

ผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เดอะมอลล์กับการปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ที่มุ่งบอกว่า 3 พันล้านบาท ทำการ รีโนเวตครั้งใหญ่

1. สาขาบางกะปิให้เป็นต้นแบบของภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้คอนเซปต์ Totally New Sense
2. ปรับโฉมสาขางามวงศ์วาน ท่าพระ และบางแค
3. พร้อมชี้ชวนผู้ประกอบการธุรกิจร่วมทุนพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่าง
4. เตรียมปรับโฉมซีอปปิ้ง เซ็นเตอร์ และ ดี เอ็มโพเรียม

แม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะลอตัวแต่สถานการณ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีกกลับทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านบริการมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้แตกต่างและมีความต่อเนื่อง เนื่องจากตัวแปรสำคัญคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะหยุดนิ่งกับที่ได้ บริษัทจึงมีแผนที่จะรีโนเวต หรือปรับปรุงห้าง เดอะมอลล์ทุกสาขา โดนเริ่มทำการปรับที่สาขาบางกะปิซึ่งการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของสาขาบางกะปิในครั้งนี้ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในรอบ 10 ปี นับจากวันที่เปิดให้บริการเมื่อปี 2537 เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีกค่อนข้างรุนแรง หากผู้ประกอบการรายใดไม่มีการปรับตัว คาดว่าจะต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งอย่างแน่นอนในฐานะที่ เดอะมอลล์อยู่ในตลาดค้าปลีกมานาน จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดล่าสุดได้ปรับภาพลักษณ์ของสาขาบางกะปิมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของ เดอะมอลล์ และจะทยอยปรับสาขาอื่นตามมา ขณะเดียวกันกับบริษัทก็ได้ทำการปรับโฉมสาขางามวงศ์วานไปพร้อม ๆ กับสาขาบางกะปิด้วย คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในต้นปี 2005 นี้ โดยเน้นความต่างดังนี้

แตกต่างด้วยภาพลักษณ์

โดยภาพลักษณ์ใหม่ของ เดอะมอลล์ จะอยู่ภายใต้คอนเซปต์ Totally New Sense หรือ โฉมใหม่จรดปลายเท้า ที่มีความครบถ้วนด้านสินค้าพิเศษและบริการที่แตกต่างเป็นที่หนึ่งแทนรูปแบบแมส มาร์เก็ต อย่างที่เคยเป็น แถมเพิ่มความสะดวกรวดเร็วด้านการบริการกว่าเดิมโดยมีการนำนวัตกรรมด้าน Intra net และเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ผสมกับบรรยากาศความสวยงามเพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโดยบริษัทได้วางเป้าหมายให้ เดอะมอลล์ ทุกสาขาเป็นห้างสรรพสินค้าแฟชั่นที่มีความสมบูรณ์แบบ แต่ไม่ได้เน้นความเป็นไฮเอนด์ หากจะเน้นความเป็นแฟชั่น โลฟิสสไตล์ที่เฉพาะตรงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าสามารถจับต้องได้มากกว่า โดยทุกสาขาจะปรับเป็นคอนเซปต์เดียวกันหมดภายใน 2 ปีนับจากนี้ ทางบริษัทจะดำเนินการปรับในส่วนของซอฟต์แวร์ต่อไป เพื่อให้มีภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า

แตกต่างด้วยบรรยากาศ

การตกแต่งภายในห้างจะเน้นดีไซน์การตกแต่งที่ทันสมัย หรูหราในสไตล์โมเดิร์นที่สุด โดยนำการตกแต่งห้างสรรพสินค้าในฝรั่งเศสมาปรับใช้ในการตกแต่งแผนกต่าง ๆ ของ เดอะมอลล์ โดยในการปรับภาพลักษณ์ของสาขาบางกะปิในครั้งนี้ จะเป็นการปรับพื้นที่ครั้งใหญ่ของทุนแคธีกอรีโดยการตกแต่งและการจัดวางสินค้าของแต่ละแคธีกอรีจะมีความเป็นบูติก ช้อป มากขึ้นซึ่งจะทำให้สินค้าดูโดดเด่น และจากการที่มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นโซน และหมวดหมู่ชัดเจนตลอดจนการจัดวางสินค้าด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย คาดว่าจะสามารถดึงดูดใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

