

โพสต์ทูเดย์

1 ทศวรรษที่ยั่งยืน

TODAY ปีที่ 13 ฉบับที่ 4,666 วันจันทร์ที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 www.posttoday.com▶ ราคา 15 บาท

9
00/04

‘amon’ สกินแคร์ไทย นวัตกรรมมาก ‘ปอสฯ’



■ ดวงใจ จิตต์เบ็งคล

ตัวป่วยของเห็นช่องว่างในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (สกินแคร์) ทั้งในและต่างประเทศที่ยังเดินต่อสูงไม่ต่ำกว่า 2 หลักอย่างต่อเนื่อง จากกำลังซื้อคู่ลุ่มผู้หญิงที่ยังพร้อมควักกระเป๋าจ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ สม่ำเสมอ ไม่ว่าภาระรวมเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ทำให้ 2 สาวหุ้นส่วนธุรกิจ อนรรชนานา ภักดิ์พันธุ์ชุกุล และ ฐิติมา มหาชัย ค้าโภคสันนี้ ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์ แบรนด์ของคนไทย โดยใช้จุดเด่น นวัตกรรมควบคู่ไปกับการทำตลาดแบบครบวงจร

อนรรชนานา และ ฐิติมา ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ออมเลิร์ฟ ผู้ทำตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรนด์ ‘อม’ (amon) ร่วมกันเล่าถึงแนวคิดธุรกิจที่เกิดจากปรัชญา การทำธุรกิจแบบเดียวกันว่า ต้องการพัฒนาสินค้าดูแลผิวที่มีคุณค่าจากสมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดสากลได้ในระดับเดียวกับสกินแคร์แบรนด์จากต่างประเทศ อาทิ ล็อกอชิกาน (L'OC-

CITANE en Provence) ฝรั่งเศส อินนิสฟรี (Innisfree) เกาหลีใต้ หรือแครบทรี แอนด์ อีฟลิน (crabtree&evelyn) อังกฤษ เป็นต้น

ขั้นตอนไปของธุรกิจ คือใช้นวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ฐิติมาได้นำประลับการณ์ใน

ภาคการผลิตจากโรงงานบริษัท สเปเชียลตี้ อินโนเวชั่น ที่เป็นผู้พัฒนาและคิดค้นสารสกัดจากสมุนไพรให้กับเจ้าของสินค้าดูแลผิวแบรนด์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศมา ก่อน รวมถึงยังเป็นผู้แนะนำกระบวนการ (เกรนด์) ความงามที่กำลังจะเกิดขึ้นให้กับเจ้าของสกินแคร์ โดยนำมาต่อยอดผลิตสินค้าสู่ตระใหม่ๆ ขึ้นมาทำตลาด

“มีนักวิจัยจากมหาสถาปัตร์แม่ฟ้าหลวงพบว่า มีของที่หญิงชาวบ้านที่ทำงานในโรงงานกระดาษลาจะมีความชราใส่ยิ่งกว่าหญิงชาวบ้านที่ทำ

อาชีพอื่น จึงได้ศึกษาและค้นพบสารสกัดจากปลา หรือเบเบอร์มัลเบอร์รี่ ซึ่งมีคุณสมบัติดังกล่าวแห่งอยู่ ทำให้เกิดความสนใจและนำมาพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาเป็นครั้งแรก” ฐิติมา เล่าถึงที่มาผลิตภัณฑ์

พร้อมเปิดตัวลินค์รายการ แรก คือ ออล อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ชีรัม วางจำหน่ายราคา 1,280 บาท ขนาดบรรจุ 30 มล. โดยอนรรชนาจะเข้ามารับผิดชอบในการทำตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ควบคู่กันไป รวมถึงการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกพิเศษ (สเปเชียลตี้ สโตร์) กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม รวมถึงการขยายการทำตลาด ในต่างประเทศด้วย จับกลุ่มเป้าหมายหลักผู้หญิงวัย 18-35 ปี

“ในช่วงแรกของการทำตลาดแบรนด์อ้มลั้น จะควบคู่ไปกับการให้

