

เมกาบางนาแต่งตั้ง “สโรชา ลายสุวรรณ” ขึ้นแทน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



พร้อมแนบนโยบาย “ศูนย์การค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว”



ศูนย์การค้าเมกาบางนา แต่งตั้ง “สโรชา ลายสุวรรณ” ซึ่งเดิมดำรงตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมเผยกลยุทธ์การตลาดและทิศทางการดำเนินธุรกิจช่วงไตรมาสสุดท้าย เตรียมก้าวสู่การเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ชั้นนำระดับภูมิภาคที่ตอบทุกโจทย์ความต้องการของทุกคนในครอบครัว

สโรชา ลายสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ศูนย์การค้าเมกาบางนา เปิดเผยว่า “รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้รับไว้วางใจให้ดำรงตำแหน่งใหม่นี้ ซึ่งนับว่าเป็นบทบาทที่ท้าทายมากในการนำวิสัยทัศน์และแผนงานต่างๆ ไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมและเห็นผลชัดเจน ทั้งนี้ เมกาบางนาเพิ่งฉลองครบรอบ 2 ปีแห่งความสำเร็จไปเมื่อเร็วๆ นี้ ระยะต่อไปจึงเป็นการต่อยอดความสำเร็จดังกล่าวในฐานะช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ระดับชั้นนำ ซึ่งจะบริหารโดยทีมผู้บริหารคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หลายคนอายุน้อย แต่มีประสบการณ์จากหลายหลายแขนง ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารงานได้เป็นอย่างดี เน้นการทำงานเป็นทีมที่ไม่ใหญ่โตแต่มีความคล่องตัวในการตัดสินใจไว้วางใจและเชื่อใจซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือกันเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย”

ศูนย์การค้าเมกาบางนา บริหารงานโดย บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด บริษัทชั้นนำด้านการพัฒนาศูนย์การค้าแนวไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย ร่วมกับ อีคาโน เจ้าของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ชื่อดังระดับโลก พัฒนาจนกลายเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ในย่านบางนาและมีชื่อเสียงในระดับภูมิภาค ด้วยจุดขายที่แตกต่าง คือ การออกแบบโครงสร้างของศูนย์ฯ ให้มีลักษณะแนวราบ (low-rise) สูงเพียง 2 ชั้น มีการวางเลย์เอาต์ที่ดูง่าย ไม่สับสน จึงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการ ในขณะที่ศูนย์การค้าอื่นกลับเน้นพัฒนาโครงการในแนวตั้งและซับซ้อน นอกจากนี้จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมกาบางนาคือ การรวมตัวกันของ 5 ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย อิกิยา สโตร์ โฮมโปร บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรบินสัน ช่วยให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสประสบการณ์ช้อปปิ้งที่เหนือกว่าและตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัว ทั้งด้านการจับจ่ายใช้สอยและความบันเทิงได้ครบถ้วนเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ภายหลังการรับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารแล้ว นโยบายขององค์กรนี้จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร สโรชาตอบว่า “จากการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดขณะนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มครอบครัว (Modern Family) เราจึงได้พัฒนาและเพิ่มเติมสินค้าและบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะด้านแฟชั่นและอาหาร โดยอาศัยจุดแข็งที่มีพันธมิตรจำนวนมาก โซนบริการอาหารทั้งกึ่งอินดอร์และเอาต์ดอร์มีให้เลือกมากกว่า 100 ร้าน ไม่เพียงเท่านั้น ประมาณช่วงกลางๆ ปี 2558 เราจะนำกลุ่มสินค้าแฟชั่นรายการใหม่ๆ ที่โดดเด่น เข้ามามากขึ้น นอกจากความหลากหลายและครบครันของสินค้าและบริการแล้ว เมกาบางนาฯยังเพิ่มในส่วนของกิจกรรมที่แปลกใหม่และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มทุกวัย เพื่อตอกย้ำความเป็น Shopping Destination สำหรับครอบครัว ดึงดูดลูกค้ารายการใหม่และทำให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ”

“เมกาบางนามุ่งเน้นความสะดวกสบาย พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด และเป็นที่ที่มีทุกอย่างสำหรับทุกคนในครอบครัวอย่างแท้จริง เราใส่ใจในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นบริการเสริมวิลแชร์หรือเก้าอี้สำหรับคนชรา รถเข็นเด็ก การออกแบบทางเดินกว้าง พื้นที่จอดรถฟรีที่รองรับได้ถึง 9,000คัน เป็นต้น ทั้งหมดนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือศูนย์การค้าทั่วไป ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทยและยังรักษากลุ่มเป้าหมายนี้ไว้ ขณะเดียวกันก็จะพยายามสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้นด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งที่เชื่อมต่อเส้นทางไปยังสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยวและนิคมอุตสาหกรรมสำคัญๆ ในเขตภาคตะวันออก” สโรชากล่าว

ตลอดการดำเนินงาน 2 ปีที่ผ่านมา เมกาบางนามีพัฒนาการที่เห็นได้อย่างชัดเจนจนกลายเป็นจุดมุ่งหมายแห่งใหม่ของนักช้อป โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ โซนตะวันออก ยอดผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ฯ เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 8 หรือ 3 ล้านคนต่อเดือน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.5 ล้านคนต่อเดือน ขณะที่พื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า ตอนนี้เรามีผู้เช่าเต็มครบ 100%แล้ว แบ่งเป็นพื้นที่สำหรับสินค้าแฟชั่น 34% ร้านอาหาร 24% บริการด้านการเงิน สินค้าเด็ก สุขภาพความงาม กีฬา ของตกแต่งบ้านและไอที รวม 43%

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2557 คาดว่าเมื่อสิ้นสุดปีที่ 3 เมกาบางนาจะก้าวต่อไปอย่างมั่นคงด้วยผลตอบแทนทางธุรกิจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เทียบกับธุรกิจค้าปลีกทั่วไปที่เติบโตเพียงร้อยละ 6 และมียอดขายของผู้เช่าเติบโตเกินกว่าร้อยละ 20 ส่วนตัวเลขการเติบโตในปี 2558 นั้นยังอยู่ในขั้นของการคาดการณ์ สำหรับการเตรียมตัวรองรับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในย่านบางนาในอนาคต ทางศูนย์ฯ กำลังเร่งปรับโฉมเพื่อดึงดูดคนในพื้นที่วงแหวนรอบนอกกรุงเทพฯ ผังตะวันออก โดยมีแผนจะพัฒนาพื้นที่ส่วนต่อขยายอีก 150 ไร่ ซึ่งโครงการใหม่ขณะนี้อยู่ระหว่างเปิดให้ติวเวลอปเปอร์ที่เป็นพันธมิตรเสนอแนวคิดโครงการให้ตอบโจทย์ลูกค้าของเมกาบางนามากที่สุด คาดว่าจะเริ่ม

ทยอยเซ็นสัญญาทั้งการเช่าและการพัฒนาโครงการ รวมถึงเริ่มก่อสร้างเฟสแรกได้ภายในปี 2558

“ในแง่กลยุทธ์การตลาด ทางศูนย์ฯ ใช้งบการตลาดต่อปีประมาณ 200 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้และเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเน้นการสื่อสารและทำกิจกรรมกับผู้เช่า โดยเฉพาะกลุ่มแฟชั่นและร้านอาหารมากขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนช่วยเหลือสนับสนุนในสิ่งที่ผู้เช่าต้องการให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็จะมองหาผู้เช่ารายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพมาเป็นคีย์พาร์ทเนอร์และเข้ามาเปิดร้านภายในศูนย์ฯ เพิ่มมากขึ้นด้วย” สโรชากล่าวสรุป