

“ไบโอคอส กรุ๊ป” เผย ครึ่งปี 56 ทำรายได้กว่า 400 ล้านบาท ดันแบรนด์ล่าสุด “บิวตี้สตอรี”

ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจสุขภาพและความงาม แบบครบวงจร รองรับบริการทุกเซกเมนต์”

“ไบโอคอส กรุ๊ป” ผู้นำธุรกิจสุขภาพและความงามแบบครบวงจร เจ้าของ 3 แบรนด์ธุรกิจความงามชั้นนำที่
ได้ผลการตอบรับดีเกินคาด ด้วยอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เผยรายได้ ครึ่งปี 56 คว่ำรายได้กว่า
400 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งการขยายสาขา ขยายไลน์ของ
บริการและผลิตภัณฑ์ พร้อมดันแบรนด์ล่าสุด “Beauty Story” (บิวตี้ สตอรี) ตอกย้ำไลฟ์สไตล์
ความงามแบบ Express Beauty รองรับเทรนด์ความงามที่ต้องการความรวดเร็วโดยมืออาชีพ ด้วยการ
เป็นผู้นำตลาดสุขภาพและความงามแบบครบวงจร โดยทุกแบรนด์เน้นการบริการแบบ one stop service
พร้อมตั้งเป้าขยายสาขาสู่หัวเมืองใหญ่ครอบคลุมทุกภาคทั่วประเทศ เพื่อรองรับทุกไลฟ์สไตล์ความงาม
และร่วมทุนพันธมิตรธุรกิจความงามในต่างประเทศ มั่นใจปีนี้ลูกค้าเพิ่มกว่าร้อยละ 50 หวังยอดขาย
รวมทะลุ 1,000 ล้านบาทแน่นอน



นางสาวสิริเรียม ภัคดีดำรงคฤทธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ไบโอคอส กรุ๊ป ผู้ดำเนิน
ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งประกอบด้วย “สลิมมิ่งพลัส” สถาบันดูแลรูปร่างและผิวพรรณครบวงจรเป็น
ธุรกิจหลักของบริษัท, “ไบโอคอสโปรเฟสชันแนล” ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามคุณภาพระดับ
พรีเมียมจากแบรนด์ชั้นนำของยุโรป และ “อาเมทิส” คลับสุขภาพและความงามครบวงจร กล่าวว่า “ธุรกิจความ
งามและสุขภาพยังคงครองแชมป์การเติบโต ถือได้ว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่ง หลังกระแสความต้องการขยายตัวสูงขึ้นทั้ง
ระดับประเทศและภูมิภาค คาดมูลค่าตลาดรวมจะมีอัตราเติบโตสูงขึ้น กว่า 1 เท่าตัวในปีนี้ ด้วยนโยบายของภาครัฐ
ที่พร้อมผลักดันให้ไทยก้าวสู่ การเป็น “ศูนย์กลางธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของอาเซียน” นั้น ส่งผลให้ธุรกิจ
เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในทุกกลุ่มกำลังซื้อ ทำให้เกิดความสะดวก ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงหันมา
ดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นเช่นกัน”



ในช่วงครึ่งปีแรก 2556 ที่ผ่านมา ตลาดด้านสุขภาพและความงามมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ไบโอคอส

กรู๊ป มีอัตราการเติบโตตามตลาดเช่นเดียวกัน เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ15 สัดส่วนรายได้ในแต่ละ แบรินด์ในไบโอคอส กรู๊ป ได้แก่ สลิมมิ่งพลัส ร้อยละ 55 ,ไบโอคอสโปรเฟสชั่นแนล ร้อยละ 20 , อาเมทิส ร้อยละ 15 และบิวตี้สตอรี ร้อยละ 10 ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าว สืบเนื่องมาจากการตอบรับกระแสเทรนด์ความงามด้านรูปร่างและผิวพรรณที่นิยมความขาวใสแบบธรรมชาติและสุขภาพดี และต้องการผลลัพธ์รวดเร็วเนื่องจากมีเวลาที่จำกัด ขณะเดียวกันก็ต้องการความปลอดภัยและยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และสนใจการดูแลความงามเฉพาะจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบรนต์ในเครือของบริษัทล้วนเป็น แบรินด์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความโดดเด่นในการนำเข้านวัตกรรมทางด้านเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง อาทิ “สลิมมิ่งพลัส” มุ่งเน้นให้บริการด้านการดูแลรูปร่างและผิวพรรณครบวงจรตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า มีโปรแกรมทรีตเมนต์ต่างๆ ที่ค่อนข้างตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลาย และมีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวน 26 สาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสาขาที่สะดวกมากที่สุด สำหรับ “อาเมทิส” เป็นคลับสุขภาพและความงามระดับพรีเมียมสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ โดยมีที่ปรึกษาความงามเฉพาะรายบุคคลทั้งทางด้านรูปร่าง ผิวพรรณ โภชนาการ และการออกกำลังกาย โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเทคโนโลยีระดับโลก เช่น ไมเนอว่า เทคโนโลยีที่ได้การรับรองมาตรฐานจาก USA ช่วยดูแลรูปร่าง กระชับทุกสัดส่วนอย่างสมบูรณ์แบบ สามารถเห็นผลลัพธ์ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ Ultrashape เทคโนโลยีสลายเซลล์ไขมันอย่างถาวร หรือ Davinci เทคโนโลยีสำหรับผิวหนังที่ช่วยกระตุ้น คอลลาเจน อีลาสติน ทำให้ริ้วรอยตื้นขึ้น หน้ากระจ่างใส ดูอ่อนวัย นอกจากนี้เรายังมีการกิจกรรมเวิร์คช็อปด้านสุขภาพและความงามให้กับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง , ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ เรายังคงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับ Algottherm แบรินด์ความงามระดับโลกจากฝรั่งเศส โดยนำเข้าในนาม ไบโอคอสโปรเฟสชั่นแนล ซึ่งเป็นแบรนต์ในเครือที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามคุณภาพระดับพรีเมียมมากกว่า 160 SKU จำหน่ายในรูปแบบชาลอน และรีเทลให้กับโรงแรม สปาและสถาบันความงามชั้นนำทั่วประเทศ โดยล่าสุดมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ชื่อว่า Algoblanc ที่ช่วยลดรอยจุดด่างดำมาตอบรับเทรนด์ด้านความขาวใสและผ่านการพิสูจน์แล้วว่าเหมาะกับผิวคนไทย



