

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-70

พื้นที่ค้าปลีกให้เช่า ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พฤษภาคม 2568

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส

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



ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าปี 2568-2570 **มีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป** จากกำลังซื้อที่คาดว่าจะฟื้นตัวช้า หลังเศรษฐกิจไทยมีทิศทางการเติบโตชะลอลงจากผลของสงครามการค้าโลกที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นในอัตราช้ากว่าอุปทานมาก ผลจากอุปทานใหม่มีแนวโน้มทยอยเข้าสู่ตลาดต่อเนื่องจากโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่ที่จะแล้วเสร็จตามเฟสต่างๆ อย่างไรก็ดี อุปสงค์พื้นที่เช่ายังคงเพิ่มขึ้นในย่านใจกลางเมืองซึ่งเป็นทำเลศักยภาพและมีรูปแบบโครงการที่ทันสมัย รวมถึงเป็นที่ตั้งของสำนักงานและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทำให้อัตราค่าเช่ามีแนวโน้มทรงตัวหรือปรับขึ้นเล็กน้อย สำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพหรือเป็นกลุ่มทุนใหญ่ยังมีแผนขยายการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าไปยังพื้นที่รอบนอกกรุงเทพฯ มากขึ้น ตามการขยายตัวของชุมชนโดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ส่งผลให้อัตราค่าเช่ามีแนวโน้มปรับลดเล็กน้อยจากอุปทานใหม่ที่เพิ่มขึ้น โดยวิจัยกรุงศรีคาดว่าอุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นราว 700,000 ตารางเมตร กดดันอัตราการเช่าโดยรวมลดลงสู่ระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ **ประเด็นท้าทายของธุรกิจ** ได้แก่ (1) กำลังซื้อในประเทศฟื้นตัวช้า (2) การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหม่จากกลุ่มธุรกิจอื่น (3) การขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีสินค้าหลากหลาย และ (4) การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ค้าปลีกแบบ Standalone retail ซึ่งรวมถึงในสถานีบริการน้ำมัน อาจส่งผลให้ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในบางทำเลลดลง

มุมมองวิจัยกรุงศรี

แนวโน้มธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในปี 2568-2570 **สรุปได้ดังนี้**

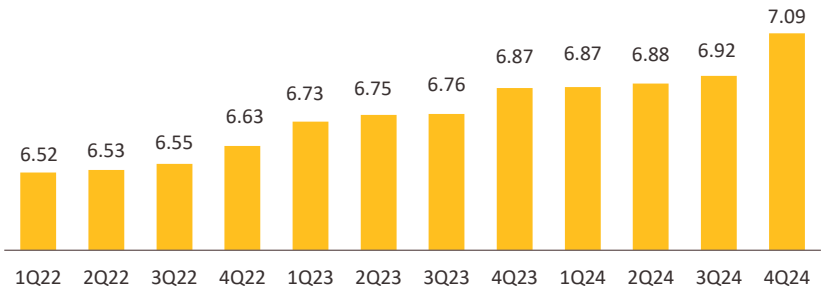
- **พื้นที่ค้าปลีกให้เช่า (ยกเว้นคอมมูนิตี้มอลล์): รายได้มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป** โดยทำเลกลางเมืองจะดึงดูดผู้เช่าคุณภาพสูงที่เป็นแบรนด์ใหญ่และแบรนด์ต่างประเทศได้ต่อเนื่อง ขณะที่อุปทานใหม่จะกระจายไปในแถบชานเมืองซึ่งมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัย (เช่น รังสิต และบางนา) ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน การสะสมที่ดินในทำเลศักยภาพ และการบริหารจัดการความหลากหลายของผู้เช่าได้ดี สำหรับพื้นที่ค้าปลีกเดิม ผู้ประกอบการจะเน้นลงทุนปรับปรุงรูปแบบพื้นที่ให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการและผู้เช่าเข้าสู่พื้นที่ ส่งผลให้ค่าเช่าในพื้นที่กลางเมืองจะปรับสูงขึ้นได้เล็กน้อย ส่วนพื้นที่รอบนอกจะทรงตัวต่อเนื่อง
- **คอมมูนิตี้มอลล์: รายได้มีแนวโน้มทรงตัวจากอุปทานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง** ผลจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และการหาทำเลพัฒนาโครงการทำได้ง่ายโดยเฉพาะย่านชานเมือง (เช่น รังสิต แจ้งวัฒนะ และลาดกระบัง) อย่างไรก็ตาม อุปสงค์พื้นที่เช่าจะมีอยู่จำกัดตามทิศทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า ทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีความเข้มข้น ขณะที่การปรับขึ้นค่าเช่าทำได้จำกัด

ข้อมูลพื้นฐาน

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space)[1/] ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและจังหวัดหลักของภูมิภาค[2/] ล่าสุด ณ สิ้นปี 2567 **พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 7.1 ล้านตารางเมตร (ภาพที่ 1) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping mall)** ครอบคลุมในส่วนของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด ด้านประเภทของพื้นที่ค้าปลีก แบ่งได้เป็น ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) คอมมูนิตี้มอลล์ (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting retail) (Box 1) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่า เพื่อสร้างรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่

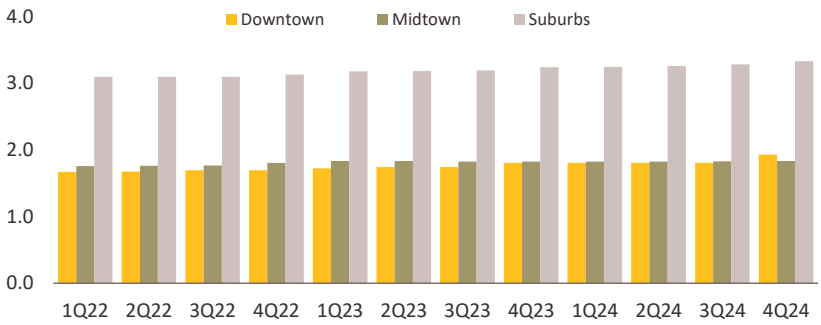
พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลประมาณ 47% อยู่ในเขตชานเมือง (Suburbs) (ภาพที่ 2 และ 3) ซึ่งการขยายพื้นที่เร่งขึ้นในเขตนี้ เป็นผลจากการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมทั้งถนนและส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าหลายโครงการ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทำได้ยากขึ้นในพื้นที่ใจกลางเมือง 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)

