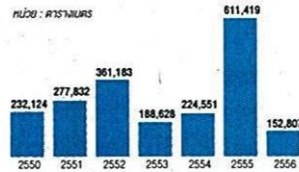


อุปทานพื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ ปี 2550-2556



Retails Details

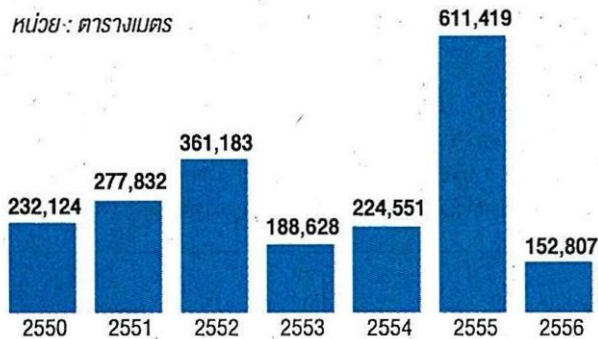
เจาะเทรนด์
คอมมูนิตีมอลล์

32

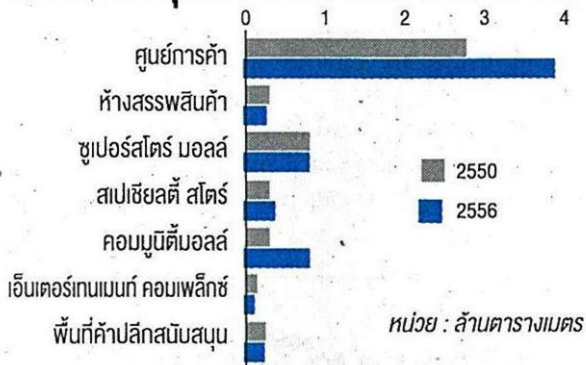
เจาะเทรนด์คอมมูนิตีมอลล์ พิสูจน์ฝีมือรายใหม่แทรกตลาด

อุปทานพื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ ปี 2550-2556

หน่วย: ตารางเมตร



เปรียบเทียบอุปทานพื้นที่ค้าปลีก ปี 2550-2556



ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลเลกชัน อินเทอร์เน็ตฉบับแปล ประเทศไทย

Retails Details

• **สรัญญา จันทรสว่าง**

Sarunya_d@nationgroup.com

บรรยากาศการค้าขายที่คึกคักของศูนย์การค้าขนาดย่อมหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มาแรง!! แต่ประสบความสำเร็จแค่ไหนยังเป็นคำถาม อาจเป็น “ดาวรุ่ง” สำหรับนักลงทุนบางกลุ่มที่มองเป็น “โอกาส” รับไลฟ์สไตล์ครอบครัวยุคใหม่นิยมช้อปปิ้งสะดวกใกล้บ้านช่วงวันหยุด ขณะที่ทุนค้าปลีกยักษ์ใหญ่ล้วนมองข้ามไม่ร่วมสมรมุมนี้ มุ่งพัฒนาศูนย์การค้าครบวงจร ที่เชื่อว่าผลตอบแทนทางการลงทุนดีกว่า เปิดทางผู้ประกอบการ

อสังหาฯ เจ้าของที่ดิน ทุนหน้าใหม่ ขยายการลงทุนแทรกตลาด โดยเฉพาะกลุ่มอสังหาฯ ใช้ “คอมมูนิตีมอลล์” เป็นแม่เหล็กและสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้กับโครงการที่อยู่อาศัย จะเห็นว่าย่านชุมชนของกรุงเทพฯ ชั้นใน และถนนรอบนอก ทั้งย่านพระราม 2 พระราม 3 งามอินทรา บางนา เกษตร-นวมินทร์ กระทั่งหัวเมืองใหญ่ เมืองรอง ล้วนมีกลุ่มทุนทั้งหน้าเก่า-รายใหม่ หยอเยยเปิดตลาดคอมมูนิตีมอลล์ด้วยคอนเซ็ปต์ที่แตกต่าง เพื่อสร้าง “เอกลักษณ์” ดึงดูดลูกค้าในชุมชนและรัศมีใกล้เคียงเข้าใช้บริการ

