่วน โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าปี 2566 ยอดขายออนไลน์ของไทยจะมีสัดส่วนมากกว่า 10% ของยอดค้าปลีกรวมเพิ่มขึ้นจาก 2.0-3.0% ในปี 2561 สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์มากขึ้นและอาจลดกิจกรรมการใช้จ่ายนอกบ้าน และ (3) พื้นที่ค้าปลีกแนวราบ (อาทิ ร้านค้าแบบ Standalone retail ที่ขยายสาขาในย่านที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อสูงและพื้นที่ค้าปลีกในจุดพักรถ (Rest area) ตามสถานีบริการน้ำมัน) กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของชุมชนบริเวณชานเมืองและปริมณฑล เนื่องจากต้นทุนการก่อสร้างถูก อาจลดความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในบางพื้นที่

Table 1: Major Future Supply of Retail Space

Project Name	Location	Type	NLA* (SQ.M.)	Completion Year
Terminal 21 Rama III	Rama III	Enclosed Mall	40,000	2022
ICONSIAM (Phase 2)	Charoen Nakorn	Supporting retail	10,000	2022
Vanit Place	Phaholyothin	Supporting retail	33,000	2022
The RICE	Sapankwai	Supporting retail	55,000	2022
The EmSphere	Sukhumvit 22	Enclosed Mall	60,000	2023
Park Silom	Silom	Supporting retail	9,000	2023
The Unicorn	Phyathai	Supporting retail	7,000	2023
Robinson Ratchapruek	Ratchapruek	Enclosed Mall	40,000	2023
The Forestias	Bangna-Trad	Supporting retail	180,000	2023
Bangkok Midtown (Phase I)	Ratchadapisek	Enclosed Mall	59,000	2023
One Bangkok	Rama IV	Supporting retail	180,000	2023-2024
Dusit Central Park	Rama IV	Enclosed Mall	87,000	2023-2024
Asiatique 2.2 (beside Asiatique 2.1)	Charoen Nakorn	Supporting retail	100,000	2023-2024
Central Ratchapruek	Nonthaburi	Enclosed Mall	180,000	2024
Bangkok Mall	Bangna-Trad	Enclosed Mall	90,000	2024
The Mall Ramkhamhaeng 2 (Redevelopment)	Ramkhamhaeng	Enclosed Mall	32,000	2024

Source: Realistblog, www.estateis.com, www.prop2morrow.com, www.genieproperty.com, compile by Krungsri Research

BOX 2 : ภูมิทัศน์ของธุรกิจที่เปลี่ยนไป และการปรับตัวของผู้ประกอบการหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19

- **ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ที่มีความสะดวก** ทำให้ผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกต้องปรับกลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ค้าปลีกมากขึ้น ทั้งการปรับปรุงพื้นที่ให้ทันสมัย การเน้นความแตกต่าง รวมถึงการจัดการพื้นที่ให้มี Function การใช้งานใหม่ อาทิ ผสมผสานพื้นที่ในร่มและพื้นที่กลางแจ้ง เพิ่มพื้นที่สันทนาการที่เหมาะกับครอบครัวหรือเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและรองรับความต้องการรูปแบบใหม่ๆ ของลูกค้าได้ครบวงจร รวมถึงการทำตลาดแบบหลายช่องทางเพื่อรับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย
- **ผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกมีการปรับเงื่อนไขการให้เช่าที่มีความยืดหยุ่นขึ้น** อาทิ
  - **การคิดค่าเช่าแบบยืดหยุ่นและสัญญาเช่ามีระยะเวลาสั้นลง:** ผู้ประกอบการบางรายปรับการคิดอัตราค่าเช่ามาเป็นแบบพันธมิตร (Partnership Rent) หรือคิดค่าเช่าจากส่วนแบ่งรายได้ พร้อมรับประกันยอดขายขั้นต่ำแทนการจ่ายค่าเช่ารูปแบบเดิมที่กำหนดแบบอัตราคงที่ บางรายอาจเพิ่มความยืดหยุ่นด้านเงื่อนไขการเช่า เช่น ระยะเวลาเช่าสั้นลง หรือกำหนดอัตราค่าเช่าแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทกิจการ/ กิจกรรม เช่น พื้นที่ครัว และพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร (ที่มา: CBRE Research)
  - **พื้นที่เช่ามีขนาดเล็กลง:** ความต้องการเช่าพื้นที่หน้าร้านมีแนวโน้มลดลง 20-40% ของขนาดพื้นที่ก่อนแพร่ระบาด COVID-19 (ที่มา: CBRE Research) เนื่องจากผู้เช่าหันไปทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น จึงอาจลดขนาดหรือยกเลิกพื้นที่เช่าที่มีหลายแห่ง และเน้นบริหารพื้นที่เช่าให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังนิยมใช้บริการหน้าร้านเพื่อรับประสบการณ์จริง รวมถึงความต้องการใช้บริการหลังการขาย

ท่ามกลางการแข่งขันในพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่มาก ที่ดินหายากและมีราคาสูง ทำให้โอกาสทางธุรกิจเริ่มมีจำกัด ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มขยายการลงทุนในพื้นที่แถบชานเมืองรอบนอกกรุงเทพฯ มากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าคนไทยในพื้นที่ดังกล่าว บางรายอาจขยายการลงทุนสู่ตลาดภูมิภาคที่มีกำลังซื้อมากพอ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

วิจัยกรุงศรี

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ
ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

จุไรลักษณ์ พลศรี
เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

สถิตย์ แถลงสัตย์
เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)

ทรรศิน กลิ่นถนอม
เศรษฐกร

ทีมพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
รักษาการผู้บริหารทีมพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์
นักวิเคราะห์อาวุโส

ชินกฤต อัมพรพรรณวัต
นักวิเคราะห์

ปริญญา มิ่งสกุล
นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยต้น
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย
นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี
นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เทียร เทียมศักดิ์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ
นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Contractors, Construction Materials, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น
นักวิเคราะห์ (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข
นักวิเคราะห์ (Agriculture)

วรรณา ยงพิศาลภพ
นักวิเคราะห์ (Automobile, Food & Beverages, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ
นักวิเคราะห์ (Agriculture)