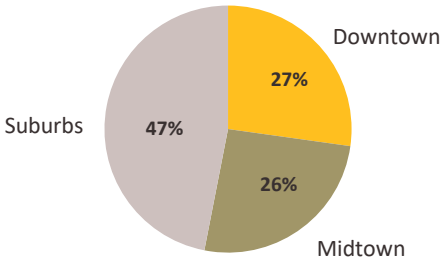


Sources: CBRE Research, Krungsri Research

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 (Q4 2024)



Source: CBRE Research, Krungsri Research

Box 1 คำจำกัดความพื้นที่ค้าปลีก

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

- **ศูนย์การค้าแบบปิด** (Enclosed mall) เป็นโครงการค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วย พื้นที่ร้านค้าเช่าจากผู้เช่าหลายรายครอบคลุมพื้นที่ค้าปลีกในศูนย์การค้า ศูนย์ค้าส่ง ศูนย์ค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง และ Outlet malls โดยห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าแบบปิดจะถือเป็นผู้เช่าหลักของศูนย์การค้า อัตราค่าเช่าอาจคิดเป็นจำนวนคงที่หรือเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของผู้เช่า
- **คอมมูนิตี้มอลล์** (Community mall) มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าและมีรูปแบบการให้เช่าพื้นที่คล้ายกัน ส่วนใหญ่มีพื้นที่เปิดโล่ง เน้นให้บริการลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก จึงมีฐานลูกค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิด
- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน** (Supporting retail) มักตั้งอยู่ในโครงการเดียวกับอาคารสำนักงาน / ที่พักอาศัย / โรงแรม รวมถึงโครงการ Mixed-use โดยมีสัดส่วนไม่เกิน 50% ของพื้นที่ให้เช่าสุทธิทั้งหมดในโครงการเดียวกันหรือไม่เกิน 20,000 ตารางเมตร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเน้นรองรับผู้ใช้บริการภายในอาคารเป็นหลัก อาทิ พนักงานสำนักงาน ผู้เข้าร่วมประชุม นักธุรกิจ ผู้อยู่อาศัย และผู้ใช้บริการด้านสุขภาพ/ฟิตเนส โดยมีร้านค้าหลายประเภท เช่น อาหารและเครื่องดื่ม แฟชั่น และบริการสุขภาพ

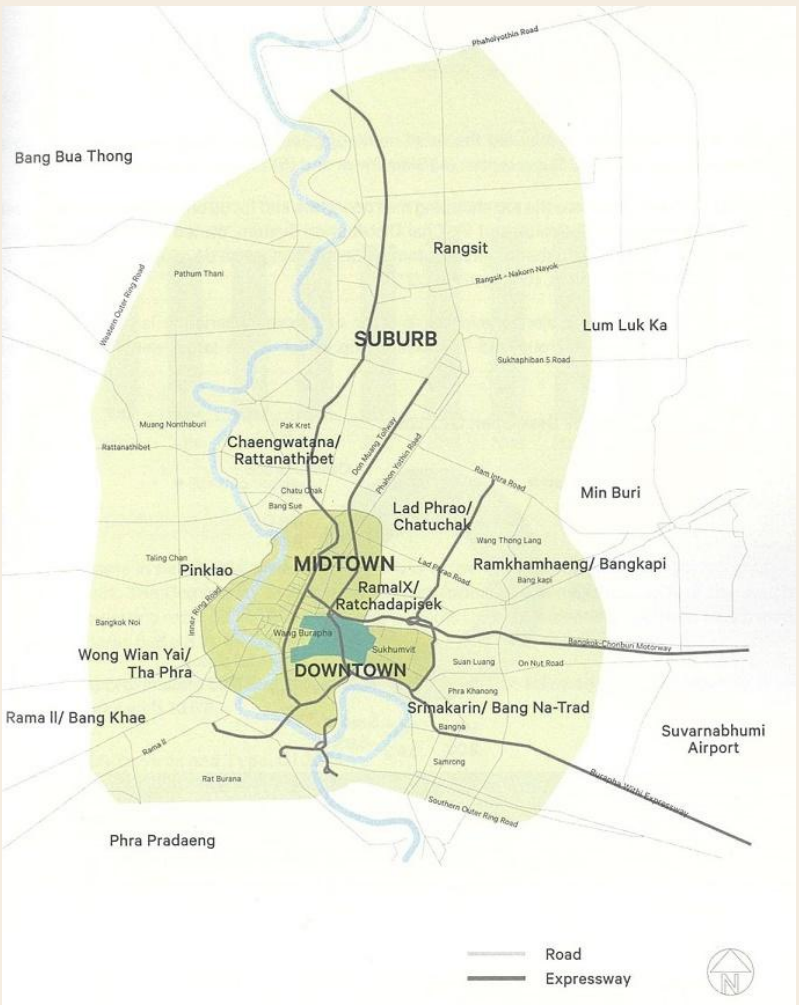
ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีบทบาทเป็นทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก โดยเจ้าของสินค้าที่นำสินค้ามาขึ้นชั้นวางจะจ่ายส่วนแบ่งจากรายได้ให้เปรียบเสมือนเป็นค่าเช่า ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจึงมีรายรับส่วนใหญ่ในรูปเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการฝากขายสินค้า สำหรับห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในอาคารเดียวกันกับศูนย์การค้าแบบปิดจะถือเป็นผู้เช่าหลักของศูนย์การค้าแบบปิดอีกสถานะหนึ่งด้วย

Source: TerraBKK, CBRE Research, Krungsri Research

Box 2 **ขอบเขตของพื้นที่**

ใจกลางเมือง (Downtown)	ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งสำคัญสำหรับธุรกิจและโครงการเชิงพาณิชยกรรม ซึ่งรวมพื้นที่บริเวณถนนสีลม 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



Source: CBRE Research, Krungsri Research

รูปแบบการเช่าพื้นที่ค้าปลีกสามารถจำแนกตามกลุ่มผู้เช่าและรูปแบบสัญญาเช่า ดังนี้

- **ผู้เช่า** : แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
  - **ผู้เช่าหลัก** คือ ผู้เช่าที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และพื้นที่กิจกรรมพิเศษ ผู้เช่ากลุ่มนี้ มีความสำคัญต่อโครงการพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามาก 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

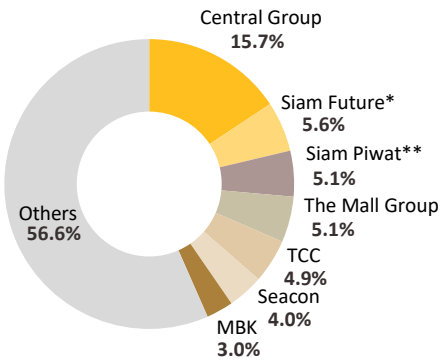
โดยทั่วไป การทำสัญญาเช่าพื้นที่จะครอบคลุมค่าเช่า 2 ส่วน ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ (สัดส่วน 40% ของค่าเช่าโดยรวม) และค่าบริการด้านต่างๆ (สัดส่วน 60%) ลักษณะสัญญาเช่าจะจำแนกเป็น

