



ใช้พลังแห่งการบอกต่อ
สร้างแบรนด์ 'คอสแมจิก'
> 23

ใช้พลังแห่งการบอกต่อ สร้างแบรนด์ 'คอสแมจิก'

กรุงเทพธุรกิจ ● ต้องการจะเป็นแบรนด์ สกินแคร์ที่เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ ได้นั่งอยู่ ภายในใจคนไทยเป็นอันดับแรก ๆ

“ภัทรภร กิจสุวรรณ” ผู้บริหารและ ผู้ก่อตั้ง บอกถึง เป้าหมายของ “คอสแมจิก” ใน 3-5 ปีข้างหน้า แต่ยอมรับว่ามีความท้าทายสูง มีความยาก เนื่องจากคนไทย ยังไม่ค่อยเชื่อถือและยอมรับกลุ่มสินค้า สกินแคร์ที่เป็นแบรนด์ไทย ที่เมดอินไทยแลนด์ ซึ่งก็ต้องพยายามฝ่าฟันไปให้ได้

เหมือนกับผู้หญิงทุกๆ ไป ภัทรภรสนใจ เรื่องความสวยความงามมาตั้งแต่ยังเป็น เด็ก ทว่าสมัยที่เรียนระดับปริญญาตรีเธอ เลือกเรียนวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพียงหวังจะออกมาช่วยธุรกิจครอบครัว ที่ทำเกี่ยวกับเรื่องของการเกษตรเท่านั้น หมายถึงเอาเข้าจริงเธอก็รู้ว่ามันไม่เหมาะกับ ตัวเอง

“แต่สมัยที่เรียนอาจารย์ให้ทำโปรเจกต์ รายงานที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร และ พอรู้ตัวว่าสนใจเรื่องความงาม เลยหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับสกินแคร์ไทยที่สามารถนำ ใช้ทำเครื่องสำอาง ถือว่าตั้งแต่ตอนนั้น เลยที่เป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูล วัตถุดิบของเครื่องสำอาง”

ซึ่งเมื่อได้ศึกษาค้นคว้าก็ทำให้ได้รู้ว่า เครื่องสำอางที่มีในท้องตลาดมีทั้งกลุ่มที่ใช้ สกินแคร์ ซึ่งมีความปลอดภัย และกลุ่ม ที่ใช้เคมีเป็นส่วนประกอบ ทั้งยังได้ลงฟิลด์

ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสองฝั่ง คือ โรงงานผลิตที่ใช้สารเคมีและผู้ประกอบการ ที่เป็นโอท็อป ที่สุดทำให้จุดประกายความคิด ในการหาทางที่จะผสมผสานโดยนำเอา เทคโนโลยีมาช่วยทำให้สกินแคร์ได้ผ่าน กระบวนการที่เป็นมาตรฐาน

ที่จริงต้องบอกว่าเธอคิดที่จะทำครีม ขึ้นมาใช้เองตั้งแต่สมัยเรียนเพราะตัวเธอเป็น ลีดของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องแต่งหน้าผิว จึงมักมีปัญหา ผันที่เป็นจริงของภัทรภร เกิดขึ้นเมื่อตอนที่เธอเรียนจบแล้วและ ได้ทำงานฝ่าย HR ที่บริษัทแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเวลานั้นเองที่เธอเริ่มหันมา เครื่องสำอางขึ้นมาเพื่อให้ตัวเองและ คนใกล้ชิดซึ่งเป็นคนในครอบครัวและ เพื่อนสนิทได้ใช้ แต่ทำไปทำไมพอคนใช้ดี ก็มักจะมีการบอกต่อ

“ช่วงนั้นนานถึงปีครึ่งเลยที่ได้นอน วันละ 3 ชั่วโมง เสาร์อาทิตย์ก็ไม่เคยได้ หยุด ต้องทำครีมขายแต่ก็อยู่ในลักษณะ เป็นเพียงรายได้เสริมมากกว่า กระทั่งมัน ทำรายได้มากกว่างานประจำค่อนข้างเยอะ และมีความมั่นคงในระดับหนึ่งจึงลาออก จากงานเพื่อมาทำธุรกิจแบบเต็มตัว”

พอตกลงใจว่าจะทำธุรกิจจริงๆ ภัทรภร ได้มีการไปเทรดคอร์สเพิ่มพูนความรู้ ให้มีเพียงพอ นอกจากนั้นเธอยังเจาะจง เลือกเรียนต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชา วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ที่มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวงอีกด้วย

โดยแรกเริ่มใช้ชื่อแบรนด์ว่า “เอิร์ธเมดิก” แต่สุดท้ายเปลี่ยนเป็นคอสแมจิก (Cozmagic) ซึ่งเธออธิบายว่า คอสมาจากคำว่าคอส แมจิก หมายถึงเวทมนตร์ และเป็นเวทมนตร์ จากธรรมชาติ พอมารวมกันเป็นคอสแมจิก ก็จะมีความคล้ายคลึงกับคำว่าคอสแมดิก

“สมัยนั้นทำการตลาดได้ยากมาก เพราะอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ยังไม่มีไลน์ ไม่มีเฟสบุ๊ก ไม่มีไอจี ที่จะ โปรโมทสร้างกระแสให้คนมาซื้อได้ง่ายๆ แต่เรามีเว็บไซต์ที่ใช้โพสต์สินค้า ซึ่งคนใน เวลานั้นก็กลัวจะโดนโกงไม่มีใครกล้าซื้อ ของผ่านทางออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าของเราจะมีเพียงแค่อีเมลล์และเอส เอ็มเอสเท่านั้น”

แต่ก็มีข้อดี เพราะช่วงเวลานั้นคู่แข่งใน ตลาดก็ค่อนข้างยังมีอยู่น้อย ยังไม่มีเมเยอะที่ จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่ายๆ เพียงแค่ ต้องขายคุณภาพ สินค้าต้องดีจริง เพื่อให้ ลูกค้าประทับใจแล้ว กลับมาซื้อซ้ำ

“จุดเด่นของคอสแมจิก คือการเป็น สินค้าที่เราซึ่งเป็นผู้ผลิตใช้เองจริง ๆ และ สามารถตอบลูกค้าได้อย่างชัดเจนเทียบ กับแบรนด์อื่น ๆ ที่อาจตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้แบบผิวเผิน และไม่ได้ดูแล ลูกค้าอย่างใกล้ชิด แต่ของเราเมื่อก่อนนี้ จะมีเว็บไซต์ มีอีเมลล์ไว้คอยดูแลและ ตอบใจหยาให้ตรงกับปัญหาของลูกค้า มากที่สุด เราจะบอกลูกค้าตรง ๆ ว่าอันไหน

อย่าซื้อไม่จำเป็น แม้ว่าเขาอยากจะได้ เพราะเห็นคนบอกกันว่าใช้แล้วดี แต่ถ้าไม่เหมาะกับเขา เราก็จะแนะนำเขาด้วยความจริงใจ”

ภัทรภรบอกอย่างตรงไปตรงมาว่าแรกสุดเธอไม่ได้วางแผนอะไรไว้เลย เนื่องจากไม่เคยมีความรู้ด้านธุรกิจมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่รู้ว่าจะต้องตั้งราคาเท่าไร ต้องคำนวณต้นทุนอย่างไร ฯลฯ

“เราขายสินค้าให้คนใกล้ตัวก่อน พอคนใกล้ตัวใช้ดี เขาก็ไปบอกต่อกับญาติๆ และคนใกล้ตัวของเขาต่อ เป็นการบอกต่อกันไปเป็นทอด ๆ และพอใช้ดีเขาก็ขอมาเป็นตัวแทนขายให้เรา จึงเป็นการขยายตลาดจากผู้ใช้หรือลูกค้ามาเป็นตัวแทนขายให้เรา”

และเมื่อธุรกิจดำเนินไป 3 ปี เธอก็ตัดสินใจลงทุนสร้างโรงงานผลิตขึ้นเอง เพราะมองว่ายอดขายเริ่มมีมากพอ สะสมความรู้มากพอ และการจะไปจ้างคนอื่นผลิตคงไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ดีเท่า

“

เราอยากเป็น
สินค้าที่คนไทย
ใช้แล้วดีจริงๆ
และการันตี
ไปบอกต่อให้
คนต่างประเทศ

ภัทรภร กิจสุวรรณ



และไม่ได้รับความสะดวกในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง

“ถ้าผลิตในสถานที่ของเราเองน่าจะตอบโจทย์ได้ดีกว่าเราเองก็สามารถควบคุมได้อย่างใกล้ชิด”

ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย? เธอตอบว่าสินค้าที่โฟกัสมาตั้งแต่แรกก็คือ แอคนกับไวท์เทนนิ่ง เพราะเป็นปัญหาที่ตัวเองประสบ ก็คือมีสิวยะยะ และเมื่อสิวยหายผิวก็มักจะเปราะบาง รอยแดงไม่เรียบ

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์คอสเมจิกมีทั้งหมด 8 กลุ่ม รวมกว่า 40 รายการ ครอบคลุมและตอบโจทย์ทุกปัญหาผิว อย่างไรก็ตามก็ดีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาสิวหรือแอคน์ และกลุ่มผิวขาวกระจ่างใสหรือไวท์เทนนิ่ง ก็ยังคงได้รับความนิยม และทำรายได้ดีมาโดยตลอด ซึ่งเวลานี้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นคนรุ่นใหม่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และคนวัยทำงาน (มีทั้งเพศหญิงและชาย เน้นอ่อนเพศหญิงมีสัดส่วนที่มากกว่า)

และเมื่อต้นปีที่ผ่านมามีคอสเมจิกได้ลุกขึ้นมาประกาศตัวว่าจะทำการตลาดในเชิงรุก โดยวางแผนเชิงรุกการตลาดเพิ่มขึ้นในทุกๆ ด้าน มุ่งเน้นสร้างการรับรู้แบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

“ถ้าให้มองภาพรวมตลาดเรื่องของดีมานด์และซัพพลาย จะเห็นได้ชัดว่า

ในเวลานี้ซัพพลายมีเยอะมากถ้าเทียบ

กับอดีต มีคนขายเยอะมาก

ส่วนดีมานด์เองก็มีเยอะแต่

ซัพพลายน่าจะเยอะกว่า

ทางตรงข้ามผู้บริโภคมีความรู้

ความเข้าใจมากขึ้น ไม่เหมือน

เมื่อ 2 ปีก่อนที่ตลาดจะมีครีม

ที่ผสมสารอันตรายวางขาย

เต็มไปหมดซึ่งคนยังไม่เข้าใจ

เลยใช้พอใช้หน้าก็ฟุ้งกันมา

เยอะจนทำให้มีความเข้าใจ
กันมากขึ้นว่าครีมปลอดภัย
กับไม่ปลอดภัยต่างกัน
อย่างไร รวมถึงอย.เอง
ก็ออกมาควบคุมเรื่องนี้
อย่างเข้มงวด”

จึงถือเป็นโอกาสที่
ผู้บริโภคหันมาใช้ครีมที่
ปลอดภัยกันมากขึ้น โดย
ภัทรภรณ์ยืนยันว่าสารที่นำเอาเป็น
ส่วนประกอบของคอสเมจิกนั้นมาจาก
แหล่งผลิตเดียวกัน จากซัพพลาย
เออร์เดียวกัน “เป๊ะ” กับที่เคาเตอร์
แบรนด์ดังเลือกใช้ ซึ่งล้วนเป็น
สารสกัดจากธรรมชาติ อาทิ โรสแมรี่
คาโมมายล์ ไบ์วบก ลาเวนเดอร์ ฯลฯ
แต่ที่มีความต่างก็ตรงที่คอสเมจิกมี
ราคาถูกกว่าแบรนด์นอก เป็นราคา
ที่เหมาะสมสำหรับคนไทย

“แต่ด้วยหลาย ๆ ปัจจัยในปี
นี้ เราคิดว่าคงโตได้ที่ 30-40% แต่คิดว่าปีหน้า
ทุกอย่างน่าจะกลับมามีชีวิตชีวาในช่วงปลาย
ปีนี้ก็เริ่มมีสัญญาณที่บอกว่าดีแล้ว ทำให้
มั่นใจว่าในปีหน้าเราน่าจะโตได้ถึง 100-
200 %”

ประการสำคัญคอสเมจิกจะยังคง
เน้นตลาดประเทศไทยเท่านั้น เพราะมี
เป้าหมายอยากเป็นแบรนด์ที่คนไทยพูดถึง
เป็นสินค้าที่คนไทยใช้ และเป็นคนไทยที่
จะช่วยบอกต่อ ช่วยแนะนำต่อไปยังตลาด
ต่างประเทศ

“เหมือนกับในอดีตที่เราทำมาเพื่อ
ใช้เอง พอคนได้ใช้แล้วดีก็บอกต่อให้
ไม่ใช่อยู่ดี ๆ เราจะเอาไปวางขายตลาดบ้าน
เขาเลย ทั้ง ๆ ที่ในประเทศก็ยังไม่ซัดเซส
เราไม่อยากจะเป็นอย่างนั้น แต่อยาก
ให้คอสเมจิกเป็นสินค้าที่คนไทยใช้แล้ว
ดีจริง ๆ และการันตีไปบอกต่อให้คนที่
ต่างประเทศ”