พร้อมกันนี้ “ไบโอคอส กรู๊ป” ได้เปิดตัวแบรนต์ใหม่ล่าสุด “บิวตี้ สตอรี” (Beauty Story) เพื่อตอบโจทย์ความงามแบบ Express Beauty ตอบรับเทรนด์ความงามที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยให้บริการความงามที่มุ่งเน้นการสร้างความนุ่มนวล และเรียบเนียนของสุขภาพผิวพรรณเฉพาะจุด เช่น มือและเท้า เพื่อสร้างความมั่นใจแบบ 360 องศา ในผลลัพธ์ตั้งแต่ครั้งแรก ด้วยบริการด้านผิวพรรณที่หลากหลาย อาทิ Wax ,Paraffin, Hand & Nail , Special Treatment โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานจนถึงแม่บ้าน กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักศึกษา โดยมีจุดเด่น คือ ความหลากหลายของทรีตเมนต์ที่ดูแลปัญหาผิวพรรณเฉพาะจุดสำหรับผู้ที่เวลาจำกัด ต้องการรอดความสวยอย่างมั่นใจ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้หลังรับบริการเป็นที่น่าพอใจทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ปัจจุบันเริ่มเปิดให้บริการ “บิวตี้สตอรี” แล้วจำนวน 3 สาขา ได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยบริษัทใช้งบลงทุนอยู่ที่ 3-5 ล้านบาทต่อสาขา และตั้งเป้าขยายสาขาอย่างน้อย 5 แห่ง ภายในปีนี้

“ไบโอคอส กรุ๊ป” ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการให้บริการของทุกแบรนด์ ตั้งแต่การพัฒนาบุคลากร เฉพาะด้าน อย่างเช่น นักกายภาพ และโภชนาการ ที่ถือว่าเป็นอีกหนึ่งขององค์ความรู้ที่ให้ความสำคัญมาก เพราะต้องทำหน้าที่ตรวจวิเคราะห์สุขภาพ และออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสมตามปัญหาของลูกค้าแต่ละราย สามารถทำให้ลูกค้าที่มารับบริการพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยทุกหน่วยงานต้องผ่านการเทรนนิ่งตามหลักสูตร อย่างน้อย 3 เดือน และผ่านการทดสอบตามมาตรฐานของ ไบโอคอส กรุ๊ป ก่อนออกไปประจำสาขา นอกจากนี้ ยังได้นำเข้าอุปกรณ์และนวัตกรรมใหม่ๆจากยุโรปที่ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของเป้าหมายทางธุรกิจและแผนการตลาด ไบโอคอส กรุ๊ป ตั้งเป้าหมายยอดขายรวมในปี 2556 ไว้ที่ 1,000 ล้านบาท เน้นกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจรทั้งในส่วนของ Above the line และ Below the line ที่ตอบรับไลฟ์สไตล์ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นลูกค้าใหม่และเก่าด้วยกลยุทธ์ CRM และ CEM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีร่วมกับแบรนด์รวมถึงการขยายสาขาองรับการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และฐานลูกค้าใหม่ โดยสลิมมิ่งพลัสจะขยายตั้งเป้าสาขาคอบ 30 สาขา ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด Beauty Story ขยายครบ 5 สาขา ภายในปีนี้คาดว่าจะสร้างรายได้พร้อมแผนร่วมทุนกับพันธมิตรธุรกิจความงามทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งไบโอคอส กรุ๊ป ได้ศึกษาและวางโมเดลรับการขยายธุรกิจสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แล้วกว่า 80% อาทิ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว เวียดนาม และพม่า โดยมองความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศเป็นหลัก ดังนั้นการขยายสาขาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ จึงมีทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งรับภายในประเทศ และรุกไปต่างประเทศไปด้วยพร้อมๆ กัน” นางสาวสิริเรียม กล่าวปิดท้าย