



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๑๔ สุขุมวิท ๒๓ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐
ภายใน ๑-๕๖๖๖ โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๒๒๕๘-๐๓๑๑

ข่าวจากหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับประจำวันที ๒๙ เดือนสิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๗ หน้า A๑ มูลค่าข่าว ๓๖๙,๗๒๐.-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูที่ได้ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>



คอมมูนิตี้มอลล์ยังหอม รายใหม่เพิ่มจุดแข็งแจ้งเกิด

|||ว่าปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกกลุ่มคอมมูนิตี้มอลล์จะผุดขึ้นทั่วกรุงเทพมหานคร (กทม.) และจังหวัดใหญ่ และมีบางรายที่ต้องล้มหายตายจากไปเนื่องจากสายป่านไม่ยาวพอและไม่มีจุดขายที่เด่นชัด แต่ดูเหมือนว่าธุรกิจนี้ยังคงหอมหวานเพราะยังมีผู้ประกอบการหน้าใหม่โดดเข้าสู่ตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากตัวเลขคอลลิเออร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย โดย **สุรเชษฐ กองชีพ** รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย ที่กล่าวว่า ในอีก 5 เดือนนับจากนี้จะมีพื้นที่คอมมูนิตี้มอลล์เกิดใหม่อีกมากกว่า 2.47 แสนตารางเมตร (ตร.ม.) โดยสัดส่วนมากถึง 72% อยู่ในพื้นที่ กทม. รอบนอก เนื่องจากคอมมูนิตี้มอลล์ต้องเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จึงเลือกทำเลรอบนอก กทม. ที่มีการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์จะประสบความสำเร็จได้อาศัยความเชี่ยวชาญและการดึงพันธมิตรผู้เช่าแบบรันดิชั่นนำที่สามารถดึงลูกค้าได้ รวมถึงการออกแบบตัวโครงการให้สามารถเดินวนต่อเนื่อง ไม่ใช่เป็นทางเดินตัน ทั้งนี้ ล่าสุดมีคอมมูนิตี้มอลล์น้องใหม่ 2 ราย เปิดตัวในเวลาไล่เลี่ยและคล้ายคลึงกัน นั่นคือ วนิลา มูน ปีกองบนถนนจันทน์ของกลุ่มพรสิริสารและบีไฮพีของกลุ่มบางกอกแลนด์

ในโครงการเมืองทองธานี เพราะทั้งสองรายต่างขยายต่อ ยอดจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเลือกทำเลที่คู่แข่งน้อย **วรพจน์ พรสิริสาร** กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีเวลลอปเม้นท์ แบนค็อก เปิดเผยว่า ได้ทุ่มงบลงทุนกว่า 400 ล้านบาท เปิดคอมมูนิตี้มอลล์ ภายใต้ชื่อ วนิลา มูน บนถนนจันทน์ เนื้อที่กว่า 6 ไร่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Creativity Mall เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบิวทิก ในพื้นที่รัศมี 3-5 กม. มีรายได้ 5 หมื่น-1 แสนบาท/เดือน คาดถึงจุดคุ้มทุนใน 8-10 ปี หวังรายได้ปีแรก 50 ล้านบาท การรุกธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ครั้งนี้มองว่าเป็นการสร้างรายได้ระยะยาว เพื่อเสริมธุรกิจเดิมจากธุรกิจรับเหมาที่สร้างรายได้ระยะสั้น และธุรกิจบ้านจัดสรรที่สร้างรายได้ระยะกลาง จากรายได้ทั้งกลุ่มเกือบ 10 บริษัทรวมเกือบ 1,000 ล้านบาท สำหรับวนิลา มูน เป็นคอมมูนิตี้มอลล์แห่งเดียวบนถนนจันทน์ มีพื้นที่ใช้สอย 2.5 หมื่น ตร.ม. มีร้านค้า 72 ร้านค้า เปิดให้บริการแล้ว 40% คิดอัตราเช่า 1,200 บาท/ตร.ม. แบ่งออกเป็น 5 โซน คือ การศึกษา อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ความงาม และอื่นๆ คาดเปิดบริการเต็มพื้นที่ไตรมาส 4 ปีนี้ คาดมีคนเข้ามาใช้บริการ 3,000-5,000 คน/วัน นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนลงทุนคอมมูนิตี้มอลล์แห่งใหม่





จุดเด่น คอมมูนิตี้มอลล์ บึงใหม่

บึงใหม่

- ▶ อยู่ในเมืองทองธานีที่มีผู้อยู่อาศัยและทำงานกว่า 2 แสนคน เป็นฐานลูกค้า
- ▶ ตอบสนองกลุ่มที่ไม่อยากออกไปเผชิญรถติด ถนนแจ้งวัฒนะ
- ▶ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตอบสนองกลุ่มครอบครัว

