

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC : 61681042 ธุรกิจอาคารศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเพื่อการขายและให้เช่าพื้นที่

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้ม **“Neutral (+)”** โดยยังมีแรงหนุนจากอัตราการเข้าพื้นที่ที่อยู่ในระดับสูง ค่าเช่าที่ยังทรงตัว รวมถึงการใช้จ่ายภาคค้าปลีกและบริการที่ยังขยายตัว โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหาร ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ ความงาม และกิจกรรมนันทนาการ ประกอบกับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่ม โดยเฉพาะตลาดระยะไกลและกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยหนุนศูนย์การค้าในทำเลใจกลางเมืองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ขณะเดียวกันการทยอยเปิดโครงการใหม่และการปรับปรุงพื้นที่เดิมของผู้ประกอบการ จะช่วยสร้างแหล่งกิจกรรมและจุดหมายปลายทางใหม่ รวมถึงเพิ่มความน่าสนใจและจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ภาระหนี้ครัวเรือน และการแข่งขันจากช่องทางออนไลน์ ขณะที่อุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งอาจเพิ่มการแข่งขันในการดึงดูดทั้งผู้เช่าและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในทำเลที่มีโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้การเติบโตมีแนวโน้มแตกต่างกันมากขึ้นตามทำเล คุณภาพของโครงการ และฐานลูกค้า โดยโครงการที่มีทำเลศักยภาพ มีสัดส่วนร้านค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง มีแนวโน้มรักษาอัตราการเช่าและเติบโตได้ดีกว่าตลาดโดยรวม

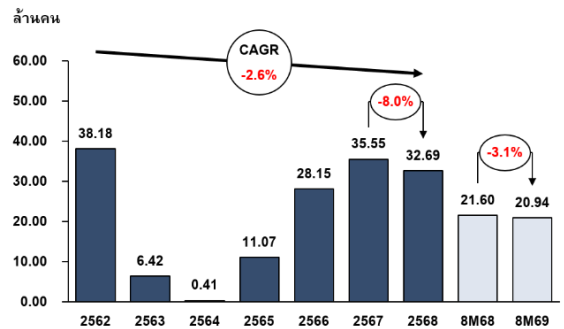
ภาพรวมธุรกิจ

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 กิจกรรมค้าปลีกและรายได้ของผู้ประกอบการรายสำคัญยังขยายตัวได้ แต่การเติบโตมีลักษณะไม่ทั่วถึง และเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างจำกัด ทั้งนี้ ดัชนียอดขายปลีก (Retail Sales Index: RSI) ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 ยังเพิ่มขึ้น 6.7%YoY สะท้อนว่ากิจกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางค้าปลีกโดยรวมยังขยายตัว แต่ทิศทางดังกล่าวสวนทางกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ที่ปรับลดลง 8.0%YoY ในช่วงเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเศรษฐกิจของสภาพัฒน์ที่ระบุว่า การบริโภคภาคเอกชนในไตรมาส 2 ปี 2569 ขยายตัวเพียง 1.9%YoY ชะลอลงจาก 3.3%YoY ในไตรมาสก่อน ตามการใช้จ่ายที่ชะลอลงในหลายหมวด ขณะที่ภาระหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ณ ไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 85.9% จึงยังเป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของกำลังซื้อ โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีภาระหนี้สูง

สำหรับภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอีกแรงขับเคลื่อนสำคัญของธุรกิจพื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะศูนย์การค้าในย่านใจกลางเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยว ยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2568 อยู่ที่ 32.69 ล้านคน ลดลง 8.0%YoY และยังต่ำกว่าระดับ 35.55 ล้านคน ในปี 2567 ขณะที่ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

