

แนวคิดการกำหนดประเภทร้านค้าในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

กรณีศึกษา: โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และโครงการเออร์เบิน สแควร์

Tenant Selection Concept for The Community Malls: Case Studies of The Sense Pinklao and Urban Square

รับบทความ 30/04/2019

แก้ไขบทความ 09/06/2019

ยอมรับบทความ 10/06/2019

เสาวพร วรสินธพ

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Saowaporn Worasinthop

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

s.worasinthop@gmail.com

บทคัดย่อ

การกำหนดประเภทของร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาและการกำหนดประเภทร้านค้าของคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยเลือกกรณีศึกษา 2 โครงการคือ โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) ซึ่งมีที่ตั้งในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นกลาง ใช้วิธีการสำรวจกายภาพโครงการและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของสองโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้งโครงการเป็นอันดับต้น ๆ โดยต้องตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างมาก และเป็นที่ตั้งที่ใกล้ถนนหลักให้ผู้ใช้บริการเดินทางสะดวก โดยโครงการ SP ตั้งอยู่บริเวณย่านการค้าและที่อยู่อาศัยในย่านปิ่นเกล้า ขณะที่โครงการ US ตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยย่านประชาชื่น 2) แนวคิดในการพัฒนาที่สำคัญคือการสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ เป็นศูนย์รวมของร้านค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและดึงดูดใจผู้ใช้บริการท่ามกลางพื้นที่ค้าปลีกอื่น ทั้งนี้โครงการ SP มีแนวคิดในการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพ คำนึงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ส่วนโครงการ US มีแนวคิดในการเลือกร้านค้าให้มีความหลากหลายและเน้นความสะดวก 3) โครงการ SP มีจำนวนร้านค้าที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 25) ในขณะที่โครงการ US มีจำนวนร้านค้าที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 22.2) นอกจากนี้ ทั้งสองแห่งล้วนมีร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งนี้ขนาดของพื้นที่แต่ละร้านค้าขึ้นอยู่กับข้อกำหนดรูปแบบของผู้เช่าและการกำหนดพื้นที่ของโครงการ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์เป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งชี้ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและประเภทร้านค้า ซึ่งร้านค้าที่สำคัญในคอมมูนิตี้ มอลล์ ยุคนี้คือ ประเภทอาหารและประเภทสุขภาพและความงาม ซึ่งถือเป็นกลุ่มร้านค้าหลักนอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ต งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยเฉพาะการเลือกที่ตั้งและประเภทร้านค้าที่ควรสะดวกต่อการเดินทางและมีร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: คอมมูนิตี้ มอลล์ ศูนย์การค้าชุมชน ส่วนประสมของร้านค้า

Abstract

Tenant selection appropriate to the target market is the one of the considerable for community mall's development. This research aims to study the community mall development concept and tenant selection in the case studies of The Sense Pinklao (SP) and the Urban Square (US), which located in the inner city and urban fringe. The methods were site survey and in-depth interview with the developer. The data analysis was comparing similarity and disparity to both case studies.

The results are 1) Developers were priority considered to the location of the community with rather high density of population and located on main road. SP mall is in commercial and residential area in Pinklao, while US mall is in residential and university area in Prachachuen. 2) the most significant concept is make a choice for the users to be a center of stores and services with distinguished image and attractive among the other commercial. Eventually SP mall's tenant selection concept is good quality and worthy for the target group and also meet the lifestyle. Meanwhile, US mall's tenant selection concept is variety and convenient. 3) the most amount of tenant categories in SP mall are Health and Beauty (27.5 percent) followed by Food (25 percent). Even the most amount of tenant categories in US mall are Food (27.8 percent) followed by Health and Beauty (22.2 percent). Moreover, there are also have Supermarket, which is a major components. Furthermore, size of each stores are depends on the format of tenant and provided of the specification by the developer.

According to the research indicates that location is specifying the target group and the tenant. Also the most consequential tenant in nowadays are Food and Health and Beauty besides the Supermarket. This study contributes to the entrepreneur in the development of a community mall. Especially location and tenant are convenient access and fulfill the demand of target market's daily life.

keywords: *Community Mall, Tenant Mix*

บทนำ

ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจการค้าปลีกที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดกลางที่เกิดขึ้นมาตามขยายตัวของเมืองและชุมชน รูปแบบของย่านการค้าเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวและความทันสมัยของเมือง ในขณะที่สภาพสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป ห้างสรรพสินค้าจึงมีบทบาทต่อการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชุมชนมากขึ้น (สาริยา, 2540) จึงมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายที่จะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ด้วยการจัดวางประเภทของพื้นที่ร้านค้าที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของศูนย์การค้าในการให้บริการในด้านสินค้าและบริการที่จะมีเหมาะสม มีความหลากหลายและความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้มาใช้บริการ และยังสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่จะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์การค้าให้มีความดึงดูดการใช้งาน ทำให้เห็นถึงข้อได้เปรียบจากคู่แข่งอื่น ๆ นอกจากทำเลที่ตั้งในการเข้าถึง ยังรวมถึงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้พัฒนาโครงการควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวกทั้งผู้ใช้พาหนะส่วนตัวและผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ ประกอบกับการศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมของลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจ (วิจิตยา, 2559) ซึ่งปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยภายนอกด้านการลงทุน รวมถึงร้านค้าต่าง ๆ และด้านกายภาพ ได้แก่ การจัดวางผัง การออกแบบสถาปัตยกรรม การเข้าถึง พื้นที่เขียว และยังมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาปัจจัยแต่ละด้าน (กำพล, 2553) และมีประเภทร้านค้ามากที่สุดคือร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม และจะต้องมีร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าจะมีคนละตราสินค้า แต่เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ราคา และคุณภาพ (อรศศิพัชร, 2560) ซึ่งร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต หากมีร้านค้าหลักที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ดีกว่า และปัจจัยอื่นที่ส่งผลคือทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงศูนย์การค้าชุมชน (ศิริพร, 2554) ซึ่งมีเหตุผลในการใช้บริการที่สำคัญที่สุดคือตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าตรงกับที่ต้องการ และมีที่จอดรถ โดยจะสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่จะเน้นในด้านความสะดวกและใช้ง่าย แต่กลุ่มคนที่ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบท (จุฑามาศ, 2560) โดยศูนย์การค้าในแต่ละแห่งนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทสินค้า, ขนาดศูนย์การค้า, กลุ่มผู้ใช้บริการ และรัศมีการให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าศูนย์การค้าในระดับชุมชน มีรัศมีการให้บริการประมาณ 3 กิโลเมตร โดยให้เป็นแหล่งบริการด้านสินค้า และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชนในย่านชานเมืองแล้ว (กษมา, 2540) จึงเห็นได้ว่าคอมมูนิตี้ มอลล์มีจุดประสงค์เพื่อรองรับการใช้บริการของผู้บริโภคในละแวกชุมชนใกล้บ้าน ในการตอบสนองความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย และการใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริเวณรัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตรเป็นหลัก (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์, 2555) ขึ้นอยู่กับย่านและความหนาแน่นของประชากร โดยการศึกษาจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของคอมมูนิตี้ มอลล์ ในทำเลที่แตกต่างกัน ประกอบกับประเภทร้านค้าในโครงการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้เริ่มต้นในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community mall) ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการและเลือกประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้ประกอบการ
- 2 เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์
- 3 เพื่อวิเคราะห์แนวคิดในการพัฒนากับการกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