บึงใหม่

- ▶ เน้นทำเลที่ไม่มีคู่แข่งในระยะ 3-5 กิโลเมตร
- ▶ จับมือพันธมิตรที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า
- ▶ สร้างความแตกต่างและเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ
- ▶ มีกิจกรรมการตลาดต่อเนื่อง

โพลีกราฟฟิค

ลัดที่บึงซึ่งอยู่ระหว่างเจรจากับพันธมิตร เบื้องต้นจะพัฒนา 12 ไร่ ใช้เงินลงทุนกว่า 300 ล้านบาท คาดเปิดปี 2559

การเลือกลงทุนคอมมูนิตี้มอลล์ของบริษัทที่แม้การแข่งขันสูงแต่เชื่อว่ายังมีช่องว่าง โดยต้องหาทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่ง เช่น บนถนนจันทน์และลัดที่บึง ที่สำคัญคือต้องมีพันธมิตรที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า หากจุดต่างจากที่มีในทำเลนั้นๆ และต้องหากิจกรรมหรือสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดลูกค้าหมุนเวียนมาใช้บริการได้ทั้งวัน เชื่อว่าจะประสบความสำเร็จได้

ในส่วนของธุรกิจรับเหมา บริษัทจะเน้นโครงการภาครัฐ อาทิ โรงพยาบาล มีมูลค่ารับงานต่อปี 500-800 ล้านบาท ส่วนธุรกิจบ้านจัดสรรเน้นสร้างบ้านเจาะกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ โดยล่าสุดได้เข้าไปร่วมเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่องครักษ์ คลอง 15 สร้างบ้านพักบุคลากรของมหาวิทยาลัย บนพื้นที่ 50 ไร่ จำนวน 100 ยูนิต ราคาขายไม่เกิน 3 ล้านบาท ปัจจุบันมียอดขายแล้ว 40%

ผู้ประกอบการรายใหญ่อีกรายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บางกอกแลนด์ที่ล่าสุดกระโดดเข้าสู่ธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ เพราะมองเห็นโอกาสเช่นกัน โดย ปีเตอร์ กาญจนพาสณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอกแลนด์ หรือบีแลนด์ เปิดเผยว่า หลังจากนี้จะเน้นลงทุนอาคารเชิงพาณิชย์ในเมืองทองธานีเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ โดยล่าสุด

ลงทุน 1,700 ล้านบาท 3 โครงการ คือ ลงทุน 800 ล้านบาท โครงการบีไฮพีเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์ 97 ยูนิต รองรับผู้อยู่อาศัยและทำงานในเมืองทองธานีกว่า 2 แสนคน

ขณะที่อีก 2 โครงการ คือ บึงบึงปล้ำ วอลล์ ลงทุน 300 ล้านบาท ตั้งระหว่างบึงบึงปล้ำ คอนโด และธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ เป็นอาคารพาณิชย์ชั้นเดียว 100 ยูนิต และโครงการเฮดท์เลต ชั้นล่างของอาคารจอดรถในร่ม 9 ชั้น ลงทุน 600 ล้านบาท พื้นที่ 5,000 ตร.ม. รองรับเฮดท์เลตของแบรนด์ดังที่สนใจมาเช่าพื้นที่เพิ่ม โดยในพื้นที่จะมีเฮดท์เลตทั้งหมด 30 แบรินด์ แบรินด์ใหม่ๆ ที่จะเข้ามาได้แก่ ซีเอ็มจี เฮดท์เลต, รีบ็อก เฮดท์เลต และซูเปอร์สปอร์ต เฮดท์เลต ตั้งเป้าจะสร้างรายได้จากค่าเช่าทั้ง 3 โครงการรวมกัน 200 ล้านบาท

สำหรับสาเหตุที่บีแลนด์เลือกทำเลไลฟ์สไตล์มอลล์ เนื่องจากไม่เคยทำเลตลาดค้าปลีกมาก่อน จึงต้องการทำเลเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์ก่อนเพื่อทดลองตลาด หากประสบผลสำเร็จจึงค่อยทยอยก่อสร้างห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ที่ยังเหลืออยู่ของเมืองทองธานีก็ได้ ส่วนการเลือกทำเลในเมืองทองธานีเพราะดีมานด์อยู่แล้ว

ต้องจับตาท่าทีของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ก้าวรุกธุรกิจค้าปลีกพร้อมความมั่นใจเต็มเปี่ยมว่าจะประสบความสำเร็จในตลาดที่กล่าวได้ว่าเป็นเรดโอเชียนในขณะนี้ ■