



ดลลชา รัตนวงศ์สวัสดิ์

เติบโตธุรกิจด้วย 'ศาสตร์' และ 'นวัตกรรม'

ใส่คาแรกเตอร์ 'Karisma' สู่อุปโภคบริโภค

ปัจจุบันตามชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา สำลี และผ้าเปียก ไม่เพียงทำเป็นแผ่นๆ หรือก้อนๆ เท่านั้น ยังมีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่ชักชวนให้น่าใช้งาน ที่สำคัญ สำลีและผ้าเปียกยังมีหน้าที่เฉพาะอีกด้วย ไม่จบเพียงแค่เช็ดหรือทำความสะอาด

ดลลชา รัตนวงศ์สวัสดิ์ หรือ **แพร** กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลิซัน วิชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายสำลีและผ้าเปียกแบรนด์ **Karisma (แคร์ริสมา)** ก็กำลังเดินไปในทางนั้น ทำให้ สำลีและผ้าเปียกมีอะไรที่มากกว่า ล่าสุดเพิ่งออกสำลีแผ่น เช็ดเครื่องสำอางตัวใหม่ รุ่น Ideal Cleansing Cotton Pads พร้อมสลโลแกนว่า แคร์ริสมา 5 แผ่นเอาอยู่

แพรเล่าอย่างภูมิใจว่า สำลีตัวใหม่นี้ บรรจุเทคโนโลยีไว้เพียงที่จะตอบโจทย์ชีวิต เช็ดหน้าได้สะอาด รวดเร็วขึ้น ใช้เพียง 5 แผ่น ก็เช็ดเครื่องสำอางได้อยู่หมัด แม้จะ แต่งหน้าจัดมาก แบบแฟนซีก็ตาม ด้วยว่าวาง จุดขายเป็นสำลีแผ่นที่เหมาะกับผิวแพ้ง่าย เป็นแผ่นวงรีขนาดใหญ่จับถนัดมือ ใช้เทคนิค Hydro Knitting Technology ทำให้สำลี ไม่เป็นขุยโดยไม่ต้องใช้สารเคมี และมีผิวหน้า 2 ด้านที่ต่างกันแผ่นเดียวใช้กับเครื่องสำอาง เนื้อโลชั่นหรือน้ำก็ได้

ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าสำลีและผ้าเปียกกรรมกัน 15 SKU แพรจึงเล่าย้อนถึงความเป็นมาว่า เมื่อ 6 ปีก่อน ได้ออกผลิตภัณฑ์ครีมผ้าเปียกสูตรแอนตี้แบคทีเรีย เป็นตัวแรกจากกระแสใช้ขวดตก โดยคนจะฮิตใช้เจลล้างมือ แต่รู้สึกว่าจะไม่เพียงพอต่อการเช็ดทำความสะอาด แม้ทำจากแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อได้ระดับหนึ่ง แต่เมื่อถูเจลล้างมือวนๆ ก็เหมือนเหลืออะไรอยู่ในมือ จึงคิดทำผ้าเปียกออกมาในตลาด เพราะเล็งเห็นช่องว่างในตลาดที่คนไทยชอบล้างมือในความรู้สึกถึงจะสะอาดจริง ผ้าเปียกจึงน่าจะดีกว่าเจลล้าง เช็ดครบสกปรกได้หมดโดยไม่เหลือความรู้สึกใดๆ ตกค้าง

และอีกเหตุผลสำคัญในการทำธุรกิจนี้ เพราะต้องการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจครอบครัวที่มีอยู่

“ได้คุยกับคุณพ่อว่าสินค้าตัวนี้มีโอกาส และท่านให้โอกาสลองทำขึ้นมา คุณพ่อทำธุรกิจอยู่แล้ว เป็นโรงงานผลิตสำลีและผ้าเปียกแบบรับจ้างผลิต (OEM) เราก็เหมือนเป็นลูกค้าคนหนึ่ง ซื้อมาจากคุณพ่อและปั่นแบรนด์ขึ้นมาเอง โดยทำตั้งแต่เริ่มเรียนจบ ทำตั้งแต่บริษัทแทบจะไม่มีใคร ริงขายเอง ทำเองทุกอย่างทุกแง่มุมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์”

แบรนด์ Karisma ก็มาจาก Karismatic ที่แปลว่า มีเสน่ห์ เป็นคำที่มีความหมายดี ชื่อน่ารัก และในเครื่องหมายการค้ามีอักษรภาษาญี่ปุ่นที่อ่านคล้ายๆ กัน จึงเลือกคำนี้ เพราะต้องการทำแบรนด์ให้ออกแนวญี่ปุ่นแม้จะเป็นแบรนด์ของคนไทย เพราะใช้เทคโนโลยีการผลิตตามแนวทางของญี่ปุ่น อีกทั้งญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีของเครื่องสำอาง น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ

แบรนด์ดังสำคัญโดน แพรบอกว่า “สินค้าทุกวันนี้ถ้าเราไม่บอกเขาว่ามีชื่อดีหรือจุดแตกต่างจากของคนอื่นอย่างไร แคราคาก็อยู่ไม่รอด ต้องสู้กันด้วยแบรนด์และจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่น ให้อยู่ได้ในระยะยาว”