การทบทวนวรรณกรรม

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าลักษณะของประเภทกิจการการค้าปลีกจะแตกต่างกัน แต่ก็ยังเป็นการตอบสนองความต้องการในพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเภทร้านสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่จะเป็นการรวมร้านค้าหลายประเภทมาในทีเดียวกัน (สมจิตร, 2541) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในพื้นที่ระดับต่าง ๆ และทำเลที่นั้นอาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง (สุกัญ รัตนวรรณ, 2552) ซึ่งต้องจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของสินค้า ประเภทร้านค้า สัดส่วนและพื้นที่มาก่อน จึงมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีกดังนี้ (Levy Michael & Waltz Barton A, 2007 อ้างใน วิทิตยา, 2559)

1. พิจารณาจากปริมาณลูกค้า ควรศึกษาพื้นที่รอบ ๆ โครงการ ข้อมูลธุรกิจอื่น ๆ รอบโครงการ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งว่าเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน
2. พิจารณาจากการมองเห็น การเข้าถึงและสภาพจราจร โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้ 1) จำนวนคนที่เดินผ่านบริเวณนั้น 2) มีระบบขนส่งสาธารณะครอบคลุม 3) ที่จอดรถสามารถใช้งานได้สะดวก และ 4) มีจำนวนที่จอดรถอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งนั้นสามารถมองเห็นได้จากถนนหลัก และ 2) ป้ายที่ตั้งเป็นที่สังเกตได้ง่าย
3. พิจารณาจากคู่แข่ง สามารถเป็นได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หากคู่แข่งได้ทำเลที่ตั้งอยู่ฝั่งการจราจรในทางเข้าเมืองซึ่งจะได้เปรียบมากกว่า

1.2 ส่วนประสมของร้านค้า (Tenant Mix)

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างขนาดการใช้พื้นที่กับประเภทร้านค้าที่แตกต่างกันในศูนย์การค้าในลักษณะเชิงกายภาพ (Dawson, 1983 อ้างใน Chung Yim Yiu, Sherry Y.S. Xu, 2012) ที่ช่วยให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จได้ด้วยประเภทร้านค้าที่เหมาะสมสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการและผู้เช่าร้านค้าได้ ซึ่งสิ่งที่แตกต่างจากการพัฒนาห้างสรรพสินค้าประเภทพาณิชย์กรรมอื่น ๆ ก็คือการพัฒนาให้เป็นจุดศูนย์รวมการจับจ่ายที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้ด้วยการมีร้านค้าหลัก (Anchor Tenants) ซึ่งจะสามารถดึงดูดปริมาณการเข้ามาใช้งานในพื้นที่ได้ด้วยการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า ผู้เช่ารายใหญ่เป็นสิ่งสำคัญทำให้สามารถต่อรองราคาค่าเช่าให้เกิดความคุ้มค่าต่อผู้พัฒนาโครงการได้ (Alexander and Muhlebach, 1989) ที่ผู้พัฒนาโครงการจะต้องคำนึงถึงการเป็นศูนย์กลางที่จะดึงดูดลูกค้ามาได้ด้วยร้านค้าที่ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดของแต่ละร้านค้า โดยตำแหน่งของร้านค้าประกอบกับการแบ่งค่าเช่าและการจัดสรรพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้พัฒนาโครงการ (Brueckner, 1993) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละครั้ง ด้วยร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทาง และเพิ่มจุดประสงค์ในการใช้บริการในด้านอื่น ๆ ได้ (Carter and Haloupek, 2002)

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4P ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสินค้าและสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (หรือไม่มีตัวตน) หรือการบริการ ซึ่งต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งก็คือสินค้าและบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เห็นได้จากระดับราคาของสินค้าและบริการของร้านค้า

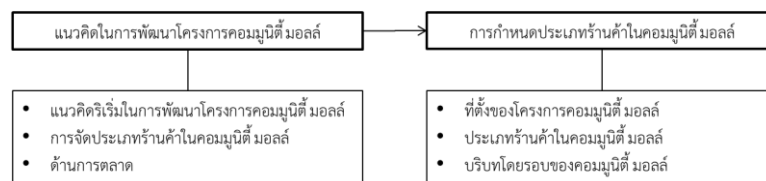
3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งก็คือทำเลที่ตั้งในการให้บริการของศูนย์การค้าแก่ผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ ให้เกิดการใช้บริการในร้านค้าต่าง ๆ ของศูนย์การค้า