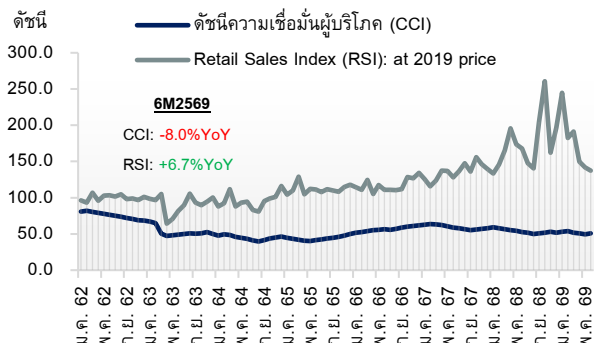
20.94 ล้านคน ลดลง 3.1%YoY สะท้อนว่าแรงส่งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่กลับมาเป็นปัจจัยหนุนตลาดค้าปลีกได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เริ่มมีสัญญาณดีขึ้นในช่วงล่าสุด โดยรายงานภาวะเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคม 2569 ของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายรับจากการท่องเที่ยวปรับเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดระยะไกล หลังจำนวนเที่ยวบินทยอยฟื้นตัว ซึ่งช่วยสนับสนุนกิจกรรมในภาคบริการ โรงแรม ร้านอาหาร และการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

รูปที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และดัชนียอดขายปลีก (RSI)

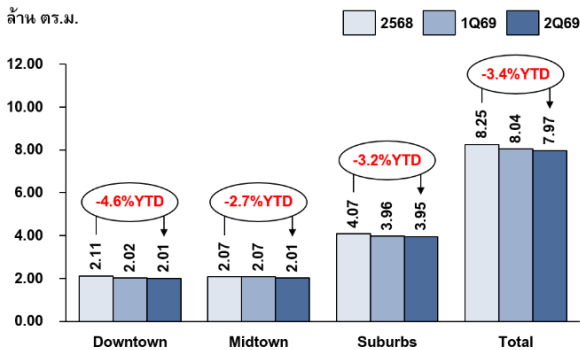


ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

สถานการณ์ด้านอุปทาน

ณ ไตรมาส 2 ปี 2569 ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอุปทานพื้นที่สะสมอยู่ที่ประมาณ 7.97 ล้าน ตร.ม. ลดลง 3.4%YTD จากสิ้นปี 2568 ทั้งนี้ อุปทานปรับลดลงในทุกทำเล โดย Downtown ลดลง 4.6%YTD, Midtown ลดลง 2.7%YTD และ Suburbs ลดลง 3.2%YTD ส่วนหนึ่งจากการปิดปรับปรุงให้เช่า ขณะที่อุปทานใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกยังมีค่อนข้างจำกัด โดยในไตรมาส 1 มีพื้นที่ค้าปลีกใหม่เพิ่มขึ้นเพียง 10,400 ตร.ม. จาก Community Mall ในพื้นที่ชานเมือง 2 แห่ง ได้แก่ โครงการ Lotus's Oasis พัฒนาการ 30 พื้นที่ 6,300 ตร.ม. และ Little Walk พรานนก-พุทธมณฑล พื้นที่ 4,100 ตร.ม. ส่วนในไตรมาส 2 ไม่มีโครงการค้าปลีกใหม่เปิดให้บริการเพิ่มเติม ส่งผลให้อุปทานใหม่ในช่วงครึ่งแรกของปียังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อเทียบกับขนาดตลาดโดยรวม

รูปที่ 3 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกสะสมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ CBRE

