

คอมมิวนิตีมอลล์แห่งชิง'แม็กเน็ต' 'หน้าใหม่'ผูกเกลื่อนเมือง-ร้านคังเฟิ่นทำเลทอง

เปิดตัวเลขคอมมิวนิตีมอลล์ผูกเต็มเมืองเฉลี่ย 40-70 แห่งต่อปี หน้าใหม่ไม่กลัวไฟ เดินหน้าลุยขอเป็นทางเลือก หวัง "ทำเล-เมืองขยาย" รองรับดีมานด์ตลาดซื้อพื้นที่รีเทลทั่วกรุง 6.4 ล้าน ตร.ม. ก่อนสิ้นปีคอมมิวนิตีมอลล์จะขยับขึ้นแบ่งเบอร์ 2 รองจากศูนย์การค้า ด้านร้านค้าแบรนด์ดังออกตัว เลือกลงมาขึ้น หวันไปแล้วจับตัว

ค้าปลีกโมเดล "คอมมิวนิตีมอลล์" เป็นรูปแบบของโครงการที่มีภาพการลงทุนต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งรายเก่าเจ้าตลาดหรือรายใหม่-แลนด์ลอร์ดที่ต่างต้องการเข้ามาเป็นทางเลือก ไม่เพียงพื้นที่ใจกลางเมือง แต่ยังรวมถึงภาพการลงทุนตามแนวถนนสายหลัก เช่น ถนนพระรามที่ 2 ถนนศรีนครินทร์ และบางนา-ตราด ถนนราชพฤกษ์ ถนนพหลโยธิน และถนนรังสิต-นครนายก พุทธมณฑล-ศาลายา รวมทั้งถนนวงแหวนรอบนอก

ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการทุกประเภทเข้ามาพัฒนาโครงการเป็นจำนวน

22

ต่อจากหน้า 21

คอมมิวนิตีมอลล์

มาก โดยตัวเลขพื้นที่ค้าปลีกเฉพาะในกรุงเทพฯและชานเมืองมีมากกว่า 6.4 ล้าน ตร.ม. ซึ่งประเมินว่าในสิ้นปีพื้นที่ค้าปลีกคอมมิวนิตีมอลล์จะขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่ศูนย์การค้า

"หน้าใหม่" ผูกเต็มทุกพื้นที่

สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของคอมมิวนิตีมอลล์หน้าใหม่ที่พร้อมเตรียมอวดโฉมจากนี้ อาทิ "มินท์ วิลเลจ"

คอมมิวนิตีมอลล์ ย่านถนนติวานนท์ ทำเลเชื่อมต่อ 3 จังหวัด คือนนทบุรี ปทุมธานี และกรุงเทพฯ, ฟินนาเคิล มอลล์ คอมมิวนิตีมอลล์ ย่านพระราม 2, สุโขทัย อเวนิว ย่านเมืองทอง และ "bee hive" ในเมืองทอง รวมถึงเดอะ อีพ พระราม 3 เป็นต้น

นายชาญ เลิศประเสริฐภากร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีบีเอ็นกรุ๊ป จำกัด ให้เหตุผลของการขยายไลน์ธุรกิจก้าวเข้ามาคอมมิวนิตีมอลล์ว่า มองเห็นโอกาสทางธุรกิจตรงนี้จากการขยายตัวของเมืองที่ประชากรเริ่มกระจายไปอยู่ชานเมืองมากขึ้น เดิมเปิดสาขา

สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีก

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6.4 ล้าน ตร.ม.



ที่มา : ฝ่ายวิจัย กลยุทธ์องค์กร อินเทอร์เน็ตเน็ทเวิลด์ ประเทศไทย

โอกาส - แต่ละปีมีคอมมิวนิตีมอลล์เกิดขึ้นจำนวนมากเฉลี่ย 40-70 แห่งทั่วประเทศนั้นกลายเป็นช่องทางใหม่และโอกาสของแบรนด์เล็ก ขณะแบรนด์ใหญ่แมคโดนัลด์ สตาร์บัคส์ และเคเอฟซี ต่างคัดเลือกทำเลมากขึ้น

แรกที่อ่อนนุช เพียงต้องการที่จะเพิ่มแม็กเน็ตเพิ่มเสริมกับโชว์รูมโดยทำให้ครบวงจรและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เต็มรูปแบบ ซึ่งการตอบรับที่ดีของลูกค้าและร้านค้าทำให้เล็งเห็นศักยภาพการเติบโตและตัดสินใจขยายธุรกิจ ภายใต้แบรนด์พาสีโอ ด้วยเป้าหมายขยายสาขาให้ครบ 4 มุมเมืองของกรุงเทพฯ