วิธีดำเนินงานวิจัย

1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ และ 2) ลักษณะทางกายภาพของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยผู้วิจัย 2561

2 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสังเกตการณ์ในพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคำสัมภาษณ์ของผู้พัฒนาโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และผู้ประกอบการฝ่ายการตลาดโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสรุปสาระสำคัญ ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับรวบรวมเบื้องต้น 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเบื้องต้นในการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่น ๆ ประกอบกับข้อมูลของโครงการที่ได้จากผู้ประกอบการ

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของชุมชนโดยรอบและประเภทร้านค้า เพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ แนวคิดในการพัฒนาและการกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

ผลการศึกษา

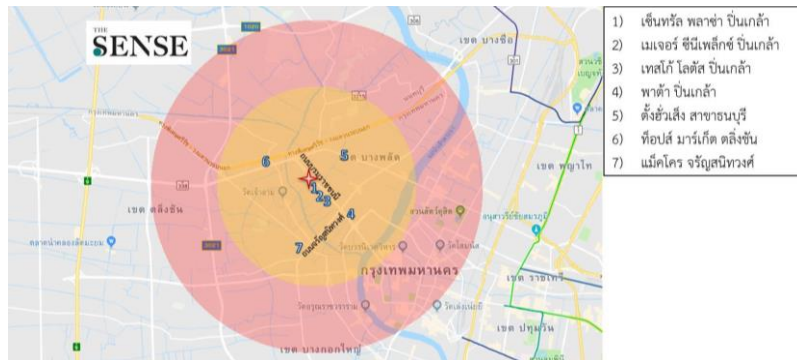
ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นออกเป็นดังนี้

1 ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตี้ มอลล์

ทั้งสองโครงการตั้งอยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่น และอยู่ริมถนนสายหลัก โดยผู้พัฒนาโครงการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้เป็นแห่งแรกของบริษัท

1) โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (The Sense Pinklao) (เขตเมืองชั้นใน: เขตบางกอกน้อย)

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยบริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีขนาดเนื้อที่โครงการ 6.5 ไร่ จำนวน 4 ชั้น (รวมชั้นใต้ดิน) อยู่ในแหล่งการค้าสำคัญของย่านปิ่นเกล้าท่ามกลางแหล่งที่อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ บริษัท โรงเรียน วัด และยังมีใกล้สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) หรือสายใต้ใหม่ (ตลิ่งชัน) เป็นสถานีขนส่งสำหรับรถโดยสารทางไกล ซึ่งพื้นที่ค้าปลีกอื่นที่อยู่ในระยะ 3 กิโลเมตร มีการตั้งอยู่ในลักษณะเป็นแหล่งรวมศูนย์การค้าประเภทต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัดจากการกระจุกตัวริมถนนบรมราชชนนีใกล้กับโครงการ ดังภาพ 2

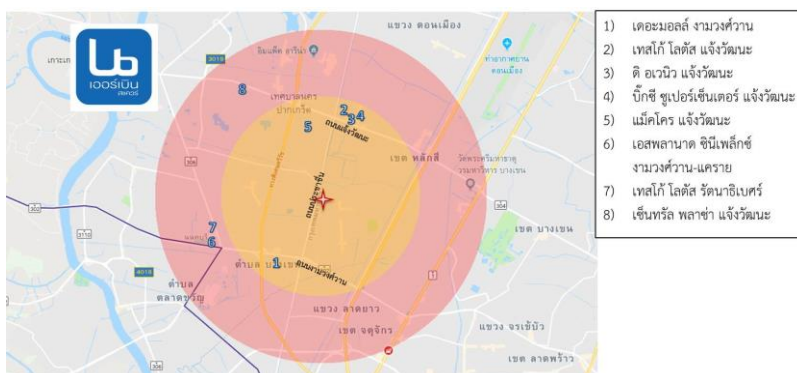


ภาพ 2 ที่ตั้งและบริบทศูนย์การค้าโดยรอบของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้าในระยะพื้นที่ที่มีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร
ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย 2562

2) โครงการเออร์เบิน สแควร์ (Urban Square) (เขตเมืองชั้นกลาง: เขตหลักสี่)

จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่าโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2552 มีขนาดเนื้อที่โครงการ 3.5 ไร่ จำนวน 2 ชั้น โดยบริษัท ชดานินท์ จำกัด ตั้งอยู่บนถนนประชาชื่นท่ามกลางชุมชนที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย ซึ่งพื้นที่ค้าปลีกอื่นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในลักษณะการกระจายตัวจากโครงการถนนแจ้งวัฒนะ ถนนงามวงศ์วาน และ ถนนรัตนธิเบศร์ และยังมีแหล่งงานต่าง ๆ ซึ่งโครงการไม่ได้ตั้งอยู่บริเวณแยกที่มีถนนสายหลักตัดผ่านนอกจากถนนประชาชื่น ดังนั้น จึงเป็นศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์เพียงแห่งเดียวบนถนนประชาชื่น ใกล้กับย่านบางเขน-หลักสี่ ดังภาพ 3

จากการวิเคราะห์ทั้งสองโครงการสรุปได้ว่า ท่าเลที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์จะอยู่ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เพื่อรองรับการใช้บริการ โดยจะแตกต่างกันในบริบทของชุมชนโดยรอบ ซึ่งโครงการ SP อยู่ในบริบทประเภทย่านการค้าและที่อยู่อาศัย และโครงการ US อยู่ในบริบทประเภทที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยในแนวใกล้เคียง



ภาพ 3 ที่ตั้งและบริบทศูนย์การค้าโดยรอบของโครงการเออร์เบิน สแควร์ ในระยะพื้นที่ที่มีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร
ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย 2562

2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และผู้ประกอบการฝ่ายการตลาดโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) สรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้

