



# ตลาดพื้นที่ค้าปลีก ในกรุงเทพฯ

ณ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2562

โดย บริษัท ฟีนิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด

**PHOENIX**  
PROPERTY DEVELOPMENT AND CONSULTANCY

## “ตลาดพื้นที่ค้าปลีก ในหลายประเทศอยู่ในช่วง ล่าบาก รวมทั้งในประเทศไทย”



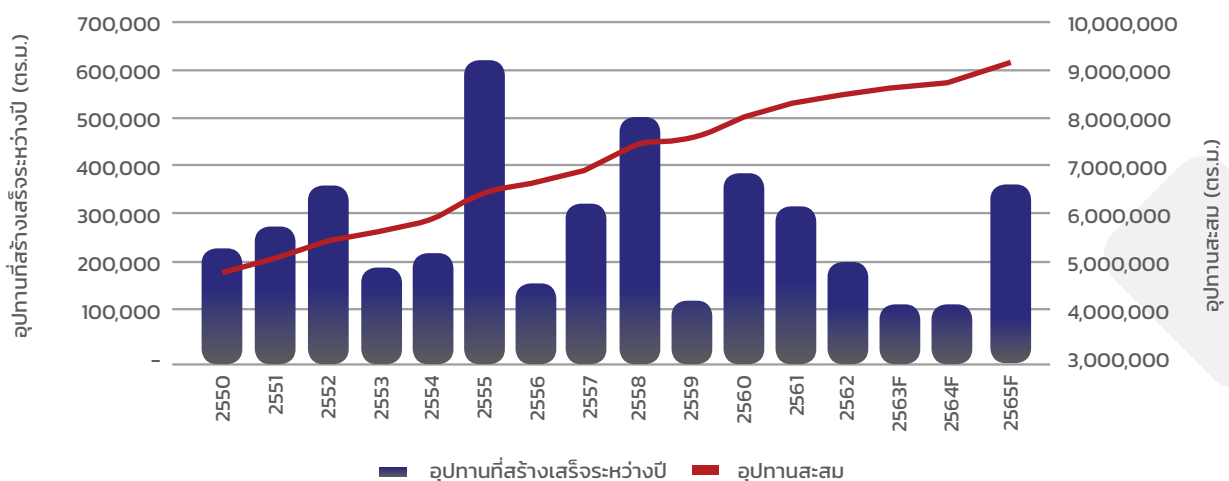
สุรเชษฐ กองชีพ  
กรรมการผู้จัดการ

แม้ว่าประเทศไทยยังคงมีความเคลื่อนไหวหรือช่องว่างให้ขยายตัว แต่ก็อาจจะขยายตัวได้อีกเพียงไม่กี่ปีจากนี้ ช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายพยายามเพิ่มสัดส่วนในการขายสินค้า

ออนไลน์ให้มากขึ้นโดยการพัฒนาช่องทางขายสินค้าออนไลน์ของตนเอง พื้นที่ค้าปลีกใหม่ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นไม่มากเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากโครงการพื้นที่ค้าปลีกไม่ใช่วางเลือกแรกในการซื้อสินค้าอีกต่อไป

### อุปทาน

พื้นที่ค้าปลีกสะสมและเปิดให้บริการใหม่รายปีในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ



ที่มา: บริษัท ฟีนิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด

พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 204,200 ตารางเมตรเปิดให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบในปี พ.ศ. 2562 ศูนย์การค้ามีสัดส่วนมากที่สุดในพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการใหม่ในปี พ.ศ. 2562 โดยศูนย์การค้ามีสัดส่วนประมาณ 65% ตามมาด้วยคอมมูนิตี้มอลล์ที่ประมาณ 15% พื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 8,450,660 ตารางเมตร และอีกประมาณ 107,900 ตารางเมตร มีกำหนดเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2563