โดยเปิดแล้วสาขาแรก คือเดอะ พาสีโอ มอลล์ สุวรรณภูมิ-อ่อนนุช ส่วนอีก 2 สาขา คือเดอะ พาสีโอ ทาวน์ ถนนรามคำแหง และเดอะ พาสีโอ พาร์ค ถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งพร้อมจะเปิดในปีหน้า ส่วนกรุงเทพฯตอนเหนืออยู่ระหว่างทยอยซื้อที่ดิน ซึ่งแต่ละสาขาต้องใช้เวลาที่กว่า 30 ไร่ หรือลงทุน 2,000 ล้านบาท

นายชาญกล่าวว่ คีย์ซั๊กเซสของเดอะ พาสีโอ อยู่ที่ความหลากหลายของร้านค้าที่เข้ามาเปิด ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกอย่างที่ต้องการ รวมถึงอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป โดยตั้งแต่เปิดโครงการแรกจนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีการขึ้นราคาค่าเช่าเลย

"ความสำเร็จของการทำคอมมิวนิตีมอลล์ อยู่ที่ความใส่ใจร้านค้าที่เข้ามาเปิด ไม่ใช่แค่เก็บค่าเช่า แต่ต้องมีการแนะนำแก้ไข การทำตลาดร่วมกัน และเมื่อรวม 3 โครงการ จะทำให้ปีหน้าบริษัทมีพื้นที่ค้าปลีกรวม 56,500 ตร.ม."

ขยับขึ้นเบอร์ 2 แซงไฮเปอร์ฯ

นางกนกกร แทนไกรศรี รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมหนักก่อสร้าง กล่าวว่า เล็งเห็นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก และการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ออกรอบนอก บวกกับพื้นที่อยู่ในพื้นที่ตรงนี้มานาน จึงเห็นความต้องการของตลาดและกำลังซื้อที่ขยายตัว นำร่องที่โครงการ "เดอะ ศาลายา" บนพื้นที่ 18 ไร่ เข้า 25 ปี จากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

ที่สำคัญ นางกนกกรชี้ว่า ในรัศมี 5 กม.จากเดอะ ศาลายา อยู่ท่ามกลางชุมชนเมืองและสถานศึกษามหิตลและสถานราชการ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และจะเป็นทางเลือกให้ทาร์เก็ตเหล่านี้ครบถ้วน ทั้งร้านอาหาร แฟชั่น และสินค้าบริการต่าง ๆ โดยจะพร้อมเปิดปลายปี หลังจากนั้น จะเริ่มลงทุนคอมมิวนิตีมอลล์ สาขา 2 ย่านสุวรรณภูมิ

"กำลังซื้อย่านนี้มีมาก แต่ที่ผ่านมายังไม่มีทางเลือก ที่ไปอาจเข้าไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเห็นว่าวันหยุดคนเยอะมาก แต่ที่มีรถหรืออยากซื้อปิ้งก็ต้องเข้ามา ไม่เดอะมอลล์ บางแค ก็เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า หรือไปเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เลย เรามองเห็นโอกาสตรงนี้"

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคอมมิวนิตีมอลล์จะเป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามากที่สุดในธุรกิจค้าปลีก แต่เมื่อรวมจำนวนพื้นที่รีเทลแล้ว ศูนย์การค้ายังมีสัดส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

จากการสำรวจตัวเลขล่าสุดของ "คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย" โดยจำแนกตามประเภทของโครงการระบุว่า ศูนย์การค้ามีสัดส่วนประมาณ 60% ของทั้งตลาด ด้วยพื้นที่มากกว่า 3.9 ล้าน ตร.ม. โดยที่มากกว่า 25% ของศูนย์การค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง และประมาณ 22% อยู่ในพื้นที่รอบใจกลางเมือง จากตัวเลขพื้นที่ค้าปลีกเฉพาะในกรุงเทพฯ และชานเมือง มีมากกว่า 6.4 ล้าน ตร.ม.

ตามมาด้วย "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" มีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 ในตลาด แต่จากการเปิดคอมมิวนิตีมอลล์ใหม่ ๆ ภายในสิ้นปีนี้ จะทำให้คอมมิวนิตีมอลล์ขยับขึ้นมาเป็นลำดับ 2 ขณะที่ภายในปีนี้ไม่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในแผนการก่อสร้าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพการขยายตัวเป็นของคอมมิวนิตีมอลล์จะมีเป็นระยะ ๆ กลับทำให้ร้านค้าและแบรนด์ดังที่เป็นแม็กเน็ตดึงดูดตราฟฟักต้องกลับขี้ใจและเลือกมากขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจ

ไปร่วมขบวนปักธงสาขาร่วมกัน

ร้านค้าปลีก "ทำเล-ทาร์เก็ต"

นางแววคนีย์ อัสโลรัตนกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารร้านเคเอฟซี และพิซซาฮัท กล่าวว่าการขยายตัวของชุมชนเมืองสอดคล้องกับการพัฒนาของคอมมิวนิตีมอลล์ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทเองก็เล็งเห็นถึงศักยภาพในทำเลเหล่านี้ ที่ผ่านมา บริษัทได้เปิดในคอมมิวนิตีมอลล์มากขึ้น โดยจะคำนึงถึงทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งโมเดลที่ไปได้ ทั้งโทรศัพท์ และรูปแบบบริการส่งถึงบ้าน

"รีเทลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนาคอมมิวนิตีมอลล์ หรือโครงการใหม่ ๆ คงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงนอกเมืองเท่านั้น แต่รวมถึงเข้าไปในชุมชนทุกแห่งทั่วประเทศ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าให้มากที่สุด

น.ส.สมนพินท์ โชติตะพุกกะณะ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การเปิดสาขาในคอมมิวนิตีมอลล์ ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเข้าถึงลูกค้าของสตาร์บัคส์ โดยสาขาที่เปิดในคอมมิวนิตีมอลล์ ปัจจุบันมี 14 สาขา จากจำนวนสาขาทั้งหมด 175 แห่ง ภายในสิ้นปีนี้ก็เตรียมจะเปิดอีก 3-4 สาขาในคอมมิวนิตีมอลล์ ปัจจัยในการเลือกมอลล์ที่เข้าไปเปิด จะเน้นขนาดกลางถึงใหญ่ ที่มีจำนวนลูกค้ามากเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันก็มีเข้าไปเปิดในศูนย์ขนาดเล็กบ้าง อาทิ เดอะ 49 เทอเรซ ที่อยู่ในซอยสุขุมวิท 49 ที่มีเพียง 2 ชั้นครึ่ง ประมาณ 10 ร้านค้า แต่เป็นย่านชุมชนที่มีตราฟฟักหนาแน่นทั้งเช้า เย็น

"ปัจจัยหลักที่เราเลือกจะมองจากปริมาณลูกค้าโดยรวมในย่านนั้น และการมีพาร์ทเนอร์ที่ดี สามารถช่วยกันดึงลูกค้าเข้าสู่ศูนย์ได้ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร

ฯฯ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา พบว่า
โลก軒ที่สำเร็จมักจะอยู่ในย่านที่มีหมู่บ้าน
ซึ่งไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมีการแวะใช้บริการ
ทั้งช่วงเช้าก่อนมาทำงาน กลางวัน และ
เย็นก่อนกลับบ้าน"

ทั้งนี้ อนาคตมองว่าคอมมิวนิตีมอลล์
ใหม่ ๆ ยังมีการเปิดให้บริการต่อเนื่อง
จากเมืองที่ขยายตัว ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่
เปลี่ยนไป คนต้องการความสะดวกสบาย
มากขึ้น บวกกับเวลาที่บีบคั้นที่น้อยลง ทำให้
คอมมิวนิตีมอลล์สามารถตอบโจทย์
พฤติกรรมดังกล่าวได้ดี โดยอนาคตมอง
ว่ามอลล์ขนาดเล็ก หรือมอลล์ที่เปิดตาม
ย่านชุมชนจะมีมากขึ้น ด้วยพื้นที่หายาก
ขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเทรนด์ของต่างประเทศ

นายไพศาล อ่าวสถาพร รองกรรมการ
ผู้จัดการ สายงานธุรกิจอาหาร บริษัท โออิชิ
กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทไม่เน้น
ขยายสาขาในคอมมิวนิตีมอลล์ เนื่องจาก
แบรนด์ถูกวางให้เป็นแมส จึงต้องการผู้เข้า
มาใช้บริการจำนวนมาก แต่ถ้าเป็นคอมมิ
วนิตีมอลล์ทำเลที่ดี ก็พร้อมจะเข้าไปเปิด
อาทิ เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน เดอะวอล์ค
เกษตร-นวมินทร์ และราชพฤกษ์ เป็นต้น

นายฤทธิชัย สายสุวรรณ รองผู้อำนวยการ
การ/ผู้ร่วมก่อตั้ง สถาบันธุรกิจแฟรนไชส์
อาหาร (เอฟเอฟไอ) ที่มีผู้ประกอบการ
ร้านอาหารแบรนด์ไทย 16 ราย ฉาย
ภาพว่า ที่ผ่านมา แบรนด์ไทยเหล่านี้ไม่
ค่อยมีโอกาสได้ทำเลที่ดีในศูนย์การค้า
และมักจะเป็นทางเลือกท้าย ๆ แต่การมี
คอมมิวนิตีมอลล์เกิดขึ้นจำนวนมาก
เฉลี่ยต่อปี 40-70 แห่งทั่วประเทศนั้น กลายเป็น
ช่องทางใหม่และโอกาสของแบรนด์
เหล่านี้ ขณะที่แบรนด์ร้านอาหารรายใหญ่
อาทิ แมคโดนัลด์ สตาร์บัคส์ และเคเอฟซี
ต่างเลือกที่จะไม่ย่อกลงศูนย์เล็ก และจะ
คัดเลือกทำเลมากขึ้น