2.1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

จากการสัมภาษณ์แนวคิดในการพัฒนาโครงการ ดังตาราง 1 สรุปสาระสำคัญคือ 1) สำรวจทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น สามารถเดินทางได้สะดวกจากถนนสายหลัก 2) ประเภทร้านค้าตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ มีความหลากหลายและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ คือตราสินค้า ซึ่งโครงการ SP ในช่วงเริ่มต้นเป็นร้านค้าที่ยังไม่มีฐานลูกค้าและยังเป็นสาขาแรก ส่วนโครงการ US มีตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก ดังนั้น ทั้งสองโครงการจึงให้ความสำคัญไปยังคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

ตาราง 1 สรุปบทสัมภาษณ์แนวคิดในการพัฒนาโครงการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US)

เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP)	เออร์เบิน สแควร์ (US)
ประเด็นที่ 1) แนวคิดริเริ่ม เหตุผล และสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า สรุปสาระสำคัญ ความเหมือน: 1) การสำรวจย่านทำเลที่ตั้งและคู่แข่งโดยรอบ 2) อยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น 3) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความแตกต่าง: 1) SP อยู่ในย่านธุรกิจการค้า และมีคู่แข่งที่อยู่โดยรอบใกล้เคียงกัน และ US อยู่ในย่านที่อยู่อาศัย	
1) สำรวจทำเลที่ตั้ง บริบท และลักษณะของคู่แข่งโดยรอบ โดยเลือกย่านธุรกิจที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีกลุ่มลูกค้าในละแวกมีกำลังซื้อสูง และมีปริมาณการใช้เส้นทางบนถนนบรมราชชนนีที่สูง 2) ใช้เงินลงทุนไม่มากและไม่ต้องการขายที่ส่วนตัว 3) พิจารณาด้านคุณภาพสินค้า ราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสอดคล้องกัน โดยให้มีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ	1) สำรวจทำเลในย่านประชาชื่นที่ยังไม่มีจุดนัดพบและมีประชากรที่กระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้น ซึ่งใกล้ชุมชน มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวกด้วยถนนสายหลักอย่างถนนประชาชื่น เลียบคลองประปา 2) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมนอกบ้าน เน้นความสะดวก ใกล้ชุมชน ไม่ต้องไปถึงศูนย์การค้าใหญ่ หลีกเลียงจรรยาบรรณ
ประเด็นที่ 2) ลักษณะเด่นของโครงการ และความสัมพันธ์ต่อชุมชนโดยรอบคอมมูนิตี้ มอลล์ สรุปสาระสำคัญ ความเหมือน: 1) มีร้านค้าที่หลากหลาย และตราสินค้าที่แตกต่าง ความแตกต่าง: 1) SP เน้นตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ US เน้นความสะดวก	
1) เป็นสถานที่ที่มีความคุ้มค่า ด้วยร้านค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในละแวกด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย และลูกค้ามีกำลังซื้อที่คุ้มค่ากับการบริการและคุณภาพ 2) ให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันตอบสนองความต้องการและเป็นสถานที่พักผ่อนเสริมไลฟ์สไตล์ผู้คน	1) โครงการลักษณะ Low Rise 2 ชั้น มีพื้นที่ส่วนกลาง และลักษณะการจัดวางที่มองเห็นทุกมุมในศูนย์การค้า 2) เน้นเรื่องความสะดวก และมีร้านค้าที่หลากหลายประเภท จอตรงสะดวก
ประเด็นที่ 3) ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ สรุปสาระสำคัญ ความเหมือน: 1) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ 2) ตราสินค้าของร้านค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความแตกต่าง: 1) US จะมีผู้ให้บริการน้อยในช่วงปิดเทอม เนื่องจากใกล้มหาวิทยาลัย	
1) ร้านค้าที่มาเปิดเป็นสาขาแรก แบนด์ไม่มีฐานลูกค้า 2) การบริการภายในและความสม่ำเสมอในการให้บริการทั้งสินค้าและบริการ	1) ร้านค้าไม่ใช่แบรนด์ จึงเน้นที่คุณภาพของสินค้าอาหาร ความชำนาญราคาไม่แพง เพื่อดึงดูดลูกค้า 2) ช่วงเวลาปิดเทอมหรือฤดูฝน คนจะน้อย

2.2 ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์แนวคิดด้านการตลาด ดังตาราง 2 สรุปสาระสำคัญคือ 1) มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายของร้านค้า 2) การพิจารณาถึงคู่แข่งโดยรอบศูนย์การค้า เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน 3) การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านค้า

ตาราง 2 สรุปบทสัมภาษณ์ด้านการตลาดของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US)

เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP)	เออร์เบิน สแควร์ (US)
ประเด็นที่ 1) แผนการตลาดที่วางไว้ สรุปสาระสำคัญ ความเหมือน: 1) เน้นการประชาสัมพันธ์ 2) คาดว่าจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายของร้านค้าได้ ความแตกต่าง: 1) SP มีการคิดสรรร้านค้า	
1) การคิดสรรร้านค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า หลัก 2) เน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้า และการส่งเสริมการขาย 3) คาดว่าจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้รวมของร้านค้า	1) เน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ลูกค้ารับรู้ 2) ประเมินจากยอดขายร้านค้า และจำนวนลูกค้า
ประเด็นที่ 2) กลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างแตกต่างกับคอมมูนิตี้ มอลล์อื่น สรุปสาระสำคัญ ความแตกต่าง: 1) SP ให้ร้านค้าเป็นจุดหมายปลายทางให้ลูกค้ามาใช้บริการ 2) คู่แข่งของ SP เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียง และ คู่แข่งของ US เป็นร้านอาหารทั่วไปในชุมชนใกล้เคียง	
1) คัดเลือกร้านค้าให้เป็นจุดหมายปลายทางในการมาใช้บริการ	1) ศูนย์การค้าอื่นไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรง จึงเน้นร้านค้าหลากหลาย มีคุณภาพ คำนึงราคา ความสะอาด 2) การบริการและบรรยากาศช่วยส่งเสริม และเน้นการให้บริการ เพราะร้านอาหารไม่ได้เป็นแบรนด์ที่ตั้งรวมถึงร้านอาหารรอบนอกศูนย์การค้า
ประเด็นที่ 3) ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด การเติบโตของเศรษฐกิจประเภทศูนย์การค้า สรุปสาระสำคัญ ความเหมือน: 1) การรักษาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้านค้า 2) การตอบสนองความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่าง: 1) SP เน้นถึงการมีแผนสำรองในการหาร้านค้าทดแทน และ US เน้นการดึงดูดด้วยการส่งเสริมการขาย และการปรับปรุงพื้นที่	
1) นอกจากจะมีผู้เช่าที่ตรงกับแนวคิด มีฐานลูกค้า แบรินด์ที่ต้องการ มีคุณภาพสม่ำเสมอก็จะอยู่รอดได้ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้นในการค้นหาจึงต้องทำให้ตัวเองดีที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) จะต้องมีการสำรองในการหาร้านค้ามาทดแทนในพื้นที่	1) ต้องทราบความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา 2) ต้องปรับปรุงพื้นที่ไม่ให้ทรุดโทรม รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพิ่มลูกค้าได้ 3) มีการส่งเสริมการขาย มีร้านค้า การจัดกิจกรรม เพื่อเพิ่มจุดดึงดูด