ประมาณ 59% ของพื้นที่ค้าปลีกโดยทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบคือ ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์มาเป็นอันดับที่ 2 ที่ประมาณ 16% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอีกกลุ่มลูกค้าของโครงการพื้นที่ค้าปลีกต่างๆ โดยที่บางศูนย์การค้าในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานครเพิ่มร้านค้าแบรนด์เนมระดับโลกหรือร้านขายสินค้าระดับ Luxury เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ Outlet Mall เป็นโครงการพื้นที่ค้าปลีกอีก 1 รูปแบบที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสนใจ โดยมีรายใหญ่อย่างสยามพารากอน และกลุ่มเซ็นทรัลที่กำลังพัฒนา Outlet Mall ในทำเลที่ไม่ไกลจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ตลาดค้าปลีกในปี พ.ศ. 2562 อยู่ในภาวะชะลอตัวซึ่งสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าตลาดค้าปลีกในปี พ.ศ. 2562 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวประมาณ 2.8% ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

### สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกแต่ละประเภทและพื้นที่เมื่อเทียบกับพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ

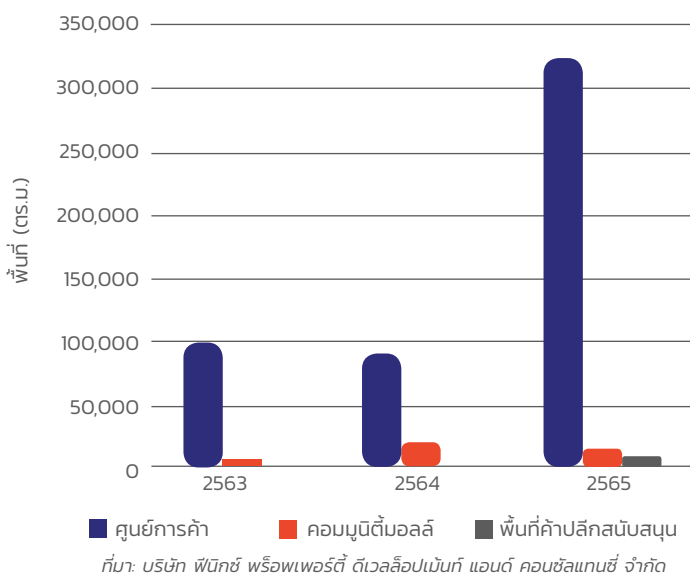
ประเภท	พื้นที่ใจกลางเมือง	พื้นที่รอบใจกลางเมือง	พื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก (ทิศตะวันออก)	พื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก (ทิศตะวันตก)	พื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก (ทิศเหนือ)	ทั้งหมด
ศูนย์การค้า	14.0%	13.1%	14.4%	6.4%	11.5%	59.3%
ห้างสรรพสินค้า	0.7%	3.2%	0.2%	0.0%	0.0%	4.1%
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0.5%	2.4%	2.2%	2.4%	2.4%	9.9%
สเปเชียลตี้ สโตร์	0.1%	1.1%	1.2%	2.0%	1.5%	5.9%
คอมมูนิตี้มอลล์	2.3%	4.1%	2.7%	3.8%	2.8%	15.7%
เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์	0.0%	0.7%	0.1%	0.1%	0.4%	1.4%
พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน	2.6%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
<b>ทั้งหมด</b>	<b>20.2%</b>	<b>25.6%</b>	<b>20.9%</b>	<b>14.7%</b>	<b>18.6%</b>	<b>100.0%</b>

ที่มา: บริษัท ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด

ศูนย์การค้ามีสัดส่วน 59% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ โดยศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน และพื้นที่กรุงเทพมหานครทางทิศตะวันออกที่มีโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่หลายโครงการ ส่วนคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่ 2 นั้นกระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต และสเปเชียลตี้สโตร์ซึ่งจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ในขณะที่พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนซึ่งเป็นพื้นที่ค้าปลีกที่อยู่กับอาคารสำนักงานเป็นส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง

พื้นที่ใจกลางเมืองมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกโดยเฉพาะศูนย์การค้าและพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนมากขึ้นในอนาคต เพราะมีโครงการมิกซ์-ยูสขนาดใหญ่ที่กำลังก่อสร้างและมีกำหนดแล้วเสร็จในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าอีกหลายโครงการ ซึ่งมีทั้งอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าอยู่ในพื้นที่โครงการเดียวกัน เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์เป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาหลายปีและมีแนวโน้มที่จะลดน้อยลงในอนาคต เพราะโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในศูนย์การค้าและพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงจากในอดีตการเข้าถึงภาพยนตร์มีหลายทางเลือกมากขึ้นในปัจจุบัน

## พื้นที่ค้าปลีกที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีกำหนดแล้วเสร็จ ในอนาคต

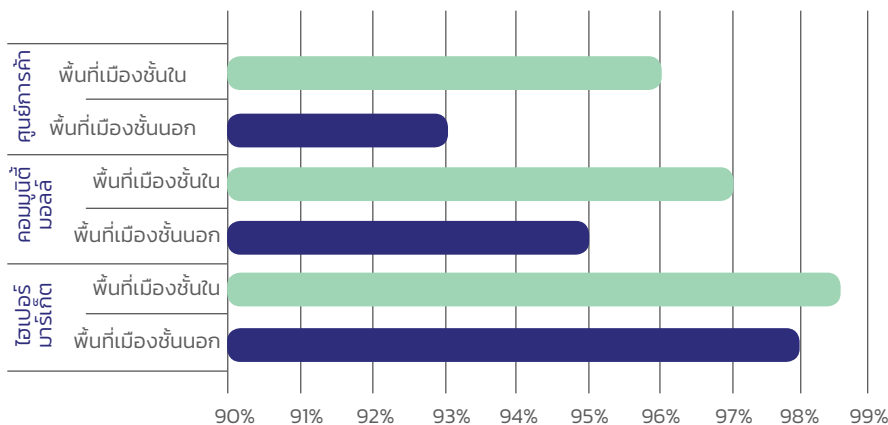


ศูนย์การค้ายังคงมีสัดส่วนมากที่สุดในพื้นที่ค้าปลีกที่มีกำหนดแล้วเสร็จในอนาคตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ พื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดที่กำลังก่อสร้างอยู่ที่ประมาณ 567,500 ตารางเมตร คอมมูนิตี้มอลล์มีการขยายตัวลดลงต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงในอนาคต เพราะว่าคอมมูนิตี้มอลล์ไม่ใช่ทางเลือกที่น่าสนใจในบางทำเล ปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อคอมมูนิตี้มอลล์คือเจ้าของโครงการที่ไม่เข้าใจธุรกิจค้าปลีกคิดแต่เพียงพัฒนาโครงการเท่านั้นไม่สามารถรักษาความนิยมไว้ได้ในระยะยาว คอมมูนิตี้มอลล์จำนวนมากจึงไม่สามารถยืนระยะได้ยาว

ศูนย์การค้าอีกประมาณ 515,000 ตารางเมตร มีกำหนดแล้วเสร็จในระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2565 โดยเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครมากถึง 312,500 ตารางเมตร คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 61% ของพื้นที่ศูนย์การค้าทั้งหมดที่มีกำหนดเปิดให้บริการภายในปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่โครงการพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ ยังมีการกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร

## อุปสงค์

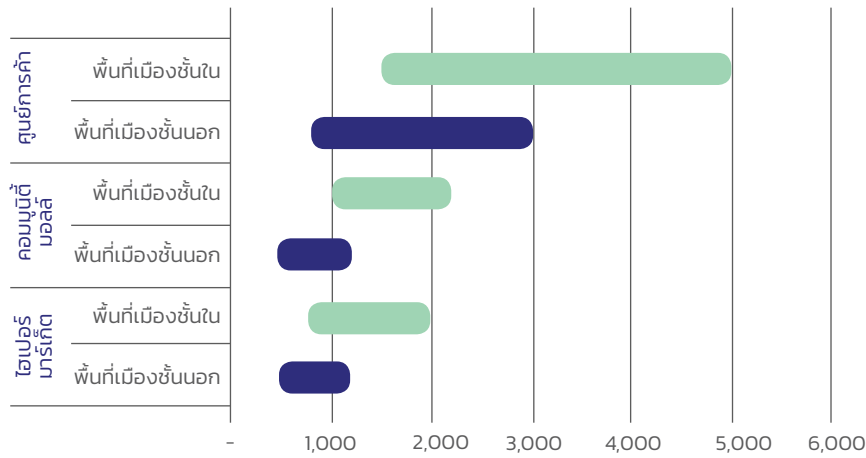
### อัตราการเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบแยกตามประเภทและพื้นที่



