70ปี'อมอร์แปซิฟิค' สูตรสำเร็จเครื่องสำอางเกาหลี

■ธเนศน์ นุ่นมัน

กว่าที่บริษัทยักษ์ใหญ่จะประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก แทบทุกแห่งเริ่มจากจุดเดียวกันนั่นคือจากจุดเล็กๆ พวกเขาเรียนรู้ที่จะเติบโตขึ้นโดยไม่ละเลยที่จะเก็บเกี่ยวบทเรียนทั้งจากความสำเร็จและความผิดพลาด โดยทราบดีว่าหากบทเรียนจากอดีตทั้งหมดถูกนำมาใช้เป็นฐานรากของบริษัท ธุรกิจก็ยิ่งเติบโตอย่างมั่นคงเป็นปึกแผ่น

ในโอกาสครบรอบการก่อตั้งเป็นปีที่ 70 "อมอร์แปซิฟิค" บริษัทธุรกิจความงามที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศเกาหลีใต้ บรรจุเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของกิจการไว้ในส่วนพิพิธภัณฑ์ของบริษัทอย่างน่าสนใจ โดยเล่าว่าจุดเล็กๆ ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของอมอร์แปซิฟิคนั้น เริ่มจากกิจการขายน้ำมันดอกคามิเลียคุณภาพสูง ในร้านค้าเล็กๆ ของยุนด็อคจอง ผู้เป็นมารดาของชูชองวาน ผู้ก่อตั้งบริษัทเมื่อประมาณปี 2475

จากประสบการณ์ในวัยเยาว์ที่ชูชองวานเก็บเกี่ยวมาจากการที่ได้ช่วยผู้เป็นมารดาเปิดร้านขายน้ำมันดอกคามิเลีย ทำให้เขามีโอกาสสังเกตเห็นความเชื่อมั่นด้านสุขภาพใส่ใจในรายละเอียดและความงามจากธรรมชาติของผู้หญิงเกาหลี สิ่งนี้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้มุ่งมั่นในเรื่องนี้ เมื่อมีโอกาสเขาก็เดินทางไปศึกษากรรมวิธีการสกัด แปรรูปวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นเครื่องสำอางที่ประเทศฝรั่งเศสอย่างจริงจัง และกลับมาก่อตั้งบริษัท แปซิฟิค เคมิคอล ขึ้นในปี 2488 และเปลี่ยนชื่อเป็น อมอร์แปซิฟิค ในเวลาต่อมา



ผลิตภัณฑ์ในยุคแรกๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางของอมอร์แปซิฟิคยึดปรัชญาการผลิตที่เน้น "ความงามแบบเอเชีย" ซึ่งหมายถึงความงดงามจากภายในสู่ภายนอก ด้วยความเชื่อมั่นว่าหากสุขภาพดีจากภายในก็ย่อมส่งผลให้เกิดความงามของผิวพรรณภายนอกตามไปด้วย วัตถุดิบที่ใช้เนรมิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มาจากโสมและชาเขียว

อย่างไรก็ดี การพัฒนาสินค้าให้ชนะใจผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ชั่วข้ามคืน ซึ่งกลยุทธ์การทำตลาดในช่วงแรกที่ชูชองวานเลือกนำมาใช้ คือ การเคาะประตูขายตามบ้าน วิธีนี้นอกจากจะทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าโดยตรงแล้วยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าได้อีกด้วย

ความมุ่งมั่นดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันอมอร์แปซิฟิคสามารถเป็นผู้ครองตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี โดยที่สามารถรักษาอัตราการเติบโตได้คงที่และแข็งแกร่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยช่วงครึ่งแรกของปี 2558 กลุ่มอมอร์แปซิฟิคมียอดขายถึง 2,857 พันล้านวอน (ประมาณ 8,700 ล้านบาท) ซึ่งโตขึ้นถึง 23.3% (เปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันของปีปัจจุบันกับปีก่อนหน้า) และสามารถทำกำไรได้ถึง 5.643 แสนล้านวอน (ประมาณ 17,200 ล้านบาท) ซึ่งเติบโตถึง 46.1% (เปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันของปีปัจจุบันกับปีก่อนหน้า) ทั้งนี้ ในระหว่างที่บริษัทกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดเอเชีย มียอดขายสุทธิติดอันดับที่ 14 ของโลก

ปัจจุบันอมอร์แปซิฟิคมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดกว่า 20 ชนิด ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ พร้อมมุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการผสมผสานส่วนผสมจากธรรมชาติเข้ากับเทคโนโลยีชีวภาพขั้นสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับโลก ซึ่งจากความมุ่งมั่นดังกล่าว ทำให้อมอร์แปซิฟิคได้รับการยกย่องในด้านการคิดค้นนวัตกรรมที่ได้เข้ามาปฏิวัติเทรนด์ความงามในระดับโลก

สำหรับในประเทศไทย อมอร์แปซิฟิคได้นำสินค้าเข้ามาทำตลาดทั้งหมด 4 แบรนด์หลัก คือ มามอนด์ (Mamonde) อินนิสฟรี (Innisfree) ลาเนจ (Laneige) และ โซลวาซู (Sulwhasoo)

ด้าน กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กล่าวว่า การเติบโตในธุรกิจเครื่องสำอางของเกาหลีใต้ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ได้เกิดจากยุทธศาสตร์ที่ฉาบฉวย แต่เกิดจากกระบวนการ Koreanization หรือกระบวนการทำให้โลกกลายเป็นเกาหลี วางเป้าหมายที่จะยึดกุมจิตวิญญาณของผู้ซื้อให้ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่สามารถผลักดันให้ละครโทรทัศน์อย่าง "แดจังกึม" ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้เกิดกระแสความสนใจวัฒนธรรมเกาหลีในแง่มุมต่างๆ ตามมา

นอกจากนี้ กระแสความนิยมดังกล่าวของละครเรื่องแดจังกึมยังส่งผลดีกับตลาดเครื่องสำอาง เห็นได้จากการสอบถามความสวยงามของผิวพรรณดาราในเรื่องที่สวยโดดเด่น เพราะใช้อะไรบำรุงผิว ซึ่งต่อมาก็มีการใช้ดาราเหล่านี้มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้เครื่องสำอางของเกาหลีสามารถแข่งขันกับประเทศญี่ปุ่นได้ด้วยราคาที่ถูกกว่า ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าได้นำไปทดลองใช้ พร้อมกันนี้ยังใช้วิธีย่อขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อไม่มากได้มีโอกาสซื้อสินค้าใช้ จากกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีถึงชนะเครื่องสำอางญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้