

# สยามฟิวเจอร์เร่งหนีคู่แข่ง ลงทุนคอมมิวนิตีโมลล์เพิ่ม

“สยามฟิวเจอร์” ย้ำแผนลงทุนเดินหน้าขยายสาขาคอมมิวนิตีโมลล์ 2-3 แห่งต่อปี พร้อมจับมืออิคาโน่ ปักหมุด “เมกา นอร์ธ” ย่านรังสิต และ “เมกา เวสต์” ย่านบางใหญ่ เผยอัดงบตลาดเพิ่ม 20% จัดเต็มอีเวนต์-โปรโมชั่นรับค้าปลีกแข่งเดือด

นายณพพร วิฑูรชาติ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ผู้บริหารคอมมิวนิตี โมลล์รายใหญ่, เอสพลานาด และเมกา บางนา เปิดเผยว่า บริษัทมีแผนขยายการลงทุนค้าปลีกในรูปแบบคอมมิวนิตี โมลล์อีก 2-3 แห่งต่อปี โดยในปีนี้จะใช้งบ



• นพพร วิฑูรชาติ

ลงทุนราว 250 ล้านบาท ในการพัฒนาคอมมิวนิตี โมลล์ 2 แห่ง ได้แก่ คอนโดมิเนียม แอลพีเอ็นทาวน์ ชิบ รังสิต คลอง 1 และอีกแห่งจะอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจา นอกจากนี้บริษัทยังปรับปรุงศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งเปิดให้บริการ

ย่างเข้าปีที่ 7 ให้มีความทันสมัย และตอกย้ำความเป็นอาร์ต แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์

โดยล่าสุดใช้งบลงทุนกว่า 55 ล้านบาท ในการรีโนเวต พร้อมปรับพื้นที่ภายใน โดยเพิ่ม 5 ธุรกิจใหม่ ได้แก่ อาร์ต อิน พาราไดซ์ ฟิสิโธเธราปี 3 มิติ จากประเทศเกาหลี, วี พิตเนส โซไซตี้, ร้านอาหารแซบเวย์, ร้านข้าวหลังวัง, ร้านบอนซอน ชิกเก้น และร้านเคลลี่ บาย ออเดรีย (Kelly by Audrey) เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการอัปเดตกิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์

“ปัจจุบันเอสพลานาด รัชดามีทั้งร้านค้าและธุรกิจบันเทิงรวมกว่า 120 ร้าน รองรับผู้มาใช้บริการได้กว่า 1 หมื่นคนต่อวัน ซึ่งการรีเฟรชแบรนด์ใหม่ครั้งนี้ คาดว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มได้ 4 พันคนต่อวันและสร้างรายได้ให้กับศูนย์การค้ากว่า 1 ล้านบาทต่อวัน”

ด้านนางณัฐรินทร์ พงษ์วงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายงานขายและการตลาด กล่าวว่า นอกจากการรีโนเวตเอสพลานาดแล้ว บริษัทยังมีแผนรีโนเวตคอมมิวนิตี โมลล์ อีก 3 แห่ง ได้แก่ มาร์เก็ตเพลส สาขาประชานุกูล, สุขุมวิท 3 และบางบอน เพื่อให้ทันสมัยหลังจากที่เปิดให้บริการมานาน อีกทั้งปัจจุบันพบว่ามีคู่แข่งเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงต้องปรับให้สามารถแข่งขันได้

ขณะเดียวกันในปีบริษัทจะกลับมาขยายการลงทุนในคอมมิวนิตี โมลล์ อีกครั้ง หลังจากที่ไม่ได้ลงทุนโครงการใหม่ตลอดระยะเวลา

2 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการหน้าใหม่ หันมาพัฒนาคอมมิวนิตี โมลล์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้บริษัทต้องปรับกลยุทธ์การทำตลาด ด้วยการเพิ่มการจัดกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างบรรยากาศและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยในปีบริษัทจัดสรรงบประมาณในการทำการตลาดเพิ่มขึ้น 20% จากปีก่อน

“ขณะนี้เรามีคู่แข่งอยู่ในเกือบทุกทำเล และในปีนี้จะยังต้องมีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งจากในแวดวงค้าปลีกเอง รวมไปถึงเจ้าของที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ที่มีที่ดินก็หันมาพัฒนาเป็นคอมมิวนิตี โมลล์ ทำให้เชื่อว่าการแข่งขันจะรุนแรง แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับทำเล และการคัดเลือกร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของชุมชนด้วย”

อย่างไรก็ดี สำหรับสยามฟิวเจอร์ ยังร่วมมือกับอิคาโน่ จากประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นพันธมิตรที่ร่วมกันลงทุนพัฒนา เมกา บางนา ในการพัฒนาบิกโปรเจกต์ต่อเนื่อง โดยล่าสุดเริ่มพัฒนาที่ดินบริเวณรังสิต คลอง 5 บนพื้นที่กว่า 250 ไร่ เป็นเมกา นอร์ธ คาดว่าจะใช้เวลาในการดำเนินการก่อสร้าง 2-3 ปีจึงจะแล้วเสร็จ ขณะเดียวกันยังมีการพัฒนาที่ดินบริเวณบางใหญ่ ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า สายสีม่วง บางซื่อ-บางใหญ่ ให้เป็นโครงการเมกา เวสต์ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นแผนการลงทุนระยะยาว 3-5 ปีที่สยามฟิวเจอร์กำหนดไว้