ขณะเดียวกัน ตลาดยังอยู่ในช่วงการปรับปรุงและยกระดับพื้นที่ค้าปลีกเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2569 มีศูนย์การค้าหลายแห่งอยู่ระหว่างการปรับปรุงและคาดว่าจะทยอยแล้วเสร็จภายในปีนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล บางนา, ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์, PLATINUM POP (เดิม คือ The Market Bangkok), Marketplace La Villa และ ONE ConneX ขณะที่โครงการอื่น เช่น Central GR9 และ Crystal Design Center มีแผนปรับปรุงในระยะถัดไป โดยการลงทุนดังกล่าวสะท้อนการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ไม่ได้มุ่งเพียงการเพิ่มพื้นที่ใหม่ แต่ยังให้ความสำคัญกับการปรับโฉมพื้นที่เดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ ปรับสัดส่วนและประเภทของร้านค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการดึงดูดผู้ใช้บริการและผู้เช่าในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม แรงกดดันด้านอุปทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นชัดเจนในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 จากโครงการใหม่ที่ย่อยเปิดให้บริการอีกประมาณ 176,925 ตร.ม. ซึ่งทั้งหมดตั้งอยู่นอกพื้นที่ CBD ได้แก่ Central Northville พื้นที่ 45,000 ตร.ม., Cloud 11 พื้นที่ 35,525 ตร.ม. และ HAPPITAT @The Forestias พื้นที่ 45,000 ตร.ม. นอกจากนี้ ยังมีโครงการในพื้นที่ชานเมืองและรอบใจกลางเมือง เช่น 1981 Soul & Sold, LIVE รามอินทรา, Portobello Mall แจ้งวัฒนะ, เวียงนครเกษม เขียวราชระยะที่ 1 และ Paddio Bangna ซึ่งทำให้อุปทานใหม่ในปี 2569 มีลักษณะกระจายออกนอกย่าน Downtown มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีฐานที่อยู่อาศัยหนาแน่นและสามารถรองรับความต้องการใช้บริการในชีวิตประจำวันของประชากรในพื้นที่ได้

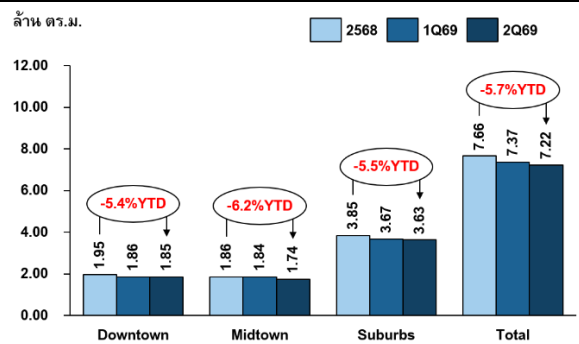
สถานการณ์ด้านอุปสงค์

สำหรับสถานการณ์ความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ณ ไตรมาส 2 ปี 2569 มีพื้นที่เช่าสะสมอยู่ที่ประมาณ 7.22 ล้าน ตร.ม. ลดลง 5.7%YTD จาก ณ สิ้นปี 2568 สอดคล้องกับอุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่ลดลงในช่วงเดียวกัน โดยพื้นที่เช่าปรับลดลงในทุกทำเล ได้แก่ Downtown ลดลง 5.4%YTD Midtown ลดลง 6.2%YTD และ Suburbs ลดลง 5.5%YTD ขณะที่อัตราการใช้พื้นที่โดยรวมอยู่ที่ 90.6% ลดลงจาก 92.8% ณ สิ้นปี 2568 แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระดับสูง สะท้อนว่าพื้นที่ค้าปลีก

ส่วนใหญ่ยังสามารถรักษาราคาเช่าได้ แม้ผู้ประกอบการร้านค้าจะมีความระมัดระวังในการขยายพื้นที่มากขึ้นท่ามกลางกำลังซื้อที่ถูกกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

