

บริษัท แสปปีบิลเลียน จำกัด ลุยคอมมูนิตีมอลล์ ทุ่ม 150 ล้าน เปิดตัว เมส ทองหล่อ เฟสแรก ชูจุดขาย อินดอร์ ทั้งศูนย์



บริษัท แสปปีบิลเลียน จำกัด ลุยคอมมูนิตีมอลล์ ทุ่ม 150 ล้าน เปิดตัว เมส ทองหล่อ เฟสแรก ชูจุดขาย อินดอร์ ทั้งศูนย์

(กรุงเทพมหานคร) ท่ามกลางการขยายตัวของ “ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์” ขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดตลาดของศูนย์การค้าขนาดย่อม หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมทั้งในเชิงการลงทุน และการบริโภค จะเห็นว่ามีโครงการใหม่ทยอยเกิดขึ้นทั่วทุกมุมเมือง ตามการขยายตัวของชุมชน การเติบโตของกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ นิยมซื้อสะดวกใกล้บ้านมากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าบรรดาแลนด์ลอร์ด หรือเจ้าของที่ดิน รวมทั้งกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ก้าวสู่ตลาดเป็นทุนใหม่จำนวนไม่น้อย นั้นหมายความว่า โอกาสของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์มีมาก การเปิดเออีซี (AEC) คาดการณ์ว่าจะมีคนแห่เข้าเมืองไทยมากกว่า ชาวต่างชาติเข้ามาภาคบริการมากขึ้น คอมมูนิตีมอลล์จะตอบโจทย์ทั้งเชิงการลงทุนและความต้องการของลูกค้า คอมมูนิตีมอลล์เติบโตอย่างมีสัดส่วนถึง 12 -15% จึงทำให้ บริษัท แสปปีบิลเลียน จำกัด โดย นายปิณฑ พึ่งบุญพระ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสปปีบิลเลียน จำกัด และ นางสาวกัญชัชฌิชา พรประภา กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสปปีบิลเลียน จำกัด มองเห็นโอกาสดำเนินการทำเลทองของครอบครัวในย่านธุรกิจอย่างทองหล่อ จึงกระโดดเข้ามาร่วมเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่นำจับตามอง ภายใต้ชื่อ “เมส ทองหล่อ” คอมมูนิตีมอลล์เปิดใหม่ล่าสุด ที่จะมาเติมสีสันชีวิตให้กับชาวทองหล่อและกรุงเทพมหานคร

นายปิณฑ พึ่งบุญพระ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสปปีบิลเลียน จำกัด เปิดเผยว่า “เมส ทองหล่อ เป็นโครงการแนวสูง จำนวน 5 ชั้น ที่เน้นความโปร่ง โล่ง และสบาย พื้นที่อยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนปัจจุบันกับผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการสโรว์ไลฟ์ คอมมูนิตีมอลล์เป็นโครงการแบบ มิกซ์ยูส รองรับทุกความโดดเด่นในสไตล์ ชูจุดขาย “อินดอร์” ทั้งหมดเพื่อปรับให้เข้ากับปัจจัยเรื่องสภาพอากาศ จึงไม่มีปัญหาต่อลูกค้า นับเป็นการฉีกแนวจากคอมมูนิตีมอลล์ส่วนใหญ่ที่เน้นในรูปแบบของเอาท์ดอร์ (Outdoor) หรือ โอเพ่นแอร์

งานออกแบบ เมส ทองหล่อ มีแรงบันดาลใจมาจากความประทับใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งโครงสร้างและการจัดการ จึงนำมาปรับใช้เป็นที่มาของ อาคารแนวสูง เน้นความเปิดโล่ง ภายใต้แนวคิดการออกแบบ โมเดิร์น คอน

เทมโพรารี สไต์ล ดีไซน์ในลักษณะแบบร่วมสมัย นำเอาชิ้นงานต่างๆ ผสมผสานจนเกิดความลงตัวและความสมดุล เช่น แนวการตกแต่งของสไตล์คลาสสิก (Classic) และสไตล์โมเดิร์น (Modern) เมื่อนำเอาผสมเข้าด้วยกันแล้ว เกิดความลงตัวในลักษณะที่เป็นกลาง เรียบง่าย เท่ๆ ตัวโครงสร้างของเมส จะมีเดฟ มีเลย์เออร์ เพราะคำว่า เมส (maze) มาจาก “เขาวงกต” การดีไซน์ของเราจึงประยุกต์มาจากตรงนั้น ในบางชั้นจะมี outdoor เพื่อคั่นระหว่างร้าน ให้มันไม่ถือเป็นกล่องจนเกินไป และมีลูกเล่นในตัวโครงสร้างเอง

