

คิรอนไม่หวั่นสภาวะเศรษฐกิจทรุดเปิดตัว

Dreamie ชุดกระชับสัดส่วน



บริษัท คิรอน จำกัด (KuronCo.,Ltd.) ผู้นำด้านอุปกรณ์สุขภาพและความงาม เปิดตัวแบรนด์น้องใหม่ล่าสุด “Dreamie” (ดรีมมี) ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่เข้าใจ และเข้าถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายในของผู้หญิงเสริมสร้างความมั่นใจได้ตลอดเวลา ผลิตด้วยเนื้อผ้าบางเบา ตัดเย็บด้วยเทคโนโลยีสร้างสรรค์พิเศษเพื่อยกกระชับ จับเก็บเนื้อส่วนเกิน เน้นทรวดทรงโค้งเว้า พร้อมคัดตั้งดีไซเนอร์สวย เข้ากับเสื้อผ้าทุกชุดทุกสไตล์ ให้ผู้หญิงทุกคนสวยสง่า มั่นใจ และมีหุ่นสวยได้ตั้งที่ฝันด้วย ดรีมมี...ดรีมเซพ

นายเดชฤทธิ์ ณ ตะกั่วทุ่ง รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท คิรอน จำกัด (Mr. Detrit Na Takuathung -Deputy Managing DirectorKuronCo.,Ltd.) กล่าวว่า “ ก่อนที่จะกล่าวถึงการเปิดตัวแบรนด์น้องใหม่ล่าสุด “ดรีมมี” ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนนั้น ใครขออธิบายให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจของ บริษัท คิรอน จำกัด ของเราก่อนว่ามีแบรนด์อะไรในเครือบ้าง และที่ผ่านมาคิรอน มีการบริหารงานอย่างไร จึงทำให้บริษัทฯ ยืนหยัดและเติบโตมากกว่า 20 ปี คิรอน ถือเป็นผู้นำด้านอุปกรณ์การจัดแต่งทรงผมและอุปกรณ์เสริมความงามมายาวนาน มีแบรนด์ในเครือทั้งหมด ได้แก่ Le’sasha (เลอซาซ่า) ผลิต ภัณฑ์อุปกรณ์จัดแต่งทรงผมด้วยตัวเอง, Sparkle (สปาร์คเคิล) ผลิต ภัณฑ์กลุ่มดูแลรักษาฟันและช่องปาก, @home (แอทโฮม) ผลิต ภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว, KuronSkin Innovation (คิรอนสกิน อินโนเวชั่น) ผลิต ภัณฑ์ดูแลบำรุงผิว, Emjoi (เอ็มจอย) ผลิต ภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทถอนขนและถนอมผิว และ Jason (เจสัน) ผลิต ภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายอย่างปลอดภัย ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมามีทำการตลาดเชิงรุกให้กับแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น โดยใช้งบประมาณทางการตลาดที่เราวางไว้อยู่ที่ 300-400 ล้านบาท ซึ่งการใช้งบประมาณในตอนนี้ยังคงเป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยในครึ่งปีแรกคิรอนมีผลประกอบการเติบโตอยู่ที่ 10% หรือคิดเป็นยอดขายประมาณ 2,000 ล้านบาท

สำหรับแบรนด์น้องใหม่ล่าสุด Dreamie (ดรีมมี) ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน ได้ทุ่มงบประมาณกว่า 15 ล้านบาท เปิดตัวเอาใจคุณผู้หญิงโดยเฉพาะในครั้ง นี้ เรากล้าพูดได้ว่าดรีมมีของเรานั้น มีความเหนือที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดอย่างแน่นอน ด้วยประสบการณ์การเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมความงามมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้หญิงไทย และสามารถผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงความงามอย่างง่าย ๆ ด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี และด้วยแนวโน้มตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ขยายวงกว้างมากขึ้น คิรอน จึงตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ ในการขยายตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่รักและสนใจในการดูแลบุคลิกภาพของตนเอง และ ความสวย งามของสินค้า จึงได้ผลิตชุดกระชับสัดส่วนขึ้น ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ดรีมมี” จุดเด่นของดรีมมี

คือการผสมผสานความเป็นแฟชั่น ดีไซน์ รวมไปถึงในชุดกระชับสัดส่วน กล่าวคือ เป็นชุดกระชับสัดส่วนที่มีความทันสมัย แพทเทิร์นการตัดเย็บถูกออกแบบตามเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า มีการออกแบบการตัดเย็บที่ไร้รอยตะเข็บ เหมาะกับเสื้อผ้ารัดรูป หรือ เว้าลึก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของดรีมมีจะเป็นกลุ่มผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 27-40 ปี ที่ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี ต้องการให้ตัวเองดูดี ด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้าดรีมมีนั้นเราสั่งวัตถุดิบมาจากประเทศฝรั่งเศส โดยสินค้าดรีมมีมีทั้งหมด 4 Segment