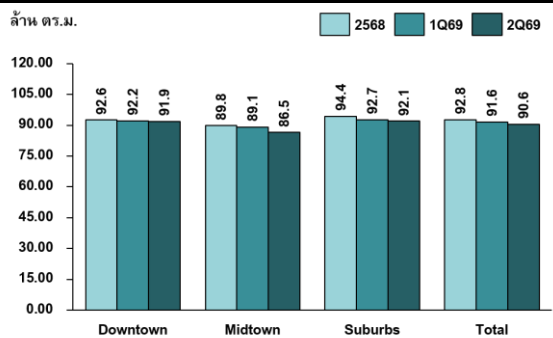
เมื่อพิจารณาเป็นรายทำเล พบว่า Downtown และ Suburbs ยังคงมีอัตราการเช่าสูงกว่า 90% อยู่ที่ 91.9% และ 92.1% ตามลำดับ โดยพื้นที่ Downtown ยังคงมีความได้เปรียบจากการเป็นทำเลของศูนย์การค้าขนาดใหญ่และจุดหมายปลายทางสำคัญของทั้งผู้บริโภครชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่พื้นที่ Suburbs มีฐานความต้องการจากชุมชนและพื้นที่อยู่อาศัยโดยรอบ ช่วยสนับสนุนการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่วน Midtown มีอัตราการเช่าอยู่ที่ 86.5% ลดลงมากกว่าทำเลอื่น สะท้อนการแข่งขันภายในพื้นที่ที่สูงกว่าและความต้องการเช่าที่แตกต่างกันตามศักยภาพของแต่ละโครงการ ทั้งนี้ ภาพรวมดังกล่าวชี้ว่าพื้นที่ที่มีผู้เช่าครอบคลุมลดลงในทุกทำเล แต่ระดับการอ่อนตัวมีความแตกต่างกัน โดย Midtown ปรับลดลงมากที่สุด

รูปที่ 4 อุปสงค์พื้นที่ค้าปลีกสะสมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ CBRE

รูปที่ 5 อัตราการใช้พื้นที่ค้าปลีก (Occupancy Rate)



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ CBRE

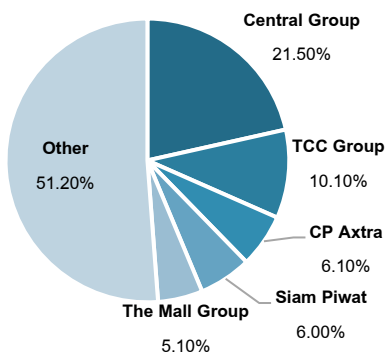
ด้านอัตราค่าเช่าเสนอ (Asking Rent) ในไตรมาส 2 ปี 2569 ยังทรงตัวจากช่วงต้นปีและสิ้นปี 2568 โดยพื้นที่ Enclosed Mall บริเวณพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในย่าน Downtown ยังคงมีค่าเช่าสูงที่สุดที่ประมาณ 3,500-5,500 บาท/ตร.ม./เดือน รองลงมา ได้แก่ Midtown ที่ 2,500-4,500 บาท/ตร.ม./เดือน และ Suburbs ที่ 1,800-3,000 บาท/ตร.ม./เดือน การที่ค่าเช่าเสนอในตลาดยังสามารถรักษาระดับได้ ขณะที่อัตราการใช้โดยรวม

ยังอยู่เหนือ 90% สะท้อนว่าพื้นที่ค้าปลีกในทำเลและโครงการที่มีศักยภาพยังมีความต้องการรองรับ โดยเฉพาะโครงการที่มีฐานลูกค้าชัดเจน มีสัดส่วนร้านค้าและบริการที่หลากหลาย และสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางอุปทานใหม่ที่จะทยอยเข้าสู่ตลาดในระยะถัดไป

สถานการณ์ด้านผู้ประกอบการ

โครงสร้างตลาดของพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีผู้ประกอบการหลายราย แต่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ยังมีบทบาทสำคัญต่ออุปทานในตลาด โดยจากข้อมูล ณ ไตรมาส 2 ปี 2569 พบว่า Central Group มีสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกสูงที่สุดที่ 21.5% รองลงมา ได้แก่ TCC Group 10.1%, CP Aextra 6.1%, Siam Piwat 6.0% และ The Mall Group 5.1% ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นรวมกันมีสัดส่วน 51.2% สะท้อนว่าตลาดไม่ได้กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการเพียงรายเดียว แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 กลุ่มจะจะมีพื้นที่รวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะ Central Group ที่มีฐานพื้นที่สูงกว่าผู้ประกอบการอันดับรองลงมาค่อนข้างมาก ซึ่งช่วยให้มีความได้เปรียบทั้งในด้านเครือข่ายศูนย์การค้า ความหลากหลายของทำเล และความสามารถในการดึงดูดร้านค้าแบรนด์สำคัญ ขณะเดียวกันการที่พื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ภายใต้ผู้ประกอบการรายอื่นยังทำให้การแข่งขันในตลาดมีความหลากหลาย ทั้งระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คอมมูนิตี้มอลล์ และพื้นที่ค้าปลีกในโครงการ Mixed-use โดยการแข่งขันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพโครงการ การจัดสัดส่วนและประเภทของร้านค้า รวมถึงการสร้างกิจกรรมและประสบการณ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าการแข่งขันด้านพื้นที่เพียงอย่างเดียว

