

“บ.หมอจุฬา จำกัด” ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ความงาม ปรับภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “MCL” จัดทัพ รุกตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผิวหน้า ขยายฐานครอบคลุมทุกเช็กเมนต์

บ.หมอจุฬา จำกัด ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีชื่อเสียงมากกว่า 5 ปี ในฐานะที่เป็นธุรกิจเอสเอ็มอี ที่ประสบความสำเร็จและครองใจลูกค้าทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดปรับแผนการรุกตลาดใหม่ ภายใต้ แบรนด์ MCL (เอ็มซีแอล) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย ตั้งเป้าขยายฐานลูกค้าทั่วไป และกลุ่มกลาง-บนมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวพรรณให้ตอบโจทย์ลูกค้าทุกปัญหา ผิวหน้า ตามสโลแกน “ส่งมอบความมหัศจรรย์แห่งผิวสวยสมบูรณ์แบบ...เพื่อคุณ” จุดแข็งมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ ที่พร้อมรองรับความต้องการสั่งซื้อสินค้าได้ทั่วประเทศ คาดปี 56 ปรับเป้ารองรับยอดการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 20%



นายกิตติศักดิ์ จินดาวารีกุล ประธานกรรมการ บริษัท หมอจุฬา จำกัด เปิดเผยว่า ภายหลังจากที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณและเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าทั่วไปมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยก่อนหน้านี้เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะ ธุรกิจเอสเอ็มอี หรือธุรกิจขนาดเล็ก แต่หลังจากแนวโน้มการตอบรับจากลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ มีการวางแผนที่จะขยายฐานการให้บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวและเครื่องสำอางให้มีความแข็งแกร่งและมั่นคงมากยิ่งขึ้น จึงมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่างๆ กว่า 40 รายการมาสู่แบรนด์ “เอ็มซีแอล” เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัย และมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยวางเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่รุกเพียงตลาดทั่วไป มาเป็นขยายฐานไปยังกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือการวางแผนการขยายตลาดให้สามารถรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่กว่า 200 แห่งทั่วประเทศด้วย

“ จุดตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ ‘เอ็มซีแอล’ เริ่มมาจากกิจการเล็กๆ เรียกว่าเป็นสินค้าโอท็อปหรือธุรกิจเอสเอ็มอีก็ได้ ซึ่งเกิดจากกลุ่มผู้บริหารของบริษัทร่วมกับเภสัชกรช่วยกันคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงาม เพื่อให้ตรงกับสภาพผิวของคนไทย โดยคำนึงถึงคุณภาพและความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นหลัก ภายใต้

ปณิธานที่ยึดมั่นในความจริงใจ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค เมื่อนำมารวมกับแนวคิดการเพิ่มช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งจากตัวแทนจำหน่ายและระบบบอกรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันเอ็มซีแอล มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า 40 รายการ และมีแผนที่จะพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการ รีแบรนด์มาเป็น “เอ็มซีแอล” ซึ่งย่อมาจาก MIRACLE COSMETIC LEADER ที่วางเป้าหมายของการเป็นผู้นำด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ด้านความงามของคนไทยอีกแบรนด์หนึ่งนั่นเอง” นายกิตติศักดิ์ กล่าว

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เอ็มซีแอล ที่ทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลที่ชัดเจน ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้จริง ว่าสามารถแก้ไขปัญหาผิวได้อย่างตรงจุดและเห็นผลเร็ว ประกอบกับสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ทัดเทียมจากสินค้าต่างประเทศ คาดว่าปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าของเอ็มซีแอล กว่า 500,000 คน มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 2,000 คน รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมดำเนินธุรกิจ และมีสาขาเพื่อรองรับการกระจายสินค้ามากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ

สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยไทยทั้งการส่งออกและตลาดในประเทศ มีมูลค่ากว่า 5.4 แสนล้านบาท โดยมีการเติบโตราว 10 % ส่วนแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในประเทศในปี 2556 คาดว่าจะเติบโตประมาณ 15 % โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากผู้ประกอบการมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเองหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น แม้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะไม่เติบโตมากนักก็ตาม ส่วนของตลาดเครื่องสำอางประเภท “สกินแคร์” ปัจจุบันมีมูลค่ารวมทั้งตลาดประมาณ 40,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นเครื่องสำอางของแบรนด์ไทย มีมูลค่าประมาณ 16,000 ล้านบาท ในขณะที่ “เอ็มซีแอล” มียอดการจำหน่ายประมาณ 1.5 % ซึ่งจากแผนการรุกธุรกิจที่วางไว้ คาดว่าจะทำให้มูลค่าทางการตลาดของ MCL เพิ่มขึ้นเป็น 2 % ได้ในช่วงสิ้นปีนี้ และคาดว่าจะขยายได้ถึง 5% ภายในระยะเวลาประมาณ 3-5 ปีนี้ อย่างแน่นอน

นายกิตติศักดิ์ กล่าวเสริมว่า แผนการดำเนินงานภายในปีนี้ “เอ็มซีแอล” ตั้งเป้ายอดขายรวมเติบโตขึ้นจากปีก่อนอีกประมาณ 20 % เพราะเตรียมแผนการรุกตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่แผนการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ครอบคลุมทุกจังหวัด อีกกว่า 100 แห่ง จากเดิมที่มีกว่า 200 แห่ง รวมถึงมีแผนกระจายสินค้าเข้าสู่โมเดิร์นเทรด อาทิ ร้านสะดวกซื้อชั้นนำอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น เอ็กซ์ต้าร์ ร้านวัตสัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแผนการประชาสัมพันธ์

และสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีการขยายฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับด้านสุขภาพในกลุ่มอาหารเสริม และเครื่องสำอาง Color Makeup เพิ่มขึ้น เป็นต้น