- 1) Easy Dress: สวย มั่นใจ ทุกการสวมใส่เหมาะสำหรับการสวมใส่ได้ทุกวัน และ ทุกโอกาส (Everyday Wear)
- 2) Fashionista : สวย ล้ำ นำ Trend เหมาะสำหรับการสวมใส่กับชุดสวย สามารถใส่ ได้กับชุดภายนอกและสามารถโชว์

ชุดชั้นในได้บางส่วนเพื่อความสวยงาม (Fashion Wear)

- 3) Dress to Kill : สวย สंहาร พิศมิต ทุกสายตาเหมาะสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษที่สามารถทำให้คุณมีหุ่นที่กระชับ

สวยงามขึ้นได้ในทันที เหมาะกับการสวมใส่เสื้อผ้าภายนอกในโอกาสพิเศษ เช่น ชุดแต่งงาน ชุดราตรี (Occasion Wear)

- 4) Out'n about : สวย โชว์ได้ทุกท่วงท่า เหมาะกับการสวมใส่สำหรับการออกกำลังกาย สวมใส่สบาย กระชับ สวยงาม

และมี Fashion Design ที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้เป็นทั้งชุดชั้นในและชุดออกกำลังกายได้ในชุดเดียว (Sport Wear)

รวมทั้งสิ้น 12 รุ่น 23 แพทเทิร์น โดยคอลเลกชันที่เป็นไฮไลท์คือ Slick & Slim ซึ่งตัดเย็บจากผ้าไมโครไฟเบอร์ที่บางเบาและสามารถกระชับรูปร่างได้ดี พร้อมกับความเนียนเรียบบริเวณตะเข็บที่ใช้เทคนิคการเย็บแบบไร้รอยตะเข็บ (Invisible Line) โดยมีช่องทางการจำหน่ายในแผนกชุดชั้นในสตรี ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ทุกสาขา พารากอน ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาพระราม 9, รัตนาธิเบศร์, รังสิต และในแผนกตกแต่งสตรี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 6 สาขา ได้แก่ บางนา, ปิ่นเกล้า, พระราม 3, พระราม 2, ลาดพร้าว และแจ้งวัฒนะ ซึ่งในอนาคตเรามีแผนว่าอาจจะขยายเปิดเป็น Stand Alone Shop เพื่อสร้างความสะดวก และความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พร้อมกันนี้ยังได้วางแผนงานทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ และสร้างยอดในงบประมาณ 15 ล้านบาท โดยเน้นที่สื่อดิจิทัลที่กำลังมาแรง และ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จากการทำการตลาดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ อาทิ การใช้แคปชั่นเตอร์การ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ การใช้ MV ในการเปิดตัวแบรนด์ การใช้เซเลบริตี้และบล็อกเกอร์ รีวิว รวมถึงของสมนาคุณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ดรีมมี เป็นต้น

นายเดชฤทธิ์ กล่าวทิ้งท้ายว่า “ภาพรวมตลาดชุดชั้นใน ปีนี้อยู่ที่ 12,000 ล้านบาท คาดว่าเติบโตไม่ต่ำกว่า 3% เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมกำลังฟื้นฟู ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจมากขึ้น และ เทรนด์เรื่องสุขภาพ การดูแลตัวเองมาแรง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับเรือนร่างมากยิ่งขึ้น การแข่งขันของตลาดโดยภาพรวมในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง สังเกตได้จากแบรนด์ระดับต้นๆ มีการใช้ดาราเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์มากขึ้น มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเข้ามาของแบรนด์อินเตอร์ต่างๆ แต่ถึงแม้ว่าตลาดจะมีการ

แข่งขันสูง ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีสถานการณ์ไม่ค่อยจะสู้ดีนัก คิวรอนเองไม่กังวลกับปัจจัยนี้แต่อย่างใด เรามองว่าการเปิดตัว

แบรนด์ดรีมมี ในช่วงนี้ถือว่าเป็นช่วงที่เหมาะสม เนื่องจากดรีมมีเป็นสินค้าคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ แต่มีสนนราคาที่ถูกกว่าสามารถซื้อได้ อีกทั้งก็ไม่มี ความกังวลในการลอกเลียนแบบสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน เพราะสินค้าทุกตัวของเราได้ดีไซน์ และ ผลิตวัตถุดิบ ร่วมกับผู้ผลิตโดยเฉพาะสำหรับแบรนด์ดรีมมีเท่านั้น เราคาดการณ์เป้าหมายยอดขายหลังเปิดตัวจนจบสิ้นปีนี้ มั่นใจปียอดขายดรีมมีได้ที่ 50 ล้านบาทแน่นอน”