แม้ว่าอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในบางประเภทจะยังคงสูงอยู่แต่น่าสังเกตคือ ไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ ศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองรอบนอกมีอัตราการเช่าที่ไม่ได้สูงมากนัก เมื่อเทียบกับในพื้นที่เมืองชั้นในอาจจะเพราะภาวะเศรษฐกิจรวมไปถึงการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนบางกลุ่มที่นิยมการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้นไม่เพียงแต่สินค้าอุปโภคทั่วไปเท่านั้นยังรวมถึง

สินค้าบริโภคหรืออาหารด้วย ซึ่งพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลโดยตรงต่อร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในโครงการพื้นที่ค้าปลีกต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการที่ร้านค้าขายสินค้าอุปโภคส่วนหนึ่งลดการขยายสาขาหรือปิดสาขาของตนเองไปเลยเพื่อทำการขายทางออนไลน์แบบจริงจัง

## ค่าเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบแยกตามประเภทและพื้นที่



ที่มา: บริษัท ฟิทช์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซิลแทนซี จำกัด

ค่าเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีกในพื้นที่เมืองชั้นในสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ค่อนข้างชัดเจน แม้ว่าอาจจะมีแค่บางพื้นที่เท่านั้นที่ค่าเช่าสูงถึงระดับสูงสุด ค่าเช่าเริ่มต้นของคอมมูนิตี้มอลล์บางโครงการในพื้นที่รอบนอกต่ำกว่า 500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน เพราะว่าการโครงการของพวกเขาไม่สามารถดึงดูดผู้เช่าที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นผู้เช่าได้ ดังนั้นผู้เช่ารายเล็กจึงเลือกที่จะไม่มาเช่าพื้นที่ในโครงการ

ด้วยเช่นกัน การกำหนดค่าเช่าต่ำจึงเป็น 1 ในวิธีการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้เช่าเข้ามาในโครงการของตนเอง ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มขึ้นมากนักในปีที่ผ่านมา เพราะว่าภาพรวมของธุรกิจไม่ได้ดีประกอบกับภาวะเศรษฐกิจยังคงอยู่ในช่วงชะลอตัว

## สรุป

- > ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในประเทศไทยอยู่ในช่วงชะลอตัวและมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2563
- > ศูนย์การค้ายังคงเป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีการขยายตัวต่อเนื่องต่อไปในอนาคต
- > พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในจะเป็นพื้นที่ที่มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นต่อเนื่องในอีก 2 - 3 ปีข้างหน้า
- > คอมมูนิตี้มอลล์หลายโครงการมีแนวโน้มที่จะปิดตัว แล้วเปลี่ยนเป็นโครงการที่สร้างผลตอบแทนได้มากกว่าปัจจุบัน
- > การซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกดดันร้านค้าและโครงการพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบต่างๆ
- > เอนเตอร์เทนเม้นท์ คอมเพล็กซ์เป็นรูปแบบโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่คงไม่มีการขยายตัวไปมากกว่าปัจจุบันแล้ว และมีแนวโน้มที่จะหายไปจากตลาดในอนาคต เพราะพฤติกรรมคนและการเข้าถึงภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป



**บริษัท ฟีนิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด**

ที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ครบวงจร  
ให้บริการวิเคราะห์ภาพรวมและศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์  
ธุรกิจขายฝาก รวมถึงการจัดการจัดหาเงินทุน การร่วมลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่นๆ  
ในประเทศไทยด้วยวิสัยทัศน์ในการเป็นหนึ่งในผู้นำด้านที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์  
ที่มีความน่าเชื่อถือในประเทศไทย