

# “แม่คกรุ๊ป”ร่วมมือHEEDSPACE ซูมาเลเซียเป็นฐานรุกสิงคโปร์-อินโดฯ

ผู้จัดการรายวัน360° – “แม่คกรุ๊ป” บุคหนักตลาดต่างประเทศ จับมือค้ำปัดก มาเลเซีย เร่งสร้างการจดจำแบรนด์ยีนส์ไทยในมาเลเซีย เร่งผลักดัน MC เข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างมั่นคง พร้อมเชื่อมต่อไปในสิงคโปร์และอินโดนีเซีย ภายใน 1 ปี

นางชนัญญารักษ์ เพ็ชรรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แม่คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ “Mc” องค์กรธุรกิจค้าปลีก ประเภทสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เปิดเผยว่า ล่าสุดบริษัทได้ลงนามสัญญาคู่ค้ากับพันธมิตรจากประเทศมาเลเซีย คือ บริษัท Heedspace Sdn Bhd ซึ่งเป็นพันธมิตรที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ในประเทศมาเลเซียและการร่วมมือเป็นพันธมิตรในครั้งนี้ นับเป็นก้าวสำคัญตามนโยบายการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายคือต้องการสร้างการจดจำแบรนด์ในมาเลเซียและสิงคโปร์ ตามมาด้วยการขยายไปยังตลาดอินโดนีเซียต่อไป และผลักดันให้ “แม่คยีนส์” ซึ่งเป็นยีนส์แบรนด์ของคนไทย เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้าในต่างประเทศ ผ่านทั้งช่องทางตลาดออนไลน์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยผลักดันแม่คยีนส์ให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างมั่นคงและยั่งยืน

“เหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งที่พันธมิตรจากมาเลเซียเลือก MC เข้าไปในวงการแฟชั่นมาเลเซีย คือนอกจากเราเป็นผู้นำตลาดยีนส์ในประเทศไทย ที่ทำธุรกิจมากกว่า 45 ปี แล้ว บริษัทยังมีกลยุทธ์ในการทำตลาดที่ชัดเจน ทั้งสร้างช่องทางของตนเองผ่านเว็บไซต์ mcshop.com, อยู่บนแพลตฟอร์ม e-Commerce อย่าง LAZADA, Shopee และบนแพลตฟอร์ม Social Media ทั้ง Facebook, Instagram, LINE รวมถึงการเชื่อมโยงช่องทางการขายออฟไลน์ที่มีกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ เข้ากับช่องทางออนไลน์อย่างไร้รอยต่อด้วย Omni-Channel Model ที่ตอบโจทย์ความต้องการให้ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเหล่านี้เริ่มเห็นภาพชัดเจน ในผลการดำเนินงานที่ผ่านมาโดยเฉพาะ

งวดครึ่งแรกของปี 2564 ที่บริษัทมีการเติบโตของกำไรที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของยอดขายผ่านออนไลน์เติบโตขึ้นถึง 3 เท่าตัว และนี่คือส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตัวเอง ซึ่งศักยภาพของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่แข็งแกร่งของเรา สามารถนำไปสร้างธุรกิจใหม่มาเลเซียและเป็นโรดโมเดลสำหรับประเทศอื่นๆ ต่อไป” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกล่าว

นางชนัญญารักษ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า ช่วงสามถึงสี่เดือนแรก ทางบริษัทฯ จะใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับการตลาดและการสร้างการมองเห็นของแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่แบรนด์แม่คยีนส์โดยหวังจะให้แม่คยีนส์เป็นที่รู้จักในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ได้ภายในหนึ่งปี ซึ่ง MC จะส่งคอลเลกชันต่างๆ เป็นโปรดักส์ให้เข้าไปทำตลาดที่ต่างประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทคาดว่า การบุกตลาดต่างประเทศในอนาคตจะมีบทบาทสำคัญและเป็นโอกาสสร้างการเติบโตให้กับบริษัทได้ด้วยตลาดที่มีฐานกว้างขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทให้เติบโต ซึ่งตามแผนระยะยาว 3 ปีสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศจะมีบทบาทมากขึ้นจากปัจจุบัน

“ช่องทางการขายผ่านออนไลน์ของบริษัทที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 นั้นจะสามารถเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อบริษัทได้ขยายออกไปยังต่างประเทศ”

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้แม่คยีนส์ได้จับมือกับอินเตอร์เนชั่นแนลพาร์ทเนอร์ (International Partner) ลุยฟรีเมียร์ลีกอังกฤษ สร้างสรรค์แคมเปญการตลาดร่วมกัน ในชื่อ Legend on Legend กับคอนเซ็ปต์ “Mc Jeans, Everyday is a match day เพราะทุกวันคือการแข่งขัน” และจะได้เห็นโลโก้แบรนด์แม่คยีนส์ปรากฏในเกมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของบรรดาทีมชั้นนำของลีก ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

MC มีการขยายฐานลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประเทศที่มีศักยภาพในการต่อยอดธุรกิจ โดยปัจจุบัน MC มีผู้แทนจำหน่ายรวม 9 แห่ง ได้แก่ ในประเทศเมียนมา (4) ประเทศลาว (2) ประเทศกัมพูชา (1) และประเทศอิหร่าน (2).