2.3 การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการสัมภาษณ์การจัดประเภทร้านค้า ดังตาราง 3 สรุปสาระสำคัญคือ 1) ร้านค้ามีการแบ่งโซนตามประเภทของสินค้าและการบริการในแต่ละชั้น โดยชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเป็นประเภทร้านค้าที่ใช้เวลาในการใช้บริการและเป็นจุดหมายปลายทางที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ และยังมีประเภทของร้านค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและเพิ่มการไหลเวียนของลูกค้าในศูนย์การค้าได้ 2) สัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้าของโครงการ SP ขึ้นอยู่กับร้านค้าของผู้เช่าที่กำหนดรูปแบบของพื้นที่ไว้ และโครงการ US ได้มีการแบ่งขนาดพื้นที่เป็นยูนิตละเท่ากัน ซึ่งแต่ละร้านจะใช้จำนวนยูนิตที่แตกต่างกัน 3) การปรับเปลี่ยนร้านค้า ขึ้นอยู่กับระยะเวลาสัญญาเช่า และตำแหน่งประเภทร้านค้าโดยรอบ

ตาราง 3 สรุปบทสัมภาษณ์การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US)

เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP)	เออร์เบิน สแควร์ (US)
ประเด็นที่ 1) หลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทร้านค้า และจัดวางตำแหน่งร้านค้า สรุปสาระสำคัญ ความเหมือน: 1) แบ่งชั้นและโซนตามประเภทและระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละประเภท 2) ชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเน้นการให้บริการที่ใช้เวลา และความตั้งใจมาใช้บริการเจาะจง ความแตกต่าง: 1) SP มีการกำหนดขนาดจากพื้นที่ในโครงการ และจากรูปแบบของผู้เช่า	
1) เน้นความสะดวกรวดเร็ว ระยะเวลาในการใช้บริการที่น้อยจะอยู่ชั้นล่าง และชั้นบนจะเป็นร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการ 2) ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าจะเพิ่มหรือลด และ	1) เลือกให้มีหลากหลายประเภท ทั้งร้านอาหาร เป็นร้านค้าหลัก ให้มีความโดดเด่น มีความหลากหลายและมีความสะดวกและโซนการบริการ เน้นให้ตั้งใจมาใช้บริการ

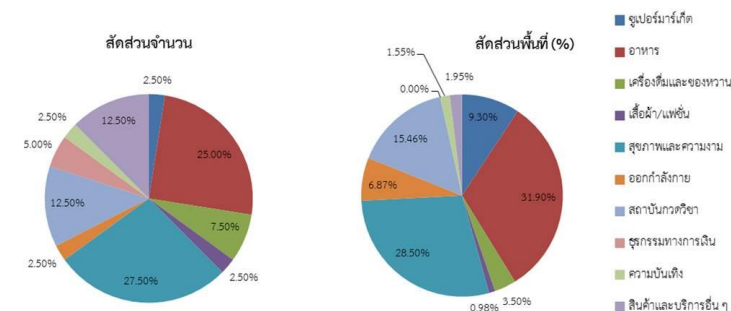
เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP)	เออร์เบิน สแควร์ (US)
ประเภทของสินค้าที่ผู้เช่าจะมาอยู่โดยรอบร้านค้าอื่น ๆ	
ประเด็นที่ 2) สัดส่วนของจำนวนและขนาดพื้นที่ของแต่ละประเภท สรุปสาระสำคัญ ความแตกต่าง: 1) US มีการกำหนดขนาดพื้นที่ร้านค้าที่แน่นอนในแต่ละยูนิต แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนยูนิต	
1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 40-50% ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต 20% ประเภทคลินิก 15% โรงเรียนกวดวิชา 15% และบริการอื่น ๆ 15% 2) แต่ละประเภทจะมีร้านค้าหลักที่ตั้งติดลูกค้า ซึ่งจะเป็ร้านค้าที่มีแบรนด์ มีฐานลูกค้ามาก่อนทั่วกรุงเทพฯ 3) โครงการจะเสนอขนาดพื้นที่ให้กับผู้เช่าพิจารณากับรูปแบบของผู้เช่าที่ได้กำหนดขนาดไว้แล้ว	1) แบ่งเป็นยูนิตละ 30 ตารางเมตร ประเภทอาหารและประเภทสถาบันกวดวิชา 60 ตารางเมตรขึ้นไป ประเภทการบริการมีขนาด 30 ตารางเมตรขึ้นไป และซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดขั้นต่ำ 300 ตารางเมตร
ประเด็นที่ 3) การกำหนดการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้า ความเหมือน: 1) พิจารณาถึงสัญญาเช่า ระยะยาว 3 ปี 2) พิจารณาถึงประเภทร้านค้าโดยรอบร้านเดิม	
1) ขึ้นอยู่กับตำแหน่งเดิมของร้านค้ากับประเภทของสินค้าอื่น ๆ โดยรอบ 2) พิจารณาแบรนด์สินค้าที่ฐานลูกค้า มีความคุณภาพดีและคุ้มค่า 3) ระยะสัญญาเช่าที่จะต่อตกลงสัญญา หรือขึ้นค่าเช่า	1) ดูแนวโน้มในการจะต่อสัญญาของร้านค้า และแนวโน้มกลุ่มลูกค้า เพื่อพิจารณาในการเปลี่ยนประเภทตามโซนในระยะเวลาสัญญา