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 43% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด) ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ทีซีซี แลนด์ กรุ๊ป บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)) ส่วนใหญ่ลงทุนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเริ่มทยอยขยายธุรกิจไปยังจังหวัดหลักของภูมิภาคเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า
  - **ผู้ประกอบการอื่นๆ** (สัดส่วน 57%) มักเป็นกลุ่มทุนในพื้นที่หรือเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีที่ดินสะสมในมือ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กโดยเฉพาะคอมมูนิตี้มอลล์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต

Figure 5: Total Supply in BMR by Developer (as of Q4 2024)



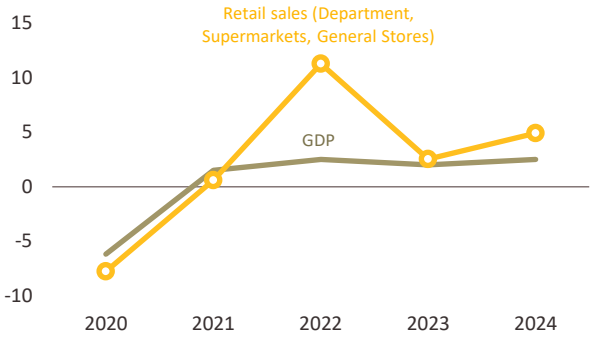
Source: CBRE Research, calculated by Krungsri Research

Note: 1) *Central Pattana PLC (CPN Group) acquired ordinary shares of Siam Future Development (SF), equal to 96.24% of all issued shares.
2) **All of Siam Piwat's retail space was co-developed with other developers

สถานการณ์ที่ผ่านมา

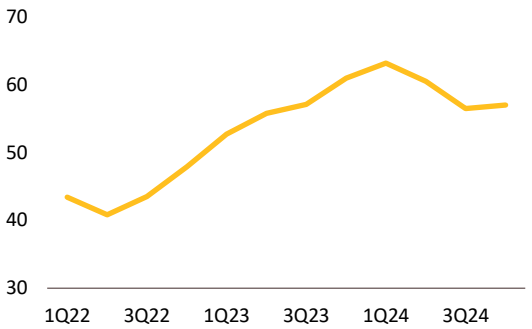
หลังวิกฤติ COVID-19 คลี่คลาย และมีการเปิดประเทศรับชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามปกติในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าได้ทยอยฟื้นตัวเป็นลำดับ สะท้อนจากปี 2566 ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้น 3.5% จากปี 2565 ที่ระดับ 6.5 ล้านตารางเมตร ขณะที่อุปทานพื้นที่ค้าปลีกสะสมเพิ่มขึ้น 3.6% ที่ 6.9 ล้านตารางเมตร โดยมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่ (รวมพื้นที่ที่กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งหลังปิดปรับปรุงในช่วงก่อนหน้า ได้แก่ เซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัลรามอินทรา และมาร์เก็ตวิลเลจ) เปิดให้บริการถึง 2.3 แสนตารางเมตร สูงสุดในรอบ 3 ปี ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่โดยรวมอยู่ที่ 95.4% ใกล้เคียงกับ 95.5% ปี 2565

Figure 6: 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 7: Consumer Confidence Index



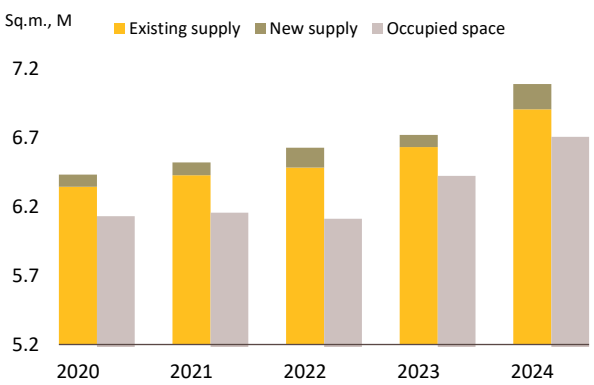
Source : The University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)

ปี 2567 ตลาดพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ส่วนใหญ่จากโครงการคอมมูนิตี้มอลล์เปิดใหม่ทั้งในพื้นที่ใจกลางเมืองและแถบชานเมือง รวมถึงการกลับมาของพื้นที่ค้าปลีกเดิมซึ่งปิดปรับปรุงในช่วงก่อนหน้า ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่มีอยู่ต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การบริโภคในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (+4.4% จากปี 2566) การเติบโตของภาคท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ (35.5 ล้านคน คิดเป็น 89% ของจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2562) ช่วยหนุนการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ (อาทิ โครงการ Easy E-Receipt ช่วงต้นปี โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการเติมเงินผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล 10,000 บาทในเดือนกันยายน) ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) เพิ่มขึ้น 4.7% จากปี 2566 โดยแตะระดับสูงสุดในรอบ 3 ปีที่ 63.2 ในช่วงไตรมาสแรก (ภาพที่ 7) นอกจากนี้ โครงข่ายรถไฟฟ้าที่มีความเชื่อมโยงกัน (ล่าสุดมีการเปิดใช้รถไฟฟ้าสายสีชมพูช่วงแคราย-มีนบุรี) ทำให้การเดินทางระหว่างพื้นที่ใจกลางเมืองและพื้นที่รอบนอกมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม **ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกยังถูกกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้าและไม่ทั่วถึง ท่ามกลางหนี้ครัวเรือนที่ทรงตัวสูง (88.4%ของ GDP ณ ไตรมาส 4/2567)** ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางลงมามีความเปราะบาง หรือมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น ขณะที่เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐแข็งค่าเป็นระยะ โดยในเดือนกันยายน 2567 เงินบาททำสถิติแข็งค่ามากสุดในรอบ 30 เดือน มีส่วนหนุนให้นักท่องเที่ยวไทยที่มีศักยภาพเดินทางไปเที่ยวและใช้จ่ายซื้อสินค้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีมาตรการฟรีวีซ่า เช่น ญี่ปุ่นและจีน

ด้านผู้พัฒนาพื้นที่ค้าปลีกมีการปรับตัวต่อเนื่องเพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงพื้นที่เช่าให้ทันสมัย การปรับโมเดลธุรกิจสู่ระบบออมนิชาแนล (Omni-channel) การพัฒนาเทคโนโลยีเชื่อมโยงกับโลกเสมือนจริง และการนำเสนอนวัตกรรมใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น โดยบริษัทคอลลิเออร์ส ประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าหรือบริการที่สร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย **สำหรับภาวะธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าปี** 2567 **สรุปได้ดังนี้**