กฤษชนก ปัทมสัจจยาสันธิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด กล่าวไว้ว่า คอมมูนิตีมอลล์ยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน แต่ “ท้าทาย” ชัฟพลายหรือปริมาณ

ในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้ “ผู้เล่นหน้าใหม่” ส่วนใหญ่เป็น “เจ้าของที่ดิน” ลงทุนเอง มีการพัฒนาโครงการเพียง 2-3 แห่ง

“พื้นที่กรุงเทพฯ คอมมูนิตีมอลล์ผุดขึ้นจำนวนมาก หลังๆ น่าจะเหนื่อย การคืนทุนค่อนข้างลำบาก การพัฒนาโครงการสำคัญที่สุดคือทำเล”

อินเด็กซ์ฯ มีการพัฒนารูปร่าง “คอมมูนิตีมอลล์” ภายใต้ชื่อ “เดอะวอลล์” เป็นอีก “ขาหลัก” ของกลุ่มที่มองว่าเป็นธุรกิจแห่งอนาคต ปัจจุบันมี 2 สาขา ได้แก่ ราชพฤกษ์ และเกษตร-นวมินทร์ ล่าสุดเปิดบริการ “เดอะวอลล์ คอมมูนิตีมอลล์” นครสวรรค์ บนที่ดิน 25 ไร่ โดยมีพันธมิตรเอสทีไอ ไลต์ส เป็นแม่เหล็กหลักและทำหน้าที่บริหารจัดการ

พื้นที่ในรูปแบบการเช่าระยะยาว 30 ปี จาก อินเด็กซ์ฯ ในฐานะผู้ลงทุนและเจ้าของที่ดิน

: สยามฟิวเจอร์ฯมั่นใจ“ขาขึ้น”

เซ็นคอมมูนิตี้มอลล์รายใหญ่ “สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์” เชื่อว่าเป็นตลาด “ขาขึ้น” แม้การแข่งขันจะทวีความรุนแรงตามจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น จากช่วง 2 ปีที่ผ่านมาใช้กำลังคนทุ่มไปกับโครงการใหญ่ เมกา บางนา หลังจากนี้จะกลับมายาวนานตามแผนปกติ ภายใต้เป้าหมายเปิดคอมมูนิตี้มอลล์ปีละ 1-3 แห่งต่อเนื่อง

ณัฐรินทร์ พยุงวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) หรือ เอสเอฟ กล่าวว่า ขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัยรอบนอกกรุงเทพฯ มีความต้องการสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยหนุนธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์เติบโตได้อีกมาก

ในปีนี้อเอสเอฟลงทุน 2 โครงการ ได้แก่ ลุมพินี ทาวน์ชิป รัชสิต คลอง 1 เปิดบริการไตรมาส 4 อีกโครงการอยู่ระหว่างเจรจาทำสัญญาเช่า เป็นที่ดินย่านใจกลางเมือง เนื้อที่ 4 ไร่ครึ่ง

“ชุมชนใหม่ มีความต้องการสินค้าและบริการตามการเติบโตทางสังคม รายได้ และเศรษฐกิจ ยังมีการพัฒนาเกาะโปรเจกต์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นโอกาสของอุตสาหกรรมค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ ทั้งโครงการขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก”

การพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ให้มีศักยภาพและประสบความสำเร็จ ต้องมีครบ 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ “ทำเลที่ดี” หัวใจสำคัญของอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท “คอนเซ็ปต์” ของโครงการที่ชัดเจนมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น สุดท้าย “การบริหารแบบมืออาชีพ”

: คอมมูนิตี้มอลล์พุ่ง2.64แสนตร.ม.

