



ลอว์สันเจ็อนเซเว่นฯ สู้บทำเลรถไฟฟ้าชิงส่วนแบ่ง

“สหพัฒน์” เดินหน้าเปิดเกมรุกต่อยอดธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “ลอว์สัน 108” ประกาศจับมือกับบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในเครือบีทีเอส กรุ๊ป ตั้งบริษัทร่วมทุน “เอส แอล วี รีเทล” เหมามาเลพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แถมเดินหน้ากลยุทธ์เชื่อมกลุ่มลูกค้าด้วยระบบ “Offline-to-Online (O2O) Ecosystem” โดยมีเรบบิทเป็นช่องทางการชำระเงิน ทั้งบัตรเรบบิท และ Rabbit Line Pay

หลังจากช่วงปีที่ผ่านมา บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานเครือสหพัฒน์ และ ศิริ กาญจนพาสน์ ประธานกรรมการ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจผนึกกำลังเชื่อม Big Data ร่วมกัน

ไม่ว่าจะเป็นระบบ E-Payment รองรับระบบซื้อขายในร้านค้าปลีกของกลุ่ม สหพัฒน์ที่มีทั้งร้านซูโอะ ร้านไดโซะ ศูนย์บริการ His&Her และร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 รวมถึงช่องทางค้าปลีกอีกมากมาย เช่น ตู้กดจำหน่ายสินค้า คีออสจำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในเครือ และยังมีแผนสร้างร้านแบรนด์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือด้านการทำสื่อโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด การสร้างโมบายล์แอปพลิเคชันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกที่ทุกเวลา การกระจายช่องทางขายบนพื้นที่สถานีบีทีเอส ซึ่งสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลากหลายและจำนวนมาก หรือการใช้บิ๊กดาต้าเลือกทำเลการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) หรือ Tester ให้ผู้บริโภคลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ตรงกลุ่ม

ความร่วมมือกันครั้งนั้นช่วยให้สหพัฒน์ลดต้นทุนในการสร้างคลังข้อมูลขนาดใหญ่ ขณะที่บีทีเอส กรุ๊ป สามารถเพิ่มจุดขายด้านร้านค้าปลีกและสินค้าที่หลากหลายมากที่สุด เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นการใช้บริการระบบบีทีเอ็มขึ้นอีกหลายเท่า

แน่นอนว่า ในมุมมองของ “ลอว์สัน” การขยายความร่วมมือครั้งใหม่เพิ่มจุดแข็งแข่งยักษ์ใหญ่คอนวีเนียนส์โตร้อย่าง “เซเว่นอีเลฟเว่น” ได้ชัดเจนมากขึ้น

ที่ผ่านมา กลุ่มสหพัฒน์ต้องปรับแผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อหลายรอบตั้งแต่ยุคบุกเบิกร้าน 108 ซุป จนกระทั่งตัดสินใจเจรจาร่วมทุนกับ “ลอว์สัน” คอนวีเนียนส์โตร้อยใหญ่อันดับ 2 ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาร้าน “ลอว์สัน 108” แต่เกมระยะแรกที่เน้นเจาะพื้นที่ย่านชานเมืองและปริมณฑลไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เนื่องจากแบรนด์ลอว์สัน 108 ยังไม่เป็นที่รู้จักเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง โดยเฉพาะผลสำรวจเกี่ยวกับแบรนด์อะแวร์เนสส์ที่บริษัทจัดทำขึ้น พบว่า ผู้บริโภคทั่วประเทศจดจำร้าน ลอว์สัน 108 ได้เพียง 1% เท่านั้น ซึ่งน้อยมาก

บริษัทจึงต้องพลิกกลยุทธ์กลับมาลุยทำเลใจกลางเมืองตามอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม สถานศึกษา สถานีบริการน้ำมัน นิคมอุตสาหกรรม โรงพยาบาล

“
ในมุมมองลอว์สัน
การขยายความร่วมมือครั้งใหม่
เพิ่มจุดแข็งแข่งยักษ์ใหญ่คอนวีเนียนส์โตร้อย
อย่างเซเว่นอีเลฟเว่นได้ชัดเจนมากขึ้น
”

ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และสถานีขนส่งมวลชน โดยเฉพาะการบุกทำเลสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งดูเหมือนว่ากำลังมาถูกทางและกลายเป็นทำเลที่สร้างโอกาสช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากยักษ์ใหญ่ได้เพิ่มขึ้น

นายโคอิชิ ฮิโรเซะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สห ลอว์สัน จำกัด กล่าวถึงบริษัทร่วมทุน “เอสแอลวี รีเทล” มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท โดยบริษัทถือหุ้น 60% วีจีไอ 30% และ บมจ.สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง (SPI) อีก 10%

บริษัทร่วมทุนแห่งนี้จะทำหน้าที่ขยายร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 บนสถานีบีทีเอสสายสีเขียวเข้มและสายสีเขียวอ่อนในระยะแรก ซึ่งจะเน้นร้านขนาดเล็กประมาณ 10 ตารางเมตร และจำหน่ายสินค้าอาหารเป็นหลัก เช่น โอเลี้ยง ของทอด จากปัจจุบันร้านลอว์สัน 108 มีสาขารวมทั้งสิ้น 123 สาขา โดยเป็นสาขาบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 สาขา คือ สถานีทองหล่อ สถานีสะพานควาย สถานีเพลินจิต

และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขณะที่มีสาขาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT บริเวณพื้นที่เมโทรมอลล์ 7 สาขา เช่น สถานีสวนจตุจักร สถานีพระราม ๙ สถานีพหลโยธิน สถานีศูนย์วัฒนธรรมฯ สถานีคลองเตย ส่วนสาขาในสถานีสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ มีประมาณ 20 สาขา ที่เหลือเป็นสาขาที่เปิดกระจายตามทำเลต่างๆ

แหล่งข่าวจากวงการค้าปลีกระบุว่า โอกาสของลอว์สัน 108 เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการก่อสร้างส่วนต่อขยายเพิ่มเติมอีกหลายโครงการ เช่น ส่วนต่อขยายสายสมุทรปราการ (สีเขียวใต้) จากสถานีเบิ่ง ถึงสถานีเคหะฯ ระยะทาง 12.6 กิโลเมตร ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2561 และส่วนต่อขยายที่สอง หรือส่วนต่อขยายสายพหลโยธิน (สีเขียวเหนือ) จากสถานีหมอชิต ถึงสถานีคูคต ระยะทาง 17.8 กิโลเมตร อยู่ระหว่างการก่อสร้าง จะเปิดให้บริการในเดือนสิงหาคมนี้

นอกจากนั้น ยังมีแผนส่วนต่อขยายสายสีลมส่วนใต้จากสถานีบางหว้าถึงสถานีตลิ่งชัน ส่วนต่อขยายสายสีลมส่วนตะวันตกจากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติถึงสถานียศเส ส่วนต่อขยายสายสมุทรปราการระยะที่สอง จากสถานีเคหะฯ ถึงสถานีบางปู และส่วนต่อขยายสายพหลโยธินระยะที่ 3 จากสถานีคูคต ถึงสถานีลำลูกกา ทำให้โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีเส้นทางระบบขนส่งมวลชนที่ยาวที่สุดในประเทศไทย เมื่อสร้างแล้วเสร็จครบทุกส่วน จะมีสถานีและพื้นที่ค้าปลีกอีกจำนวนมหาศาล

ขณะเดียวกัน บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (BMN) ผู้บริหารพื้นที่ค้าปลีกในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) กำลังเร่งพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์ของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเช่นกัน โดยเปิดเมโทรมอลล์ รวม 9 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท, พระราม ๙, จตุจักร, พหลโยธิน, กำแพงเพชร, คลองเตย, ศูนย์วัฒนธรรมฯ, ลาดพร้าว, สถานีเพชรบุรี และจะเปิดให้ครบ 11 สถานี โดยอยู่ระหว่างศึกษาพื้นที่สถานีรัชดาและศูนย์ประชุมสิริกิติ์

ล่าสุด เปิดตัว เมโทร มอลล์ สถานีรถไฟฟ้า MRT สวนจตุจักร โฉมใหม่ “The Happy Hub of MRT” ชูคอนเซ็ปต์ “Good Food, Good Mood, Choose Happy” พลิกโฉมครั้งใหญ่สู่การเป็น Dynamic Lifestyle Platform ปรับปรุงพื้นที่ และพัฒนาบริการร้านค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้โดยสาร จำนวนกว่า 40 ร้านค้า พื้นที่รวมกว่า 2,000 ตร.ม.

ส่วนในไตรมาส 4/2562 จะเปิดตัวพื้นที่รีเทลของสถานีพหลโยธินโฉมใหม่ และอยู่ระหว่างศึกษาการพัฒนาสถานีอิสรภาพของสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ซึ่งมีพื้นที่รีเทลกว่า 2,000 ตร.ม. คาดว่าจะเริ่มพัฒนาในปี 2563

อย่างไรก็ตาม แม้การเปิดร้านลอว์สัน 108 ในพื้นที่สถานีรถไฟฟ้า MRT ไม่ใช่รูปแบบเอ็กซ์คลูซีฟเจ้าเดียวเหมือนความร่วมมือกับบีทีเอส แต่การบุกยึดพื้นที่ก่อนย่อมหมายถึงโอกาสการเจรจาในสถานีต่อไป ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบีทีเอสแล้ว สาขาใน MRT จะมีพื้นที่ขนาดใหญ่และอัตราเฉลี่ยผู้โดยสารผ่านเข้าออกสถานีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ด้านบีทีเอสเองทยอยปรับพื้นที่ค้าปลีกบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสใหม่ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ภายในสถานีจะให้ผู้ประกอบการหรือสินค้าแบรนด์ดีได แบรนดิ์หนึ่งเช่าทั้งหมดเพียงรายเดียว กับพื้นที่นอกสถานีจะเปิดให้ร้านค้ารายย่อยต่างๆ เช่า รวมทั้งเปิดร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน ตามแผน 30 สถานี จากทั้งหมด 34 สถานี

ที่สำคัญ เมื่อ 2 ปีจับมือกัน ความร่วมมือไม่ได้จำกัดเพียงเท่านั้น ในวงการต่างคาดการณ์กันว่า ทั้งสองฝ่ายเตรียมแผนพัฒนาโครงการคอมมูนิตีมอลล์และโครงการอื่นๆ อย่างครบวงจร แคร่จังหวะและโอกาสเท่านั้น.