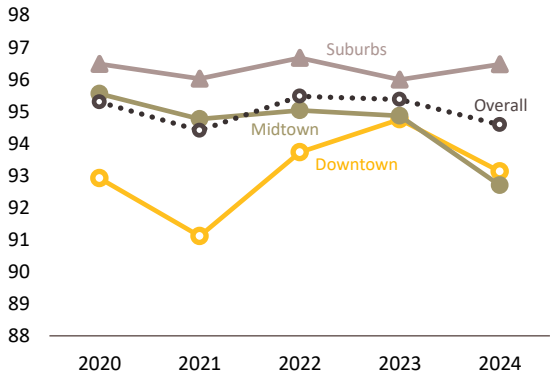
- **พื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่รวม** 1.8 **แสนตารางเมตร** ส่วนใหญ่มาจากคอมมูนิตี้มอลล์ในแถบพื้นที่ชานเมือง (ได้แก่ ไอคอน 56 @ สายไหม, JAS Green Village ประเวศ-ลาดกระบัง, ยิ่งเจริญสแควร์, เดอะ พร้อม ดินแดง, เนอวานา พอร์ช คอมมูนิตี้ มอลล์ และเอ็มที คูคต ไลฟ์สไตล์มอลล์) และศูนย์การค้าแบบปิดในโครงการวัน แบงค็อก **ส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกสะสมอยู่ที่** 7.1 **ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น** 3.3% **จากปี** 2566 (ภาพที่ 8) ซึ่ง 74% อยู่ในศูนย์การค้าแบบปิด 18% อยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์ และที่เหลือ (8%) เป็นพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน
- **ความต้องการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นเกือบ** 1.6 **แสนตารางเมตร** ส่งผลให้การเช่าพื้นที่ค้าปลีกสะสม (Occupied retail space) อยู่ที่ 6.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 2.4% จากปี 2566 (ภาพที่ 8) โดยความต้องการเช่าเพิ่มขึ้นในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจด้านสุขภาพ และผู้เช่าที่เป็นแบรนด์ต่างชาติ
- **อัตราการเช่า** (Occupancy rate) **พื้นที่ค้าปลีกเฉลี่ยที่** 94.6% **ลดลงเล็กน้อยจาก** 95.4% **ปี** 2566 (ภาพที่ 9) ผลจากอุปสงค์การเช่าเพิ่มขึ้นในอัตราช้ากว่าอุปทานพื้นที่ค้าปลีก หากแยกรายพื้นที่ พบว่าอัตราการเช่าพื้นที่ย่านใจกลางเมือง (Downtown) และชานเมือง (Suburbs) ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ภาพที่ 9) จากความต้องการเช่าที่เติบโตแข็งแกร่งของธุรกิจร้านอาหาร และแบรนด์ต่างประเทศที่ต้องการทำเลศักยภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง ขณะที่โครงการค้าปลีกย่านชานเมืองได้อานิสงส์จากการขยายตัวของที่อยู่อาศัย สำหรับอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกรอบใจกลางเมือง (Midtown) ปรับตัวลดลง จากการแข่งขันที่สูงขึ้นหลังมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาด ประกอบกับกำลังซื้อผู้บริโภคในพื้นที่ยังฟื้นตัวช้า ทำให้ผู้เช่าบางส่วนชะลอการขยายธุรกิจหรือย้ายไปทำเลที่มีต้นทุนคุ้มค่ากว่า

Figure 8: Existing and New Supply



Source : CBRE Research, calculated by Krungsri Research

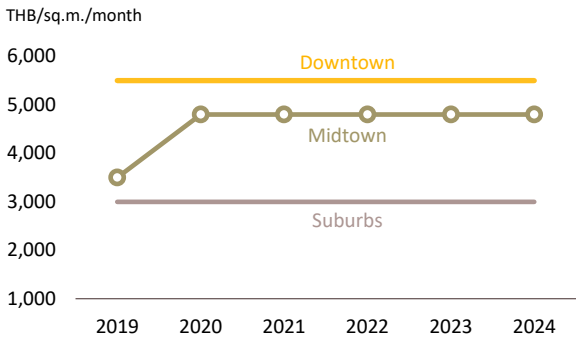
Figure 9: Occupancy Rate by Location (%)



Source : CBRE Research, Krungsri Research

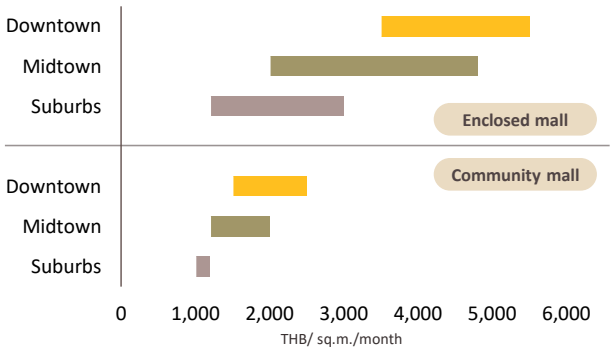
- **อัตราค่าเช่าพื้นที่โดยรวมทรงตัวจากปีก่อนหน้า** โดยย่านใจกลางเมือง (Downtown) ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีความหนาแน่นสูง อีกทั้งเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้มีค่าเช่าอัตราค่าเช่าสูงสุดเฉลี่ยที่ 5,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน รองลงมา คือ ค่าเช่าในพื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) เฉลี่ย 4,800 บาท และย่านชานเมือง (Suburbs) เฉลี่ย 3,000 บาท ซึ่งเป็นระดับคงที่มาตั้งแต่ปี 2561 (ภาพที่ 10) และหากพิจารณารายย Segment พบว่าค่าเช่าของศูนย์การค้าแบบปิดย่านใจกลางเมืองมีระดับสูงสุด โดยสูงกว่าระดับสูงสุดของคอมมูนิตี้มอลล์มากกว่า 2 เท่า (ภาพที่ 11)

Figure 10: Highest Retail Rents by Location



Source: CBRE Research, Krungsri Research
Note: For Highest Retail Rents by Location and by Segment, please add a clarifying note: "These rates represent asking rents for retail spaces ranging from 50 to 300 sq. m., excluding kiosks, anchor tenants, and open/event spaces. The rates include service charges but exclude gross profit sharing (GP) and property tax."