พอวันนี้บริษัทมีที่ขายครบ จึงพร้อมจะทำการตลาดอย่างจริงจัง จากก่อนหน้าจะไม่ค่อยทำเพราะการแข่งขันสูงและเข้าสู่ตลาดยาก วันนี้ ครีมผ้าพร้อมแล้ว กล้าทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ค่อยกล้าทำ เช่น สำลีแผ่นใหญ่กว่าขนาดแผ่นธรรมดา

การจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แพรบอกว่าจะดูเทรนด์จาก

ต่างประเทศ ที่ในไทยยังไม่มี และอาศัยการสำรวจตลาดจากคนรอบข้างเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับพฤติกรรมคนไทยอย่างสำลีแผ่นใหญ่ เกิดจากประสบการณ์ตรง ขณะดูแลลูกค้าตอนป่วย เวลาต้องเช็ดทำความสะอาด สำลีแผ่นเล็กไม่สะดวกใช้ไม่ถนัด จึงนึกถึงสำลีแผ่นใหญ่ และลองสั่งผลิตขึ้นมา

ส่วนเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต จะร่วมกับโรงงานของผู้ผลิตร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาว่าเจอปัญหาอะไร มีอะไรมาตอบโจทย์ได้บ้าง เช่น สำลีแผ่นรุ่น Skinny Cotton Pads เป็นอีกเทคโนโลยีที่ผลิตสำลีแผ่นโดยเน้นความบาง เพราะ

ผู้หญิงยุคนี้เช็ดเครื่องสำอาง ล้างหน้าเสร็จแล้ว ต้องเช็ดโทนเนอร์ด้วย ซึ่งโทนเนอร์แพง เวลาใส่สำลีจะออกมาปริมาณมาก รู้สึกเสียดายที่โทนเนอร์ซึบอยู่ในสำลีหนา จึงทำสำลีแผ่นบางแต่เหนียว ประหยัดโทนเนอร์หรือเครื่องประทินโฉมได้ถึง 50%



เมื่อจุดต่างจากตลาด ผลที่ตามมาคือ แพรให้ข้อมูลคือผ้าเปียกสูตรแอนตี้แบคทีเรียเป็นสินค้าขายดีในร้านสะดวกซื้อ บริษัทได้ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 จากที่ตลาดมีมูลค่ารวม 200 ล้านบาท

และแพรวตั้งธงว่าสำลีชนิดต่างๆ จะขึ้นมาเป็นอันดับ 1 เช่นกัน!

หลังจากเข้ามาจับตลาดสำลีและผ้าเปียก แพรเล่าว่าทำให้เธอได้เรียนรู้ตลอดเวลา “สำหรับแพรว ทุกอย่างคือการเรียนรู้ เริ่มต้นใหม่หมดเลย ไม่ได้รับธุรกิจต่อยอดมาจากใคร ทุกอย่าง



ต้องเรียนรู้ใหม่หมดเลย การขาย การตลาด การผลิต เป็นเรื่อง
ท้าทายมาก แต่ได้กำลังใจและทีมงานที่ดี จึงผ่านมาถึงทุกวันนี้
ตัวคนเดียวไปไหนไม่ได้ไกล แบ่งหน้าที่กันในเรื่องที่แต่ละคนถนัด
Put the right man on the right job.”

นอกจากเธอจะเรียนรู้จากสนามจริงแล้ว ยังชวนชาย
ความรู้จากห้องเรียน กำลังเรียนต่อปริญญาโท คณะ
วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยก่อน
หน้านั้นจบการศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ
ศศินทร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรีคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และปริญญาตรี คณะสังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

“พอมาทำธุรกิจได้สักพัก มองเห็นโอกาสในสินค้ากลุ่ม
บิวตี้ (ความงามและเครื่องสำอาง) มากขึ้น จึงตัดสินใจ
เรียนต่อด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง เพื่อต่อยอดทำธุรกิจ
ให้รู้สึก รู้จริงไปเลย เรียนได้ครึ่งทาง เหลืออีก 1 ปีจะจบ
เพราะเวลาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ยากจะแน่ใจจริงๆ
ว่าผลิตภัณฑ์นี้ดี ปลอดภัย เวลาคุยกับซัพพลายเออร์ ถึงแม้
เป็นสารเคมีพื้นฐาน เดิมเราไม่เข้าใจสักๆ ว่ากลไกทำงาน
อย่างไร ปลอดภัยจริงหรือเปล่า ยังไม่เชื่อ
คนขายของ ยิ่งทำแบรนด์ของเราเอง
ไม่สบายใจที่จะเชื่อซัพพลายเออร์
อย่างเดียว จึงเรียนต่อทางนี้เลย ให้
เราเข้าใจวัตถุดิบ แน่ใจว่าสินค้า
ตัวนี้ปลอดภัย กล้าให้ผู้บริโภคใช้
ในตลาดจริงๆ และสิ่งที่เรียน
มาช่วยในการทำธุรกิจได้เยอะ
มาก”

การสร้างแบรนด์ และนำ
เทคโนโลยีมายกระดับคุณภาพสินค้า คือ
การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าที่ดีที่สุดอีกทางหนึ่งใน
ยุคสมัยที่ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าคุ้มราคา และความ
มั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งแพททั้งท้ายบทสนทนาไว้ว่า ต่อจากนี้
จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด
ด้วยนวัตกรรมที่ดียิ่งๆ ขึ้น

กฤษฎกนก ศรีเมือง