รูปที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดของพื้นที่ค้าปลีกให้เช่า จำแนกตามผู้ประกอบการ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ CBRE

เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายสำคัญที่มีข้อมูลเผยแพร่ต่อสาธารณะ พบว่า ภาพรวมในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 ยังเติบโตได้ สะท้อนจากรายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดย Central Pattana ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายสำคัญของ Central Group มีรายได้จากธุรกิจให้เช่าและบริการอยู่ที่ 22,957 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.7%YoY สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โดย

การเติบโตได้รับแรงสนับสนุนจากรายได้ของศูนย์การค้าใหม่ การเพิ่มขึ้นของอัตราการเช่าในศูนย์การค้าที่เปิดช่วงครึ่งหลังของปีก่อน ตลอดจนรายได้ค่าเช่าของศูนย์การค้าเดิมที่ยังเติบโตตามจำนวนผู้ใช้บริการและยอดขายของร้านค้า ขณะที่อัตราการเช่าศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ของบริษัทยังอยู่ที่ประมาณ 91% และรายได้ธุรกิจให้เช่าในไตรมาส 2 ทำระดับสูงสุดใหม่เป็นไตรมาสที่ 4 ติดต่อกัน สะท้อนว่าผู้ประกอบการที่มีโครงการในทำเลศักยภาพและสามารถปรับพื้นที่ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยังสามารถรักษาการเติบโตได้ แม้ภาพรวมกำลังซื้อจะถูกกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นส่วนใหญ่ยังรักษาการเติบโตได้ในทิศทางเดียวกัน สำหรับ Central Retail มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 2.2%YoY อยู่ที่ 112,790 ล้านบาท และรายได้จากธุรกิจให้เช่าเพิ่มขึ้น 1.7%YoY อยู่ที่ 4,022 ล้านบาท ซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กับการเดินหน้าขยายและปรับปรุงเครือข่ายร้านค้าและพื้นที่ค้าปลีก ขณะที่รายได้รวมจากการดำเนินงานต่อเนื่องของบริษัทในช่วงครึ่งปีแรกเพิ่มขึ้น 2.4%YoY ด้าน MBK Group มีรายได้จากธุรกิจศูนย์การค้า 1,965 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.7%YoY โดยบริษัทยังสามารถรักษาอัตราการเช่าและอัตราค่าเช่าเฉลี่ยให้สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้จำนวนผู้ใช้บริการในไตรมาส 2 จะลดลงจากไตรมาสก่อนจากผลกระทบด้านการท่องเที่ยว ส่วน Platinum Group มีรายได้จากธุรกิจให้เช่าและบริการ 583 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 0.2%YoY ขณะที่ PLATINUM POP ซึ่งเปิดปลายเดือน มิ.ย. ยังไม่ได้รับรายได้เต็มที จึงยังไม่ช่วยหนุนรายได้ในช่วง 1H69 อย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราค่าเช่าและค่าบริการของ The Platinum Fashion Mall ยังเพิ่มขึ้นประมาณ 7%YoY และมีอัตราการเช่าเฉลี่ยราว 90% ดังนั้น ผลประกอบการของผู้ประกอบการรายสำคัญในช่วงครึ่งแรกของปีจึงยังสะท้อนความสามารถในการสร้างรายได้ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีทำเลศักยภาพ ฐานผู้เช่าที่หลากหลาย และมีการปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพรวมธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกในระยะต่อไป แม้การแข่งขันจากอุปทานใหม่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 ผลประกอบการของผู้ประกอบการ Shopping Mall / Department Store รายใหญ่