เมส ทองหล่อ แบ่งเป็นโซนตามชั้นต่างๆ ได้แก่ ชั้น 1 โลฟส์สไตล์คาเฟ่, คอฟฟี่ช็อปและเบเกอรี่ ชั้น 2 ร้านอาหารนานาชาติ ชั้น 3 ร้านเสริมความงาม แพชั่นและโลฟส์สไตล์ ชั้น 4 สปาและฟิตเนส ชั้นดาดฟ้า (Roof Top) ไวน์ แอนด์ ค็อกเทล บาร์ รวมเป็น 5 ชั้น และแบ่งพื้นที่เป็น 60% Dining และ 40% ส่วนอื่นๆ เพิ่มความยูนิคให้เข้ากับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคปัจจุบันต้องการอะไรที่ ยูนิค มากขึ้น สัมผัส กับ โลฟส์สไตล์ ของเค้าได้ เฟสแรก ณ ปัจจุบันเปิดให้บริการ 15 ร้านค้า จะเปิดให้บริการเต็มศูนย์ได้ในไตรมาส 4 ซึ่งมูลค่าทั้งหมดของโครงการอยู่ที่ 800 ล้านบาท ลงทุนเฟสแรกไปที่ 150 ล้านบาท”

ด้าน นางสาวกัญชัชชิตา พรประภา กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอปปีบีลเลียน จำกัด ในฐานะผู้ดูแล ด้านการพัฒนาธุรกิจและการตลาดเปิดเผยว่า “เมส ทองหล่อ ดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารที่ว่า “อเมซเมนต์ เนเบอร์ฮูด (Amazement Neighborhood) ศูนย์รวมแหล่งแฮงค์เอาท์ ที่พร้อมสร้างความรู้สึกเกินความคาดหมายครบทุกมิติ ของคนที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวเช่นคุณ” ด้วยงบการตลาดของปี 2559 ที่ 30 – 50 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นหลัก และเราตั้งใจจะเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับทุกคน ในเฟสแรก เราวางงบไว้ที่ 20 ล้านบาท สำหรับงานเปิดตัว และ แคมเปญโปรโมชัน รองรับลูกค้าที่เข้ามาที่ศูนย์ เพราะตอนนี้เรากำลังเล่นกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคกำลังมองหาอะไรใหม่ๆ สรรหาอะไรที่ตัวเองชอบมากขึ้น เดี่ยวนี้คนจะไม่ได้มองร้านอาหารเป็นแค่ที่ทานข้าวอีกต่อไป จะกลายเป็นสถานที่พบปะ สังสรรค์หรือแม้กระทั่งประชุม และเจรจาธุรกิจ”

ด้วยแผนการตลาดที่จะพา เมส ทองหล่อ ขึ้นสู่คอมมูนิตีมอลล์ ยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ และคนไทย เฟสแรกเน้นเรื่องการกระจายข้อมูลถึง เมส และความเป็น ตัวตน เมส ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงได้อย่างมากที่สุด ทำโปรโมท 360 องศา ใช้สื่อทั้ง Offline และ Online แต่เน้น Online เป็นหลัก

ด้าน โปรโมชัน เมส ทองหล่อ เตรียมโปรโมชันเด็ดมาคั้นกำไรให้กับลูกค้า 2 โปรโมชันใหญ่หลักคือ กลางปีและปลายปี นอกจากนี้ยังมีโปรโมชันเสริมอื่นๆ ต่อเนื่อง ทั้ง โปรโมชันตามรูปแบบร้าน และ/หรือ โปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ ประเดิมโปรโมชันแรก เปิด เมส ทองหล่อ ลดทั้งศูนย์ 15% เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาที่ศูนย์ ใช้บริการร้านค้าในศูนย์ เช็คอิน mazethonglor #mazethonglor และ/หรือ #ชื่อร้านค้า โซว์แค่นี้ ก็ได้ส่วนลดไปเลย 15% ตั้งแต่วันที่ 7-13 มิถุนายนนี้

เสริมแผนการตลาดรองรับช่วงอื่นที่ไม่ใช่ prime time ให้ผู้ประกอบการในศูนย์ขายได้มากขึ้น คือ ศูนย์มีเวลาเปิดปิดปกติ คือ 10.00 – 22.00 แต่เรามีการปรับกลยุทธ์ใหม่รองรับเพิ่ม โดยการขยายเวลาของแต่ละร้านให้เปิดเร็วขึ้น

และปิดล็อกขึ้น เพื่อเอาใจคนชอบใช้ไลฟ์สไตล์ยามค่ำคืน ทั้งนี้ เมส ทองหล่อ ตั้งเป้าว่าน่าจะคืนทุนภายใน 7 ปี และสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของ คอมมูนิตีมอลล์ ของบ้านเราได้ที่ 2-3% นางสาวกฤษณ์ธิดา พรประภา กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอสปี้บิลเลียน จำกัด ปิดท้าย

นับเป็นอีกทางเลือกที่ดี ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ทุกเพศทุกวัย ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี สำหรับ “Maze Thonglor” Amazement Neighborhood Amaze Experience : Unexpected, Unique, Urban ใครที่อยากสัมผัสกับประสบการณ์ที่เกินความคาดหมาย พร้อมกับความสุขที่จะทำให้คุณประหลาดใจในทุกมิติแบบนี้ ก็สามารถแวะเวียนไปกันได้ ที่ เมส ทองหล่อ ปากซอย ทองหล่อ 4