3 ประเภทและร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

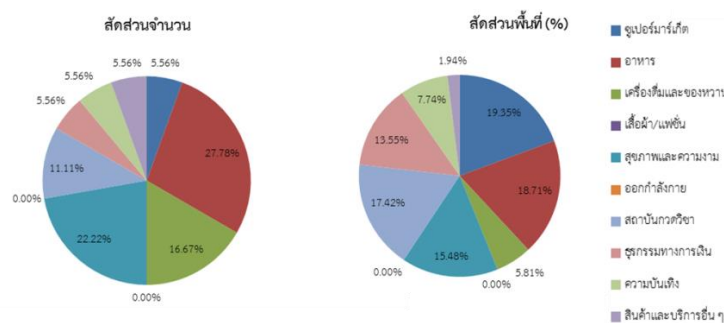
จากการสำรวจกายภาพโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้งสองแห่ง ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 สัดส่วนร้านค้า

จากการสัมภาษณ์โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) พบว่าด้วยทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับพื้นที่ค้าปลีกอื่นโดยรอบจึงมีแนวคิดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยหลักการการคัดสรรร้านค้าที่มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักที่มีกำลังซื้อสูง มีความพิเศษด้วยความแตกต่าง ความเฉพาะสาขา รวมถึงมีฐานลูกค้าเพียงพอที่จะมาเป็นอีกสาขาหนึ่ง ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดคือ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) ประเภทอาหาร (ร้อยละ 25) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 12.5) และสัดส่วนพื้นที่รวมแต่ละประเภทที่มีมากที่สุดพบว่า ประเภทอาหาร (ร้อยละ 31.9) ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 28.5) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 15.5) ดังภาพ 4 จากการสัมภาษณ์โครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) ได้มีการจัดวางประเภทร้านค้าที่มีความหลากหลายให้ครบทุกประเภท ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งนักศึกษา พนักงาน ในแหล่งชุมชนหนาแน่น ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 22.2) และประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 16.7) และสัดส่วนพื้นที่รวมแต่ละประเภทที่มีมากที่สุดพบว่า ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 19.4) ประเภทอาหาร (ร้อยละ 18.7) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 17.4) ดังภาพ 5



ภาพ 4 สัดส่วนจำนวนและพื้นที่ของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า โดยผู้วิจัย 2561



ภาพ 5 สัดส่วนจำนวนและพื้นที่ของโครงการเออร์เบิน สแควร์ โดยผู้วิจัย 2561

จากการเปรียบเทียบพบว่า 1) สัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร และประเภทสุขภาพและความงาม 2) สัดส่วนพื้นที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทสถาบันกวดวิชา รวมถึงประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ดังตาราง 4

ตาราง 4 สัดส่วนของร้านค้าแต่ละประเภทในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US)

ประเภทร้านค้า	เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP)					เออร์เบิน สแควร์ (US)				
	ชั้น	N	N%	A (ตร.ม.)	A%	ชั้น	N	N%	A (ตร.ม.)	A%
1) ซูเปอร์มาร์เก็ต	G	1	2.50	597	9.30	1	1	5.56	300	19.35
2) อาหาร	G, 1, 2	10	25.00	2,048	31.90	1	5	27.78	290	18.71
3) เครื่องดื่มและของหวาน	G	3	7.50	225	3.50	1	3	16.67	90	5.81
4) เสื้อผ้า/แฟชั่น	G	1	2.50	63	0.98	-	0	0.00	0	0.00
5) สุขภาพและความงาม	G, 1, 2	11	27.50	1,830	28.50	2	4	22.22	240	15.48
6) ออกกำลังกาย	2	1	2.50	441	6.87	-	0	0.00	0	0.00
7) สถาบันกวดวิชา	2	5	12.50	992.5	15.46	2	2	11.11	270	17.42
8) ธุรกิจทางการเงิน	G	2	5.00	0	0.00	1	1	5.56	210	13.55
9) ความบันเทิง	G	1	2.50	99.5	1.55	2	1	5.56	120	7.74
10) สินค้าและบริการอื่น ๆ	B, G	5	12.50	125	1.95	1	1	5.56	30	1.94
รวม		40	100.00	6,421	100.00		18	100.00	1,550	100.00

หมายเหตุ: N คือจำนวนร้านค้า N% คือสัดส่วนจำนวนร้านค้า (ร้อยละ) A คือขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร) A% คือสัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)

จากตาราง 4 สรุปสัดส่วนของร้านค้าแต่ละประเภทในคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้งสองโครงการได้คือ 1) สัดส่วนประเภทร้านค้าในโครงการ SP ที่มากที่สุดคือ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) แต่สัดส่วนพื้นที่ที่มากที่สุดคือ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 31.9) ในขณะที่โครงการ US มีสัดส่วนประเภทร้านค้ามากที่สุดคือ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) แต่มีสัดส่วนพื้นที่มากที่สุดคือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 19.4) 2) สัดส่วนขนาดพื้นที่ต่อจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทโดยเฉลี่ยต่อร้านค้าที่มีมากที่สุดของโครงการ SP คือ ประเภทอาหารมี 204.8 ตารางเมตร รองลงมา คือประเภทสุขภาพและความงามมี 166.4 ตารางเมตร และประเภทสถาบันกวดวิชามี 198.5 ตารางเมตร ขณะที่โครงการ US มีประเภทอาหารมี 58 ตารางเมตร รองลงมา คือประเภทสุขภาพและความงามมี 60 ตารางเมตร และประเภทสถาบันกวดวิชามี 135 ตารางเมตร ซึ่งประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีขนาด 300 ตารางเมตรขึ้นไป ทั้งนี้ขนาดพื้นที่ของร้านค้าขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ที่โครงการ SP ได้เสนอต่อผู้เช่า ประกอบกับรูปแบบขนาดพื้นที่ที่ผู้เช่าได้กำหนดไว้ และโครงการ US ได้มีการแบ่งขนาดพื้นที่เป็นยูนิทละเท่ากันไว้ เมื่อเปรียบเทียบแล้วเห็นได้ว่าโครงการ SP มีสัดส่วนขนาดพื้นที่เฉลี่ยประเภทอาหารมากที่สุด ในขณะที่โครงการ US มีสัดส่วนขนาดพื้นที่เฉลี่ยประเภทสถาบันกวดวิชามากที่สุด 3) ตำแหน่งของร้านค้าทั้งสองโครงการมีแบ่งสัดส่วนกันอย่างชัดเจน