แตกต่างด้วยสินค้าและบริการ

สำหรับสินค้าและบริการของแต่ละแคธีกอรีที่เปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ จะมีการปรับในเรื่องของแบรนด์สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นโดยมีการเพิ่มสินค้าที่เป็นอินเตอร์แบรนด์ และสินค้า เอ็กส์คลูซีฟมากขึ้นในแต่ละแผนก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มปีขึ้นไป โดยบริษัทใช้งบในการรีโนเวททั้งสิ้น 800 ล้านบาท เพื่อสร้างความแตกต่างและความชัดเจนในภาพลักษณ์ของ เดอะมอลล์และในส่วนของ ดี เอ็มโพเรียม แม้ว่าพื้นที่จะน้อยกว่า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิถึง 2 เท่า แต่จะใช้งบเท่ากัน คือ 800 ล้านบาท โดย ดี เอ็มโพเรียม จะใช้ทีมดีไซน์เนอร์จากประเทศฝรั่งเศสเหมือนกันกับ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แต่ค่อนข้างจะซีเรียกว่า เพื่อให้บรรยากาศภายในห้างสินค้าแตกต่างกับสยามพารากอน

อย่างชัดเจน โดยสยามพารากอนจะมีขนาดพื้นที่เฉพาะห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ด้านสาขารวมค้าแห่งกำลังจะหมดสัญญาภายใน 2-3 ปีนี้ จึงเตรียมที่จะต่อสัญญาต่อไป โดยในครั้งนี้จะต่อสัญญาใหม่ 25 ปี และหากการต่อสัญญาเสร็จสิ้น ก็เตรียมที่จะรีโนเวตสาขารวมค้าแห่งให้เหมือนกับสาขาบางกะปิ โดยคาดว่าจะใช้งบมากกว่า 800 ล้านบาท ซึ่งจะต้องปรับใหม่ทั้งหมด ทั้งโครงสร้างภายนอก

แตกต่างด้วยการจัดกลุ่มและแบ่งพื้นที่สินค้า ในสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิและสาขารวมค้า

โดยในแผนกสินค้าสตรีได้มีการเปลี่ยนแปลงใน 5 แผนก ได้แก่

1. บิวตี้ ฮอลล์ โดยแผนกบิวตี้ ฮอลล์ ได้ปรับขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 2.5 พันตารางเมตร จากเดิม 1.8 พันตารางเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้น 60% และมีสินค้าแบรนด์ใหม่อีกกว่า 30 แบรินด์ ทั้งนี้ บิวตี้ ฮอลล์ในภาพลักษณ์ใหม่ จะมีการจัดโซนอย่างชัดเจนขึ้นและนอกจากนี้ ได้แบ่งพื้นที่ 100 ตารางเมตร เพื่อทำเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะเนื่องจากแนวโน้มของตลาดดังกล่าว มีโอกาสขยายตัวสูง จึงแยกเป็นแผนกเครื่องสำอางผู้ชายขึ้นมา โดยเน้นสินค้าในกลุ่ม สกินแคร์และน้ำหอม และคาดว่าจะหลังจากปรับพื้นที่ในแผนกบิวตี้ ฮอลล์แล้ว จะสามารถทำยอดขายได้เพิ่ม 60% ซึ่งบริษัทยังมีแผนที่จะเพิ่มแบรนด์สินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีขายที่ใดและจะเข้ามาทำตลาดในปี 2548

2. บุติก สตรี จะปรับพื้นที่เพิ่มขึ้นจากเดิม 15% โดยจะเพิ่มสินค้าในกลุ่มอินเตอร์เนชั่นแนลแบรนด์ อาทิ เฟลย์บอย ส่วนแผนกเครื่องหนังสตรี จะเพิ่มสินค้าในกลุ่มแฟชั่นประมาณ 20% ขณะที่แผนกของตกแต่งบ้านจะขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น 15% ตลอดจนเพิ่มแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีจำหน่ายในรูปแบบโมเดิร์นตะวันออก และแบบไทยร่วมสมัย โดยคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

3. เครื่องหนังสตรี
4. เครื่องประดับสตรี
5. สินค้าชุดว่ายน้ำและชุดชั้นในสตรี

แตกต่างด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชนะใจและเข้าถึงผู้บริโภค

บริษัทได้ทุ่มงบกว่า 10 ล้านบาทในการจัดกิจกรรม New Look New Face เพื่อเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และคาดว่าหลังจากปรับโฉมในครั้งนี้ จะทำให้ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิเป็นห้างสรรพสินค้าในรูปลักษณ์ใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนลูกค้าของสาขาดังกล่าวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10% และยอดขายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10-15% อย่างไรก็ตาม คาดว่ายอดขายรวมของ เดอะมอลล์ในปี 2547 จะอยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 8% เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มียอดขาย 2.7 หมื่นล้านบาท ปัจจุบันตลาดค้าปลีกมีลูกค้าประมาณ 2 แสนล้านบาท และคาดว่าปีหน้าเติบโตขึ้นอีกประมาณ 8-10%