



ถอดบทเรียน 'โอท็อปใต้ทางด่วน'



เร็วๆ นี้ ได้เห็นข่าวพาดหัว “ปิดฉาก โอท็อปใต้ทางด่วน กทพ. เล็งพัฒนาเชิงพาณิชย์”

เนื้อหาข่าวพอสรุปความได้ว่า กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตัดใจ (!) ปิดฉากโอท็อปใต้ทางด่วน “รามอินทรา-เพลินจิต-สีลม” รุดมา 7 ธ.ค. นี้ หลังเปิดมาตั้งแต่ปี 2557 พบว่าไม่เวิร์ค (รู้จริง) การทางพิเศษจำกัดที่ปรึกษาศึกษาความเป็นไปได้ เล็งนำมาพัฒนาเชิงพาณิชย์ สร้างรายได้ระยะยาว

ผู้เขียนได้เคยเขียนบทความเกี่ยวกับโอท็อปใต้ทางด่วนไว้เมื่อปี 2558 จึงอยากนำกลับมาให้อ่านอีกครั้ง และหวังไว้ว่า “ที่ปรึกษา” ที่การทางพิเศษจ้างมาศึกษาความเป็นไปได้จะมีโอกาสอ่าน จะได้เกิดคำว่า ตัดใจปิดฉาก อีกรอบ

● **ศูนย์ OTOP ใต้ทางด่วน :** แค่ว่า ไม่ใช่ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้เปิดแหล่งช้อปปิ้งโอท็อป 3-5 ดาว ภายใน “โครงการจัดตั้งศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP บริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานคร” รวม 3 แห่ง โดยที่เพลินจิตกำหนดเป็น OTOP The Gallery สีลมเป็น The Walking Street รามอินทราเป็น OTOP The Avenue ดำเนินการตั้งแต่เดือนก.พ.2557 ซึ่งผู้เขียนได้แวะไปเมื่อเดือน พ.ค. ก็มีผู้คนน้อยอยู่ นี่ก็ได้ข่าวว่างบประมาณหมด และหาผู้คนไม่ได้เลย

“สีลม ที่เป็นจุดตัดสุวรรณภูมิกับสีลม เป็นที่ตั้งชุมทางตอนปลาย ถ.สีลมกับบางรัก เป็นที่ตั้งของโรงแรมใหญ่ๆ มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เยอะมาก มีพื้นที่ราว 3 ไร่ เราจึงประชุมสรุปกันว่าจะจัดตั้งให้เป็นไนท์บาร์ซาร์ มีสินค้าโอท็อประดับ 3-5 ดาว ให้ชื่อว่า OTOP The Walking Street” (จากข่าว)

กรณี OTOP The Walking Street ที่สีลม ซึ่งตั้งอยู่ปลาย ถ.สีลม ในมุมมองของทำเลการค้า ปลายสีลมเป็นปลายน้ำ เพราะต้นน้ำอยู่หัวมุมสีลมติดกับ ถ.พระราม 4 อาคารออฟฟิศ โรงแรม และชุมชนอยู่ด้านต้นน้ำ หากจะบอกว่า รับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้เขียนว่า หากนักท่องเที่ยวพักอยู่ ถ.สีลมก่อนมาทาง ถ.นราธิวาส นักท่องเที่ยวก็มี

แนวโน้มที่จะเดินขึ้นไปทางต้นน้ำ เพราะมีแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งบันเทิงมากกว่า และย่านพัฒนาพงษ์ สีลม ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จิตวิทยาคนทั่วไป ไม่เริ่มที่ปลายน้ำก่อนแล้วกลับมาที่ต้นน้ำ ที่ตำราเขาว่าไว้ “เสียรายได้ย้อนทางเดิน” หรือ “สายน้ำไม่ไหลย้อนกลับ”



Concept ธุรกิจ คือ เราขายอะไร สินค้าหรือบริการ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องชัดเจน

