

จารย์เคิ้นพร้อมแต่งตัวเข้าตลาดฯปี 61 ทุ่มงบกว่า 30 ล้าน เปิดตัว FunBox รุกธุรกิจรีเทลไลฟ์สไตล์ ปรับลุคอีกครั้ง ตอกย้ำความเป็นดีไซน์เมคเกอร์



จารย์เคิ้น เผยผลประกอบการธุรกิจช่วง 2 ปี เติบโตต่อเนื่อง เพราะปรับแผนธุรกิจรองรับก่อนแต่งตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 61 แยมแผนครึ่งปีหลัง 59 เน้นตลาดดีไซเนอร์รีเทล แฟชั่น โปรดักซ์ และการสร้างแบรนด์ ทั้งเน้นสร้างพันธมิตรใน – นอกประเทศ เตรียมงานดีไซเนอร์คุณภาพสูงเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ล่าสุดทุ่มงบ 30 ล้านบาท ขยายไลน์ธุรกิจไลฟ์สไตล์ด้วยโปรเจกต์ เปิดตัวพื้นที่ สร้างสรรค์ รวมทุกแบรนด์ของกลุ่มไว้ในพื้นที่เดียว ตั้งเป้ารายได้ปีนี้แตะ 400-450 ล้านบาท โต 5-10% คาดอีก 2 ปี ธุรกิจรีเทล ไลฟ์สไตล์ แอร์ส่วนแบ่งรายได้อีก 100 ล้านบาท หรือ 20 – 25%

ดร.กุลเดช สินธวณรงค์ ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท จารย์เคิ้น จำกัด เปิดเผยว่าในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการวางรากฐานกำหนดนโยบายและควบคุมดูแลให้เป็นไปตามทิศทางของธุรกิจองค์กรอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ที่มีแผนจะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2561 แต่ยังไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้

สำหรับแผนการดำเนินงานของบริษัทฯในครึ่งปีหลัง 2559 จะเน้นตลาดดีไซเนอร์รีเทล แฟชั่น โปรดักซ์ และการสร้างแบรนด์ ซึ่งการขยายการลงทุนในปีนี้นี้บริษัทฯยังคงเน้นสร้างพันธมิตรทั้งในและนอกประเทศที่แข็งแกร่ง ในแผนการตลาดที่แตกต่างแต่อยู่ร่วมกัน แลกเปลี่ยนสิ่งที่มีเหมือนกัน เข้าสู่ Design Businessทุกรูปแบบอย่างเต็มตัวทั้งสินค้าและบริการงานออกแบบ เน้นงานดีไซเนอร์คุณภาพสูงเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคงไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม นอกจากการตอกย้ำตลาดใหม่ที่กำลังจะดำเนินการ ซึ่งได้ศึกษาโครงสร้างของดีไซเนอร์รีเทลมาหลายปีแล้ว ล่าสุดบริษัทฯ ได้ทุ่มงบประมาณ 30 ล้านบาท ในการขยายไลน์ธุรกิจไลฟ์สไตล์ด้วยโปรเจกต์ FunBox ที่รวมเอาหลากหลายแบรนด์ภายใต้กลุ่มบริษัท จารย์เคิ้น ทั้งบริษัทออกแบบ โรงเรียนสอนดีไซเนอร์ และเอเจนซีมารวมกันบนพื้นที่อาคาร 4 ชั้น (Boxy space) แบ่งพื้นที่ภายในเป็น 4 ชั้น ให้เป็นพื้นที่สำหรับสร้างสรรค์แนวคิดไอเดียให้กับ 20 นักคิด ได้ทำงานในพื้นที่ที่ออกแบบให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ให้แรงบันดาลใจในการทำงานด้วยสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยผลงานทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ให้มีความคิด จินตนาการที่โลดแล่น เป็นการรวมเอาบริษัท (แบรนด์) ต่างๆมาไว้เป็นหนึ่งเดียว โดยอาคารดังกล่าวเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้เรื่องงานดีไซเนอร์ ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่มีเป็นสถานที่ที่นักออกแบบ ศิลปิน หรือบุคคลทั่วไปได้มาสนุก และสัมผัสงานดีไซเนอร์ร่วมกันบนทัศนียภาพที่เจิดจรัสของกรุงเทพฯ

นอกจากนี้จะรุกตลาดผ่านช่องทางมีเดียมากขึ้น ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีฐานลูกค้าและแผนการตลาดที่แตกต่างจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อย่างไรก็ตามในปี 2559 นี้บริษัทฯ ตั้งเป้าอัตราการเติบโตไว้เพียง 5% เนื่องจากเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง รายได้คงยังคงที่ 400-450 ล้านบาท แต่ในอนาคตอีก 2 ปี คาดว่าธุรกิจสายรีเทล ไลฟ์สไตล์จะเป็นตัวแปรในการรุกตลาดของบริษัทและเพิ่มสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้น 20-25% หรือประมาณ 100 ล้านบาท