บริษัท	รายได้รวม (ล้านบาท)		%YoY	
	2568	1H69	2568	1H69
Central Pattana (Rental Business Only)	43,721.0	22,957.0	+4.1	+6.7
Central Retail (Department Store / Sales Business)	219,102.0	112,790.0	+0.7	+2.2
Central Retail (Rental Business)	7,970.0	4,022.0	+2.1	+1.7
MBK Group (Shopping Center Only)	3,744.0	1,965.0	+12.0	+0.7
Platinum Group (Rental and Service Business Only)	1,156.0	583.0	+8.7	-0.2

ที่มา : CBRE และเอกสารเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่ายังขยายตัวได้ แม้การเติบโตยังมีความแตกต่างกันตามทำเลและศักยภาพของแต่ละโครงการ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากฐานความต้องการใช้พื้นที่ที่ยังอยู่ในระดับค่อนข้างดี สะท้อนจากอัตราการเช่าพื้นที่ ณ ไตรมาส 2 ปี 2569 ที่สูงกว่า 90% และอัตราค่าเช่าในแต่ละทำเลที่ยังทรงตัว ประกอบกับดัชนียอดค้าปลีกในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 ขยายตัวต่อเนื่อง และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายสำคัญส่วนใหญ่มีรายได้จากธุรกิจพื้นที่เช่าและค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ กิจกรรมการบริโภคและภาคบริการมีแนวโน้มทยอยปรับดีขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในหมวดร้านอาหาร การท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติในบางตลาด โดยเฉพาะกลุ่มระยะใกล้และกำลังซื้อสูง เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว ซึ่งจะเป็นแรงหนุนต่อศูนย์การค้าในทำเลใจกลางเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการมีการปรับสัดส่วนร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเพิ่มร้านอาหาร สุขภาพ ความงาม และพื้นที่เชิงประสบการณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ พร้อมลดผลกระทบจากการแข่งขันของช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้โครงการที่มีทำเลศักยภาพและฐานลูกค้าชัดเจน สามารถสร้างความแตกต่างของพื้นที่และรักษารายได้ในระยะยาวได้ดี

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ยังถูกกดดันจากภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพ ส่งผลให้ผู้บริโภคยังมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ขณะที่การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความไม่แน่นอนและอาจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ นอกจากนี้ อุปทานพื้นที่ค้าปลีกใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงปี 2569-2570 อาจเติบโตเร็วกว่าความต้องการเช่าในบางทำเล โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีโครงการใหม่เปิดให้บริการพร้อมกันหลายแห่ง ซึ่งจะเพิ่มการแข่งขันในการดึงดูดทั้งผู้เช่าและผู้ให้บริการ และอาจกดดันอัตราการเช่าของโครงการเดิมที่ขาดความแตกต่าง ขณะเดียวกัน การแข่งขันจากช่องทางออนไลน์ยังเป็นแรงกดดันเชิงโครงสร้างต่อพื้นที่ค้าปลีกที่พึ่งพาการจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในระยะข้างหน้าจะมีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้นตามคุณภาพของสินทรัพย์ ทำเล และความสามารถในการปรับรูปแบบโครงการ โดยพื้นที่ค้าปลีกที่สามารถสร้างประสบการณ์และตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ครบถ้วนมีแนวโน้มเติบโตได้ดีกว่าตลาดโดยรวม ขณะที่โครงการเดิมในทำเลที่มีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงพื้นที่และสร้างความแตกต่างเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนุปอล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิลันดา ดิสเรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธัญญาพร เล้าโสภากิรมย์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ภราดร หิมมูเด็น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ฉบับ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>