กรณี OTOP The Gallery ที่เพลินจิตก็เช่นกัน ซึ่งเส้น ถ.เพลินจิตจากพระราม 1 เชื่อมต่อมายัง ถ.สุขุมวิท ผู้คนทั่วไปก็รับรู้ไม่ยากว่า...แยกราชประสงค์กับแยกเพลินจิต แยกไหนเป็นต้นน้ำ แยกไหนเป็นปลายน้ำ สังเกตง่ายๆ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสชิดลมกับเพลินจิต Traffic สถานีไหนมากกว่ากัน อีกทั้งความเป็นใต้ทางด่วน ตามตำราเขาว่า มันเป็น Psychological Barrier ไม่เหมาะกับการเปิดร้านค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือที่วางตำแหน่งสินค้า 5 ดาว และผู้เขียนก็เชื่ออย่างยิ่งว่า สินค้า Interbrand ระดับ 5 ดาว อย่าง ชาแนล กุชชี คงไม่เลือกไปเปิดร้านใต้ทางด่วนแน่นอน

โดยสรุปย่านการค้าทั้งสีลมและเพลินจิต แต่ไปเลือกทำเลที่เป็นปลายน้ำทั้งคู่ ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำเสนอสินค้า OTOP ระดับพรีเมียม หรือ 5 ดาว

“สำหรับรามอินทรา จัดในรูปแบบของ Avenue เพราะเป็นย่านครอบครัวและประชาชน ทั้ง ตลาดพร้าว รามอินทรา วัชรพล หลักสี่ มีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้าน ลักษณะจึงเป็นแบบไลฟ์สไตล์ ครอบครัว พ่อแม่ พี่น้องพากันมากินข้าวเย็น มาซื้อของใช้ อาหาร การกินต่างๆ เน้นสินค้าประเภท อาหาร ผัก ผลไม้ ตามหน้าฤดูกาล รวมถึงพืชผล

ทางการเกษตรที่ล้นตลาด เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีที่ระบายสินค้า จะเอาผู้ปลูกมาพบกับผู้บริโภคโดยตรง” (จากข่าว)

ทำเลรามอินทราอยู่นอกเมือง ไม่ใช่ทำเลที่เป็นทางผ่าน ต้องเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ในภาคกลางวันประชาชนตามหมู่บ้านรามอินทรา วัชรพล มีนบุรี ออกเดินทางมาทำงานในเมืองเกือบหมด คงหาผู้คนไปเดินเล่นจับจ่ายได้น้อยมาก ตกเย็นชากลับบ้านผู้คนต่างรีบกลับ จากที่ทำงานซึ่งอยู่ในเมือง กลับบ้านที่อยู่นอกเมือง ก็บังเอิญ ที่ทำเล OTOP The Avenue ตั้งอยู่ทิศทางขาออกเมือง ก็คงยากที่ผู้คนต้องอยู่เทิร์นไปช้อปปิ้ง OTOP รามอินทรา แล้วชากลับก็ต้องไปอยู่เทิร์นอีกเป็นกิโล

ภาษาทำเลเขาว่า ไม่ Convenience และยากต่อการ Accessibility พอมาช่วง Weekend สุดสัปดาห์ ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัว คงเลือกไปศูนย์การค้าใหญ่ๆ มากกว่า เพราะมีทางเลือกที่หลากหลาย OTOP The Avenue ก็คงไม่คึกคัก

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจค้าปลีกที่ต้องพิจารณา Concept ของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ไม่ใช่แค่มีที่ว่าง ไม่เสียค่าเช่าก็ใช้ได้ แม้จะบอกว่า ทำเพื่อเป็นโชว์รูม แต่การเป็นโชว์รูมก็ต้องมีการมองเห็นที่ชัดเจน Visibility

● **ธุรกิจค้าปลีก : Concept ต้องมาก่อนทำเล**

การสร้างศูนย์ OTOP หรือศูนย์อะไรก็ตามไม่ควรทำเพียงแค่ว่า เพื่อสนองนโยบายของรัฐ!! โดยไม่เข้าใจหลักการหรือ Concept และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน Concept ธุรกิจ คือ เราขายอะไร สินค้าหรือบริการ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องชัดเจน เขาอยากได้อะไรจากเรา ทำไมเขาต้องมาซื้อที่เรา เพราะความสะดวก ความสดใหม่ หรือความทันสมัย

เมื่อชัดเจนใน Concept จึงไปหาทำเลที่สอดคล้องกับ Concept!! หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะไม่มีคำว่า “ตัดใจปิดฉาก” อีกรอบ