ในแต่ละชั้นตามประเภท ในโครงการ SP มีการกระจายไปในทุกชั้น ซึ่งในแต่ละชั้นจะมีหลากหลายประเภท ส่วนโครงการ US ได้มีการแบ่งชั้นตามประเภทอย่างชัดเจน

3.2 รายชื่อตราสินค้าของร้านค้า

แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังตาราง 5

ตาราง 5 รายชื่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และเออร์เบิน สแควร์

ประเภทร้านค้า		เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP)		เออร์เบิน สแควร์ (US)	
		ประเภทสินค้าหลักและตราสินค้า		ประเภทสินค้าหลักและตราสินค้า	
ผู้เช่าหลัก (anchor)		- สินค้าอุปโภคและบริโภค: MaxValu		- สินค้าอุปโภค-บริโภค: Mini BigC Supermarket* - ธนาคาร: - ธนาคารกสิกรไทย	
อาหารและเครื่องดื่ม	อาหารและของทานเล่น	JP	- อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ): SUSHI HIRO / KOUEN / NETA SUSHI	BF	- บุฟเฟ่ต์ชาบู: ชาบูอินดี้ บุฟเฟ่ต์
		IN	- อาหารกึ่งผับ: 109Mhz / FAAH	KR	- อาหารเกาหลี: Chic&Chon มาม่าหม้อไฟเกาหลี
		IN	- พิซซ่า: Domino's Pizza	IN	- สเต็ก: โอโห สเต็ก
		BF	- บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง: KING KONG	IN	- อาหารฟิวชั่น: พาชูต้า
เครื่องดื่ม	เครื่องดื่ม	BF	- บุฟเฟ่ต์ระดับพรีเมียม: COPPER international buffet	JP	- อาหารญี่ปุ่น: โอฮาโย
		- ลูกชิ้น: เยี่ยมลูกชิ้นปลา - ชาลาเปา: Phoenix Lava		- เครป: ซูโม่ เครป	
		- ชานมไข่มุก: More than milk		- กาแฟ: Vesper Coffee	
		- กาแฟ ชา เบนเกอร์: Hom La Moon / TOM N TOMS COFFEE		- ชานมไข่มุก: - Fresh Me	
สุขภาพและความงาม	สินค้า	- ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม: Boots / AMWAY - ขายยา: MedLife Plus		-	
	บริการ	- คลินิกเวชกรรม: SVJ laser clinic / SARUNCARE Clinic / PKL CLINIC - ทันตกรรม: Denta-joy - นวดเพื่อสุขภาพ: BUSABA MASSAGE&SPA - ดูแลเส้นผม: NHI - ทำผม: CREATE HAIR - ดูแลผิว: CHARME BEAU - ฟิตเนส: POWERHOUSE GYM		- คลินิกเวชกรรม: คาลิมา คลินิก - สปาเล็บ: Sassy Nails Plus - นวดเพื่อสุขภาพ: ดาริน นวดไทย สปา - ทำผม: Salon de Valencia	
สถาบันกวดวิชา		- ENCONCEPT /UPGRADE / เคมี อ.อุ / บ้านวิชาการ / THE IDEAL PHYSICS		- ศูนย์ภาษาจีน จงเหวิน - โรงเรียนบ้านเด็กปลื้ม ดิวเข้าสาธิตเกษตร	
สินค้าและบริการอื่น ๆ	สินค้า	- แว่นตา: SMART EYES - เครื่องเกมและ อุปกรณ์เสริม: 4Players Game Shop - ชุดราตรี: Dress Cafe - ดูแลกระเป๋า รองเท้า: Momoko Bag & Shoes Spa		- สินค้าการเกษตรแปรรูป: YSF Farm Shop	
	บริการ	- ATM: ธนาคารกสิกรไทย / ธนาคารไทยพาณิชย์ - ดูแลรถยนต์: Shine Protection - พิมพ์/ถ่ายเอกสาร: Bangkok Blueprint - อุปกรณ์โทรศัพท์: SC MOBILE by.TTA		- บอร์ดเกม: More than a game café	

หมายเหตุ: BF คือประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์, JP คือประเภทอาหารญี่ปุ่น, KR คือประเภทอาหารเกาหลี, IN คือประเภทอาหารนานาชาติ

*ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในงานวิจัยนี้ หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค-บริโภค เนื่องจาก Big C ได้จัดให้ Mini Big C Supermarket เป็นประเภทร้านสะดวกซื้อ

สรุปรายชื่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทในคอมมูนิตี้ มอลล์ จากตาราง 5 คือ 1) ผู้เช่าหลักของทั้งสองโครงการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเหมือนกัน แต่โครงการ US มีธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้เช่าหลักด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นร้านค้าเพียงแห่งเดียวในละแวก ส่วนโครงการ SP มีเพียงตู้เอทีเอ็ม 2) ตราสินค้าใน โครงการ SP มีความแตกต่างมากกว่า เนื่องจาก