Figure 11: Retail Rents by Segment in 2024



Source: CBRE Research, Krungsri Research

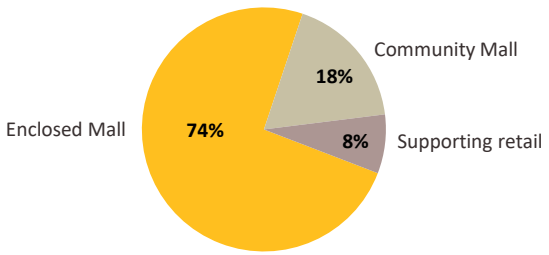
ภาวะธุรกิจของพื้นที่ค้าปลีกแต่ละประเภท สรุปได้ดังนี้

- **ศูนย์การค้าแบบปิด** (Enclosed mall)
  - **ขนาดพื้นที่ของแต่ละโครงการอยู่ระหว่าง** 70,000-200,000 **ตารางเมตร กระจายไปในแถบชานเมืองรองรับการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย หรือแหล่งธุรกิจสำคัญ** (อาทิ เซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัล รามอินทรา เมกะบางนา เซ็นทรัล ศาลายา และเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์) สำหรับพื้นที่ใจกลางเมืองซึ่งมีข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมืองและขนาดพื้นที่ว่าง ผู้ประกอบการจะเน้นลงทุนปรับรูปแบบ/ พื้นที่ให้ทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มผู้มีรายได้สูง
  - **ปี** 2567 **พื้นที่รวมของศูนย์การค้าแบบปิดอยู่ที่** 5.3 **ล้านตารางเมตร (สัดส่วน** 74% **ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด) เพิ่มขึ้น** 4.0% **ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่อยู่ที่** 5.0 **ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น** 2.8% จากการขยายสาขาของผู้เช่าเดิมโดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจด้านสุขภาพ สุขภาวะ และการออกกำลังกายมีแนวโน้มเช่าพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้สะดวก ส่งผลให้อัตราการเช่าอยู่ที่ 95.2% เทียบกับ 96.3 ในปี 2566

- **คอมมูนิตี้มอลล์** (Community mall)
  - ขนาดของโครงการเริ่มตั้งแต่ 3,000 ถึงสูงสุด 30,000 ตารางเมตร กระจายตัวในพื้นที่ชานเมือง (Suburbs) คิดเป็นสัดส่วน 58% ของอุปทานคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งหมด คอมมูนิตี้มอลล์มีอุปทานส่วนเกินจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2555-2559 ซึ่งอุปทานพื้นที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 18% ต่อปี ทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรง ส่งผลให้หลายโครงการทยอยปิดตัวลง และเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.6% ต่อปี ในช่วงปี 2560-2563 อย่างไรก็ตาม ปี 2564-2566 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสถานที่แออัดเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ รวมถึงปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและใช้จ่ายในพื้นที่ใกล้บ้านมากขึ้น ช่วยหนุนอุปทานคอมมูนิตี้มอลล์กลับมาเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี

- **ปี 2567 มีอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาด 85,900 ตารางเมตร** ส่วนหนึ่งมาจากคอมมูนิตี้มอลล์โครงการใหม่ (ย่านทองหล่อ) ซึ่งมีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อสูง คนทำงานออฟฟิศและชาวต่างชาติในย่านดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีคอมมูนิตี้มอลล์เปิดให้บริการใหม่ในเขตกรุงเทพฯ รอบนอกตามโครงการที่อยู่อาศัยที่กระจายออกไป **ส่งผลให้อุปทานพื้นที่สะสมอยู่ที่** 1.3 **ล้านตารางเมตร (สัดส่วน** 18% **ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด) เพิ่มขึ้น** 7.1% **ด้านความต้องการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นในอัตราใกล้เคียงกันที่** 6.7% **ทำให้อัตราการเช่าพื้นที่อยู่ที่** 92.2% **เท่ากับปี** 2566

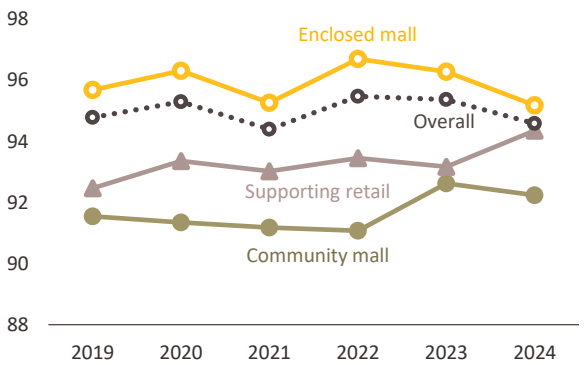
Figure 12: Total Supply of Retail Space in BMR by Type, Q4 2024



Source: CBRE Research, Krungsri Research

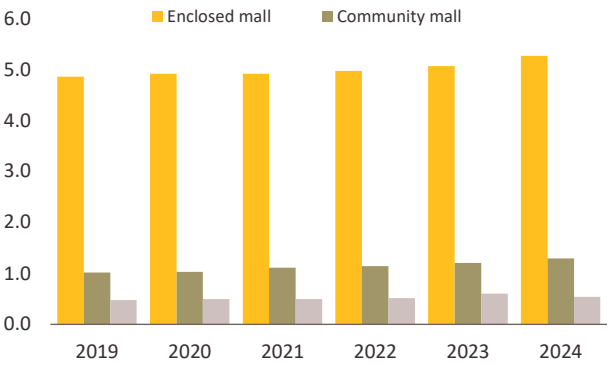
- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน** (Supporting retail)
  - **ส่วนใหญ่อยู่ในโครงการ** Mixed-use[3/] สัดส่วนของพื้นที่รวมจะไม่เกิน 50% ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมดในโครงการเดียวกัน หรือไม่เกิน 20,000 ตารางเมตร กิจการของผู้เช่ามักสอดคล้องกับประเภทของอาคาร เช่น ผู้เช่าพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน จะเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักเพื่อรองรับคนทำงาน ส่วนผู้เช่าพื้นที่ภายในโรงแรมมักเป็นร้านขายของที่ระลึกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก
  - **ปี 2567 อุปทานพื้นที่สะสมลดลง** -13.7% **อยู่ที่** 5.4 **แสนตารางเมตร (สัดส่วน** 8% **ของพื้นที่สะสมทั้งหมด)** เนื่องจากมีพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนบางโครงการปิดปรับปรุงหรือเปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าแบบปิด (ผลจากมีการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกเกิน 20,000 ตารางเมตร จึงไม่เข้าข่ายพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน) ประกอบกับไม่มีพื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่ ด้านความต้องการเช่าอยู่ที่ 5.1 แสนตารางเมตร ลดลง -9.2% ส่งผลให้อัตราการเช่าเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 94.4% จาก 93.2% ในปี 2566

Figure 13: Occupancy Rate by type (%)



Source: CBRE Research, Krungsri Research

Figure 14: Total Supply of Retail Supply by type (Sq.m., m)