ข้อมูลวิจัยตลาดพื้นที่ค้าปลีกของ คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ระบุว่า คอมมูนิตี้มอลล์ยังคงขยายตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2550 จนมีสัดส่วนเป็นอันดับสองในตลาดพื้นที่ค้าปลีกกรุงเทพฯ ในสิ้นปี 2556

โดยอุปทานที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปีนี้อยู่ที่ 7.79 แสนตร.ม. จำนวน 4.74 แสนตร.ม. เป็นศูนย์การค้า พื้นที่ใจกลางเมืองและรอบใจกลางเมือง อีก 2.64 แสนตร.ม. เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ โดย 69% ของคอมมูนิตี้มอลล์ที่แล้วเสร็จอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ รอบนอก

อย่างไรก็ดี โครงการใหม่ๆ จำนวนมากที่สร้างเสร็จ และเปิดให้บริการในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “ศูนย์การค้า” ยังคงมีสัดส่วนในตลาดพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุด และพื้นที่ส่วนใหญ่ของโครงการในอนาคตที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง ก็คือ ศูนย์การค้า

: กลุ่มทุนแห่ผุดโครงการ

ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เปิดการลงทุนธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์อย่างต่อเนื่อง เช่น “โตโยต้า ทีบีเอ็น” ประสบความสำเร็จจาก “พาสโอ” คอมมูนิตี้มอลล์สาขาแรกย่านถนนอ่อนนุช ขยายตลาดย่านสุขุมวิท 3 และกาญจนา

นอกจากนี้ยังมี เดอะ ศาลายา มอลล์ ย่านศาลายา จ.นครปฐม ในแนวคิด อิတ်ริง ฟันอินวันเพลซ” ภายใต้การพัฒนาของบริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด (มหาชน) หรือ พีทีเอ็ม ผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและวัสดุดีบุกอุตสาหกรรม ที่แตกไลน์สู่ “คอมมูนิตี้ มอลล์” รวมทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รองรับโอกาสทางธุรกิจในระยะยาวจากการเติบโตของชุมชน การบริโภค พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่นิยมจับจ่ายใช้สอยในค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

เดอะ ศาลายา มอลล์ มีกลุ่มเป้าหมาย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยมหิดล กว่า 20,000 คน เป็นการต่อยอดทางด้านทำเลซึ่งอยู่ติดมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา มีหอพักและอพาร์ทเมนต์กว่า 100 แห่ง เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่พักอาศัยกว่า 9 หมื่นครัวเรือนในรัศมี 10 กิโลเมตร คาดธุรกิจคิ่ทุนภายใน 7 ปี

: ย้ำวันสต็อปชอปปิงได้เปรียบ

ตะติยะ โชสติกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ไม่มีนโยบายลงทุนคอมมูนิตี้มอลล์

แม้ดูเหมือนจะ“ทำง่าย-เกิดง่าย” แต่ไม่คุ้ม!!

ขณะที่กลุ่มเดอะมอลล์ ยึดมั่นในคอนเซ็ปต์ “ชอปปิงคอมเพล็กซ์” อย่างเหนียวแน่นเพราะเชื่อว่าบรรจสินค้าและบริการครบครันเป็น “วันสต็อปเซอร์วิส” มาที่เดียวได้หมด รองรับพฤติกรรมลูกค้าต้องการ “ทางเลือกใหม่” และทางเลือกที่หลากหลายพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ ฉะนั้นความครบวงจรคือสิ่งสำคัญต่อการรองรับฐานลูกค้าหลักของเดอะมอลล์ที่ครอบคลุมกลุ่มครอบครัว วัยรุ่น วัยทำงาน ฯลฯ

ไม่ต่างจาก “กลุ่มเซ็นทรัล” ภายใต้บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอ็น มองว่าการลงทุนศูนย์การค้าขนาดย่อม “ไม่คุ้มการลงทุน” ท่ามกลางโอกาสธุรกิจในการขยายศูนย์การค้าขนาดใหญ่รออยู่ทั่วประเทศ โดยซีพีเอ็นจะขยายสาขาในอัตราเร่งใช้งบลงทุนมากกว่า 1.2-1.4 หมื่นล้านบาทต่อปีเปิดศูนย์การค้าใหม่ 3-4 แห่ง ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก “3S” กล่าวคือ STRATEGIC MOVE “รุกเร็ว” เพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจ SECURE PRIME LOCATION หาทำเลที่มีศักยภาพสูงสุด เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ และ SYNERGY กับพันธมิตรร้านค้า ซึ่งจะผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด