

วุฒิสักดิ์ รุกหน้าขยายฐานคอสเมติก ดึง เซน-ธนา เป็นผู้บริหารเสริมทัพ

บริษัท วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ จำกัด ผู้นำด้านความงามและผิวพรรณ ปลุกกระแสตลาดคอสเมติกเมืองไทย และต่างแดน ด้วยกลยุทธ์การตลาด เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง (Celebrity Marketing) เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจความงาม พร้อมทุ่มงบกว่า 70ล้านบาท ขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศ ตั้งเป้าเติบโต100% ภายในปี 2556 พร้อมเปิดตัวผู้บริหารคนใหม่ **เซน-ธนา ลิมปยารยะ** นั่งแทนผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์



ณกรณ์ กรณ์หิรัญ ประธานเจ้าหน้าที่ บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเทอร์เน็ต จำกัด เปิดเผยว่า “ปัจจุบันตลาดคอสเมติกมีความตื่นตัวตลอดเวลา เพราะคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หันมาใส่ใจความสวยความงามและดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น ทำให้ ‘วุฒิสักดิ์ คอสเมติก’ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ และพร้อมเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยปัจจุบันเราปักหมุดไปยังประเทศพื้นบ้านแล้วถึง 3 ประเทศ 7 สาขา ซึ่งมีการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดในเชิงรุก และยึดโมเดลธุรกิจเช่นเดียวกับประเทศไทย

‘วุฒิสักดิ์ คอสเมติก’ มีนโยบายที่จะขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น ขยายวงกว้างในการตอบโจทย์ลูกค้า โดยมุ่งเน้นช่องทางการขาย ไม่ว่าจะเป็นโมเดิร์นเทรด คอนเวเนียนสโตร์ รวมไปถึงการทำสื่อโฆษณา กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพิ่มขึ้น 2-3 เท่าจากปีที่ผ่านมา เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ ‘วุฒิสักดิ์ คอสเมติก’ ไปสู่ตลาดแมสให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับความเป็นเอ็กคลูซีฟของ วุฒิสักดิ์แบรนด์ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจในสุขภาพและความงามของผู้บริโภค” คุณณกรณ์ กล่าวทิ้งท้าย

นอกจากนี้ วุฒิสักดิ์ ยังคงเดินหน้าด้วยกลยุทธ์การตลาด เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง อย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุด**เซน-ธนา ลิมปยารยะ** นักร้องนักแสดงชื่อดัง ได้เข้ามาเสริมทัพในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

เชน-ธนา เปิดเผยว่า เคยมีโอกาสได้ร่วมงานกับวุฒิสักดิ์ในฐานะพรีเซ็นเตอร์มาแล้ว จนมีโอกาสได้เข้ามามีส่วนร่วมทางธุรกิจ รู้สึกดีใจมาก โดยส่วนตัวรู้สึกสนใจธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามมานานแล้ว ประกอบกับมีพื้นฐานทางด้านธุรกิจ ทั้งกับตัวเองและครอบครัวมาแล้วหลายปี การเข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป้าหมายแรกที่เราวางไว้ คือการทำแบรนด์ถึงผลิตภัณฑ์ในเครือคอสเมติก อาทิ กลูตา เฮลดี, วุฒิสักดิ์ แฮปปี้โทโลจี สกินแคร์, วุฒิสักดิ์ฟาร์มาซี ให้เป็นที่รู้จักและขยายการเติบโตให้มากขึ้น ตามด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จที่ทางวุฒิสักดิ์ใช้มาตลอด คือ Celebrity Marketing คือ เซเลบริตี้ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั้งผลงานและภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ สามารถจับต้องได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยเราจะโฟกัสไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ทั้งในและต่างประเทศ เพราะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะให้ความสนใจในการอัปเดตเทรนด์ การเพิ่มเสน่ห์และการสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองมีมันใจ ควบคู่ไปกับการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับ”

ปัจจุบัน วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมถึง 4 ประเภท ได้แก่ ฟังก์ชันนอล ดริงก์, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, เพอเซอนอล แคร์ แอนด์ สกินแคร์ และ คอสเมติก แอนด์ คัลเลอร์ ไลน์ ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านความงามและผิวพรรณ ก่อตั้งเมื่อปี 2550 มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรด้านสุขภาพและความงามในเครือกว่า 300 ผลิตภัณฑ์