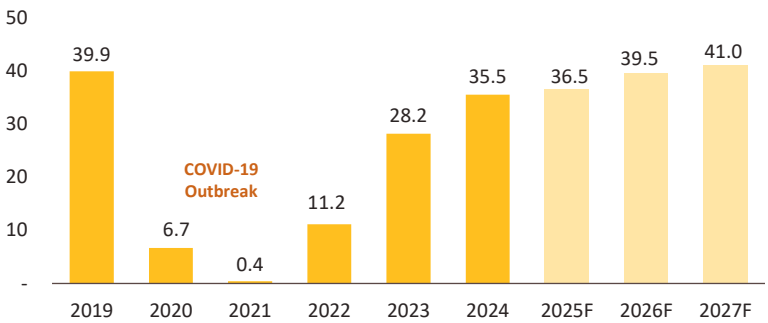
Source: CBRE Research, Krungsri Research

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

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปี 2568 ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไทยเติบโตชะลอลงเหลือ 2.0-2.2% จาก 2.5% ในปี 2567 แม้จะมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตต่อเนื่องของภาคท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นเครื่องยนต์สำคัญที่ผลักดันการฟื้นตัวของภาคค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมา และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ อาทิ โครงการ Easy E-Receipt และโครงการ "เราเที่ยวด้วยกัน 2568" อย่างไรก็ตาม สงครามการค้าโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้นหลังสหรัฐฯ ประกาศขึ้นอัตราภาษีสินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าเกือบทั่วโลกรวมถึงไทยจะเป็นปัจจัยกดดันให้ภาคส่งออกของไทยเติบโตต่ำกว่าที่คาด และกระทบภาคค้าปลีกเติบโตชะลอลงผ่านกำลังซื้อในประเทศที่มีแนวโน้มฟื้นตัวช้าและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้อิงกับภาคการผลิตและส่งออก รวมถึงกำลังซื้อที่อ่อนแอลงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพียง 2.8% จากปี 2567 หรือ 36.5 ล้านคนจากเดิมคาด 38 ล้านคน) โดยนักท่องเที่ยวจีนน่าจะได้รับผลกระทบจากการขึ้นภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ อย่างมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งสูงสุดในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (16.4% ของรายจ่ายช้อปปิ้งรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2566) **มีผลให้ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกจะทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเพียง 2.5% จากปี 2567** ท่ามกลางอุปทานพื้นที่ใหม่จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีก 246,000 ตารางเมตร ส่วนใหญ่มาจากโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Mega Mixed-use Projects) ที่ทยอยแล้วเสร็จตามเฟส **ส่งผลให้พื้นที่ค้าปลีกสะสมเพิ่มขึ้น 3.5% จากปี 2567 โดยอยู่ที่ 7.3 ล้านตารางเมตร ขณะที่อัตราการเช่าจะลดลงสู่ระดับ 93.7%** จากความต้องการเช่าที่เพิ่มขึ้นช้ากว่าอุปทานโดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง

Figure 15: International Tourist Arrivals
(Persons, m)

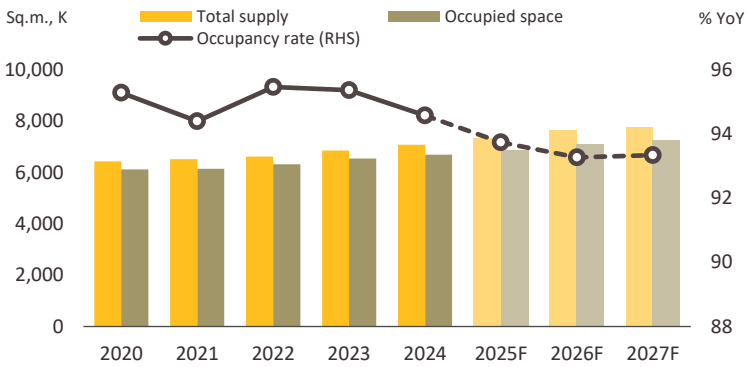


Sources: MOTS, Krungsri Research's forecast

สำหรับปี 2569-2570 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับสู่เส้นทางการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หนุนการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่า สรุปได้ดังนี้

- **ความต้องการเช่าพื้นที่มีแนวโน้มขยายตัวจากปัจจัยสนับสนุน ได้แก่** (1) ภาคท่องเที่ยวและการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ทำให้กำลังซื้อในประเทศปรับดีขึ้นจากการจ้างงานและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 41 ล้านคนในปี 2570 หนุนให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย ช่วยเพิ่มอุปสงค์พื้นที่ค้าปลีก (2) การขยายเส้นทางคมนาคมของภาครัฐโดยเฉพาะรถไฟฟ้าสายต่างๆ ช่วยหนุนการเติบโตของชุมชนเมือง ขณะเดียวกัน การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของภาคเอกชนในเขตปริมณฑลช่วยส่งเสริมการกระจายตัวของศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์ จากความต้องการสินค้าและบริการที่มากขึ้นตามฐานลูกค้า และ (3) มาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น การเติมเงินให้ผู้สูงอายุ (เฟส 2) มาตรการลดหย่อนภาษี Easy E-Receipt และมาตรการ "คุณสู้ เราช่วย" จะเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลสำรวจของ eMarketer (เดือนกุมภาพันธ์ 2567) พบว่ากลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z ยังชอบซื้อของในร้านมากกว่าโดยเฉพาะหากเป็นการซื้อสินค้านั้นครั้งแรก ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยังต้องการซื้อของในร้านค้าที่สามารถจับต้องสินค้าได้ ปัจจัยข้างต้นช่วยหนุนความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.8% ต่อปี (ภาพที่ 16) อย่างไรก็ตาม อัตราดังกล่าวยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 3.7% ต่อปีในช่วงปี 2560-2562)

Figure 16: Retail Space in BMR



Source: CBRE Research, forecast by Krungsri Research

- **อุปทานพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.0% ต่อปี หรือ 450,000 ตารางเมตร** (ภาพที่ 17) จากการปรับปรุง/ขยายพื้นที่ในสาขาที่มีทราฟฟิกหนาแน่น และพื้นที่ใหม่จากโครงการ Mixed-use ขนาดใหญ่ตามเฟสต่างๆ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการรองรับความต้องการเช่าพื้นที่สำนักงานและที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในไทย โดย Mixed-use ส่วนใหญ่จะอยู่ในโซนปทุมวันรองลงมา คือโซน สีลม สาทร และบางรัก โครงการสำคัญ อาทิ One Bangkok และ Dusit Central Park จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอนาคต จึงมีแนวโน้มดึงดูดผู้เช่าพื้นที่ค้าปลีกโดยเฉพาะแบรนด์สินค้าต่างประเทศที่เน้นกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง ทำให้การแข่งขันของธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกในทำเลดังกล่าวจะมีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่มาก สำหรับบริเวณรอบนอกเมืองซึ่งได้อานิสงส์จากความเชื่อมโยงของโครงข่ายรถไฟฟ้า ทำให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกเพื่อรองรับลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น (อาทิ เดอะ ฟอเรสเทียส์ แบงค็อก มอลล์ และเซ็นทรัลพหลโยธิน)

  ผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มขยายการลงทุนตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า อาทิ รถไฟฟ้าสายสีส้ม (กำลังก่อสร้าง) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลางไปจนถึงกรุงเทพฯ ชั้นนอก และคาดว่าจะมีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าตามมาอีกมาก จึงเพิ่มโอกาสการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงเป็นพันธมิตรกับผู้ค้าปลีกจากธุรกิจอื่น และเพิ่มการลงทุนพัฒนาช่องทางออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างบรรยากาศดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการปรับขึ้นอัตราค่าเช่าในอนาคต

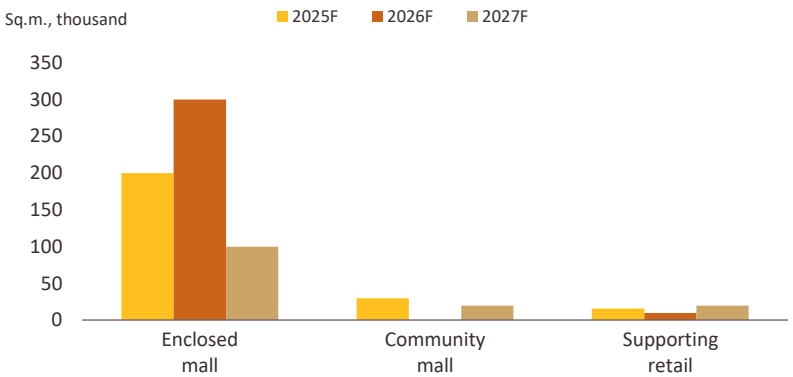
- **อัตราการเช่าพื้นที่โดยรวมมีแนวโน้มปรับลดสู่ระดับเฉลี่ย 94.0%** (ภาพที่ 16) ผลจากอุปทานใหม่ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่อุปสงค์การเช่าเติบโตในอัตราที่ช้ากว่า อย่างไรก็ตาม พื้นที่ค้าปลีกในทำเลศักยภาพ เช่น ใจกลางเมือง (Downtown)และพื้นที่ที่มีรถไฟฟ้าเชื่อมต่อ ยังได้รับความสนใจจากผู้เช่า โดยเฉพาะแบรนด์ชั้นนำและธุรกิจที่ต้องการขยายสาขาเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง ทำให้อัตราการเช่ามีแนวโน้มทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ขณะที่พื้นที่ค้าปลีกรอบใจกลางเมือง (Midtown) และชานเมือง (Suburbs) จะเผชิญแรงกดดันจากอุปทานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราการเช่ามีแนวโน้มลดลงมากกว่าพื้นที่อื่น ด้านค่าเช่าโดยรวมมีแนวโน้มทรงตัวหรือปรับลดลงเล็กน้อยในหลายพื้นที่ยกเว้นย่านใจกลางเมือง ซึ่งอาจปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากความต้องการเช่าพื้นที่ที่ยังคงแข็งแกร่งและการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ช่วยในการบริหารการขาย (Sales Management) จะดึงดูดลูกค้าและผู้เช่าพื้นที่ค้าปลีกให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ได้มากขึ้น ทำให้มีโอกาสปรับขึ้นค่าเช่าได้ระดับหนึ่ง

แนวโน้มพื้นที่ค้าปลีกแต่ละประเภทในช่วงปี 2568-2570 มีดังนี้

- **ศูนย์การค้าแบบปิด** : อุปทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทำเลใจกลางเมืองซึ่งเป็นย่านธุรกิจ รวมถึงเขตชานเมืองที่การขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มหนาแน่นมากขึ้น (เช่น รังสิตและบางนา) ส่วนใหญ่เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและครบวงจร โดยทำเลใจกลางเมืองยังคงเป็นที่ต้องการของแบรนด์ชั้นนำและแบรนด์ต่างประเทศ การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มทวีความรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่จากกลุ่มธุรกิจอื่นเข้ามาลงทุนโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามมุมเมืองมากขึ้น ด้านอุปสงค์มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่จะเฉลี่ยอยู่ที่ 94% และแนวโน้มค่าเช่าปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย

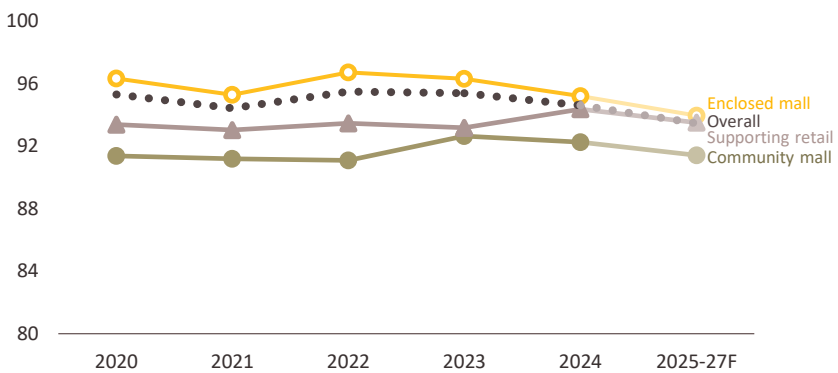
- **คอมมูนิตี้มอลล์** : พฤติกรรมคนยุคใหม่จะใช้บริการร้านค้าใกล้บ้าน ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวกโดยใช้เวลาไม่นาน ทำให้คอมมูนิตี้มอลล์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการขยายตัวของเมือง ทำให้อุปทานคอมมูนิตี้มอลล์กระจายสู่นอกเมืองมากขึ้น (เช่น รังสิต แจ้งวัฒนะ และลาดกระบัง) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งเป็นทุนใหญ่จากภาคธุรกิจอื่น (อาทิ อสังหาฯ และพลังงาน) เข้ามาลงทุนสร้างคอมมูนิตี้มอลล์ของตนเอง ทำให้ธุรกิจนี้มีความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรง ท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัวกดดันกำลังซื้อ สะท้อนอุปสงค์ที่จะฟื้นตัวช้ากว่าอุปทาน ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งผู้เช่าพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (อาทิ การหาทำเล การหาพันธมิตรทางธุรกิจ การขยายสาขาเพื่อให้ธุรกิจมีการประหยัดจากขนาด หรือการเปิดพื้นที่สำหรับสำนักงานให้เช่า) ส่งผลให้อัตราการเช่าลดลงอยู่ที่ 91% การปรับขึ้นค่าเช่าจึงทำได้อย่างจำกัด
- **พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน** : **คาดว่าอุปทานพื้นที่เปิดใหม่จะอยู่ที่** 20,000 **ตารางเมตรต่อปี** ขณะที่ทิศทางเศรษฐกิจเติบโตในอัตราต่ำทำให้ความต้องการเช่าพื้นที่จะเพิ่มขึ้นช้ากว่าการเพิ่มขึ้นของอุปทาน มีผลให้อัตราการเช่าลดลงสู่ระดับเฉลี่ย 93% อย่างไรก็ตาม ค่าเช่ามีแนวโน้มทรงตัวถึงปรับขึ้นเล็กน้อยในย่านใจกลางเมือง