อยู่ใกล้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่จะมีร้านค้าหลากหลายประเภทมากกว่า ส่วนโครงการ US ไม่ได้ใกล้กับศูนย์การค้าอื่น แต่จะมีเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ใกล้ที่สุด จึงมีตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก 3) ร้านค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 20-43 ของประเภทอาหาร และประเภทบุฟเฟต์ที่มีอยู่ทั้งสองโครงการอย่างน้อย 1 ร้าน ส่วนประเภทสุขภาพและความงาม ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เป็นรูปแบบการให้บริการในลักษณะคลินิกเวชกรรม คิดเป็นร้อยละ 25-33 ของประเภทการบริการหรืออย่างน้อย 1 ร้าน

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

จากสำรวจประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ กับแนวคิดในการพัฒนาและการกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) ทั้งสองโครงการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใช้บริการโดยอยู่บนถนนสายหลัก สะท้อนให้เห็นถึงบริบทลักษณะชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) ตั้งอยู่บริเวณย่านการค้าและที่อยู่อาศัยในย่านปิ่นเกล้า ขณะที่โครงการเออร์เบิน สแควร์ ตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัย มหาวิทยาลัย และร้านอาหารในย่านประชาชื่น และยังเชื่อมต่อกับย่านรัชวิภาจึงเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยรองรับผู้อยู่อาศัยฝั่งรัชดาภิเษก (กษมา วรรณศิลป์ 2540) ที่พบว่าศูนย์การค้าในระดับท้องถิ่นถึงระดับชุมชน มีรัศมีการให้บริการประมาณ 1-3 กิโลเมตร ประกอบกับตัวเลือกในการใช้บริการพื้นที่ค้าปลีกอื่น ทางผู้พัฒนาโครงการจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดร้านค้าและกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์พื้นที่รัศมีการให้บริการที่เป็นคู่แข่ง เพื่อดึงดูดการให้บริการ โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้เช่าร้านค้าให้มีความคุ้มค่า มีคุณภาพ ความหลากหลาย มีการบริการที่ดี ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และแตกต่างจากร้านค้าอื่นใกล้เคียง (Carter and Haloupek, 2002)

2) ลักษณะชุมชนกับประเภทร้านค้าของทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกัน เห็นได้ว่าจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดในการโครงการ คือประเภทอาหาร และประเภทสุขภาพและความงาม รวมถึงประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ความหลากหลายของประเภทร้านอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณา ทั้งนี้ยังเป็นร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันได้ ตรงกับแนวคิดของคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่เน้นสินค้าอุปโภคและบริโภค และมีหลายตราสินค้า (ICSC, 2017) และความเหมาะสมของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริพร บุญประสงค์ 2554)

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดในการพัฒนาและการกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ 1) ทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้บริการ ลักษณะชุมชนโดยรอบและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีการกำหนดประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ตอบสนองกับความต้องการและวิถีชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการ (Levy Michael & Waltz Barton A 2007) 2) สัดส่วนจำนวนร้านค้าโดยเฉลี่ยที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหารมีร้อยละ 26.4 ประเภทสุขภาพและความงามมีร้อยละ 24.7 ประเภทสถาบันกวดวิชามีร้อยละ 11.8 รวมถึงประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยจะแตกต่างกันตามตราสินค้าและลักษณะชุมชน นอกจากนี้ประเภทร้านค้าอื่นๆ ที่จะส่งเสริมการใช้ชีวิตประจำวันพึงมีให้บริการในศูนย์การค้า เพื่อสร้างความสะดวกและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาโครงการว่าจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง และยังคงคำนึงถึงการกำหนดประเภทร้านค้าทั้งสัดส่วนจำนวนและพื้นที่ และจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสะท้อนให้เห็นว่าศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บนถนนสายหลัก เพื่อความสะดวกต่อการเดินทางและประเภทของร้านค้าจะต้องตอบสนองต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และมีความหลากหลายในประเภทนั้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กษมา วรรณศิลป์. **“บทบาทของศูนย์การค้าในเมือง: กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- กำพล อนันตพรพาณิชย์. **“พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- จุฑามาศ ศศิพันธ์. **“ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). **“รายงานประจำปี พ.ศ. 2555.”** กรุงเทพฯ: บริษัท, 2556.
- วิฑิตยา ยิ้มเมือง. **“ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.
- ศิริพร บุญประสงค์. **“ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าชุมชน.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และสุภา เสรีรัตน์. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2552.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. **การบริหารการค้าปลีก (PRODUCTION).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- สมาคมสังหาริมทรัพย์ไทย. **“จัดผังคอมมูนิตี้มอลล์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.”** สืบค้น 19 มีนาคม 2560. <http://thairealestate.org/content/detail/417/จัดผังคอมมูนิตี้มอลล์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ>.
- สาริยา ศรีเชื้อ. **“แนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เขตบางกะปิ.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุกัญ รัตนวรรณ. **“ผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อผู้อยู่อาศัยโดยรอบ: กรณีศึกษาเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- อรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร. **“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา: โครงการเดอะแอส รามอินทรา, เดอะแอส วังหิน และแอส เออเบิร์น ศรีนครินทร์.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.
- Alexander, A.A. and Muhlebach, R.F. “The Shopping Center: How Is It Different?” *Journal of Property Management* 54,1 (1989): 58-60.
- Brueckner, J.K. “Inter-store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers.” *Journal of Real Estate Finance and Economics* 7(1993): 5–16.
- Carter, C.C. and W.J. Haloupek. “Dispersion of Stores of the Same Type in Shopping Malls: Theory and Preliminary Evidence.” *Journal of Property Research* 19, 4 (2002): 291-311.
- International Council of Shopping Centers (ICSC). **“ICSC Shopping Center Definitions.”** Accessed January 30, 2018. <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>.

Levy, Michael and Weitz, Barton A. *Retailing Management*. Boston: McGraw-Hill, 2007.

Yiu, Chung Yim and Xu, Yishuang. "A Tenant-mix Model for Shopping Malls." *European Journal of Marketing* 46, 3 (2012): 524 – 541.