Figure 17: New Supply of Retail Space in BMR during 2025-2027F



Source: CBRE Research, forecast by Krungsri Research

Figure 18: Occupancy Rate by type (%)



Source: CBRE Research, forecast by Krungsri Research

- **ประเด็นท้าทายที่ธุรกิจต้องปรับตัวในระยะอันใกล้** ได้แก่ *(1) **การเติบโตของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยมีความไม่แน่นอนและอยู่ในทิศทางชะลอลง*** จะลดทอนกำลังซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลางลงมาที่ถูกกดดันจากภาระหนี้ครัวเรือน ขณะที่การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจน้อยกว่าที่ประมาณการณ์ไว้ *(2) **การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากอุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่จำนวนมากจะทยอยเข้าสู่ตลาด** (3) **การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากช่องทางออนไลน์** (E-commerce)* เนื่องจากผู้ประกอบการและประเภทสินค้ามีจำนวนมาก จะลดทอนความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกบางส่วน โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าคาดว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยจะอยู่ที่ 750,000 ล้านบาทในปี 2568 จาก 694,000 ล้านบาทปี 2567 หรือเพิ่มขึ้น 8.1% และ *(4) **พื้นที่ค้าปลีกแนวราบ** (อาทิ ร้านค้าแบบ Standalone retail) **มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว*** โดยเฉพาะในย่านที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อสูงและจุดพักรถ (Rest area) ตามสถานีบริการน้ำมัน อาจส่งผลให้ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในบางทำเลลดลง

Table 1: Major Future Supply of Retail Space

Project Name	Location	Type	Net lettable area (Sq.m.)	Completion Year
Block 23	Samyan	Enclosed mall	36,000	2025
Cloud 11	Sukhumvit 101	Enclosed mall	35,000	2024
The Forestias	Bang Na	Enclosed mall	38,000	2024
Central Phahon Yothin	Phahonyothin	Enclosed mall	100,000	2025
Dusit Central Park	Rama IV	Enclosed mall	87,000	2025
Portobello Mall Chaengwattana	Chaengwattana	Community mall	10,000	2025
BTS Visionary Park (Retail)	Chatuchak	Supporting retail	7,467	2025
Asiatique Phase 2	Charoen Nakorn	Enclosed mall	30,000	2026
One Bangkok (Post 1928)	Rama IV	Enclosed mall	40,000	2026
Central Siam Square	Rama I	Supporting retail	N/A	2026
Bangkok Mall	Bangna-Trad	Enclosed mall	90,000	2026

Source: Realist, thinkofliving, prop2morrow, compile by Krungsri Research
Note: *Net lettable retail area

Box 3 ภูมิทัศน์ของธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในอนาคตและการปรับตัวของผู้ประกอบการ

การแข่งขันทางธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อรักษาการเติบโตและความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

- **การสร้างประสบการณ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค**: จากแนวโน้มการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งคิดเป็น 67% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทย (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการในศูนย์การค้า/คอมมูนิตี้มอลล์ โดยยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งผ่านการปรับปรุงพื้นที่ให้ทันสมัย และพัฒนาให้ศูนย์การค้า/คอมมูนิตี้มอลล์เป็นศูนย์กลางกิจกรรมมากกว่าพื้นที่ช็อปปิ้งทั่วไป หรือมีบทบาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดอีเวนต์ เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หลากหลาย รวมถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น (เช่น จออินเทอร์แอคทีฟ และเทคโนโลยีทดลองสินค้าเสมือนจริง (AR Try-ons)) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

- **การปรับกลยุทธ์การให้เช่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่า**: เงื่อนไขการเช่าจะมีความยืดหยุ่นมากขึ้น อาทิ การเสนอสัญญาเช่าระยะสั้นสำหรับร้านค้าชั่วคราว (Pop-up) และการให้บริการส่วนกลางเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานแก่ผู้เช่า รวมถึงการใช้พื้นที่เช่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- **การปรับโครงสร้างค่าเช่าให้มีความยืดหยุ่น**: เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาด และรองรับความต้องการของผู้เช่าได้มากขึ้น แทนการกำหนดค่าเช่าแบบคงที่ (ที่มา: CBRE Research) อาทิ การคิดอัตราค่าเช่าแบบพันธมิตร (Partnership Rent) หรือตามส่วนแบ่งรายได้ การรับประกันยอดขายขั้นต่ำ การปรับระยะเวลาเช่าให้สั้นลง และการกำหนดค่าเช่าตามประเภทกิจการ (เช่น พื้นที่ครัว หรือโซนนั่งรับประทานอาหาร)

- **ร้านค้าที่มีหน้าร้านยังมีความสำคัญต่อเนื่อง** แม้ผู้ประกอบการค้าปลีกจะขยายช่องทางการขายผ่านออนไลน์ แต่การพัฒนาร้านค้าที่มีหน้าร้านเพื่อรองรับการค้าปลีกแบบ Omni-channel และการค้าปลีกแบบผสมผสาน (Phygital Retail) ซึ่งเป็นการยกระดับการซื้อขายสู่ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ไร้รอยต่อ ตรงตามความชอบของลูกค้าแต่ละรายมากขึ้นและดึงดูดใจมากขึ้น โดยผู้ประกอบการค้าปลีกจะนำข้อมูลการช้อปปิ้งที่เฉพาะตัวของลูกค้าไปพัฒนาการให้บริการ และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุได้ จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการศึกษาของ McKinsey ระบุว่าการปรับประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ตรงตามความชอบของลูกค้าจะเพิ่มรายได้ถึง 15% และลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าลง 50% ทั้งยังเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ สร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกและพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในอนาคต

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

เตียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

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

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล