

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี
“PICARI SHIELD”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี “Picari Shield” ซึ่งประกอบธุรกิจโดยเป็นผู้ได้รับสิทธิในสิทธิบัตรเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อแข่งขันทั้งในและนอกประเทศ

ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ซึ่งช่วยเหลือให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตลอดระยะเวลาที่ทำโครงการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ครบถ้วน รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์พิเศษ สำเร็จเวช อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับโครงการนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชญานันท์ เอี่ยมสำอางค์ ผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยุง จากศูนย์นาโนเทคโนโลยีจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ โดยละเอียด อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติจนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้วิชาความรู้ที่เรียนมาเพื่อจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 17B ที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันแนวคิดประสบการณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรฯ ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จิระภา วิวัฒน์ธนสาร

บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษาหาข้อมูลทางด้านสุขภาพทำให้พบว่าโรคที่พบมากเป็นอันดับต้นๆในประเทศไทยคือโรคไข้เลือดออก ซึ่งมีอัตราผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยวิธีการป้องกันที่เป็นที่นิยมอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคนึกถึงคือการใช้ผลิตภัณฑ์ในการป้องกันยุงทั้งในรูปแบบสเปรย์และโลชั่นทากันยุง เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยสูง ซึ่งเมื่อทำการศึกษาดูผลผลิตกันยุงที่ขายกันอยู่ในประเทศไทยพบว่ามียุทธค่าสูงกว่าสี่พันล้านบาทในปี 2556 โดยแบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% กลุ่มยาจุดกันยุง 30% และกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% เฉพาะตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมียุทธค่ามากกว่า 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 63% จากข้อมูลระหว่างปี 2553 - 2556 และคาดว่าจะเติบโตต่อเป็นอย่างน้อย 10% ในทุกๆปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและมีผู้เล่นหลักน้อยรายและผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจ

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน การทำ Focus Group และการทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันยังคงมีปัญหาในเรื่อง กลิ่นฉุนแรง ใช้น้ำแล้วรู้สึกเหนอะหนะและระคายเคือง กลุ่มผู้ใช้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยนหรือไม่มีกลิ่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ระคายเคืองผิว และมีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงได้อย่างยาวนาน

ผู้วิจัยมองหากลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเมื่อศึกษาทำให้สนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวแนวการอนุรักษ์และผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า เข้าถ้ำ เป็นต้น โดยตลาดการท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์และผจญภัยทั่วโลกมียุทธค่ามากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปีซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในแต่ละปี สิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมพกพาออกไปผจญภัยคือผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นอกจากประสิทธิภาพในการป้องกันที่กลุ่มนักท่องเที่ยวคาดหวัง กลุ่มคนเหล่านี้ยังเห็นความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการพกพาและใช้งานเป็นอันดับแรกอีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งป้องกันยุงและผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายขึ้น สะดวกพกพามากขึ้นและให้ประสิทธิภาพสูงในการปกป้องผิว

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผู้วิจัยได้นำปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มาศึกษาและพบผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและแสงแดดที่อาศัยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ซึ่งเป็นงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อการอนุญาตให้ใช้สิทธิและพร้อมเผยแพร่ รวมทั้งมีการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว อยู่ในสถานะเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิสำหรับผู้ประกอบสายการผลิตและกลุ่มจ้างผลิตเพื่อทำตลาด ซึ่งนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดได้ ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช้สาร DEET ที่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองได้โดยง่าย เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยุง รวมทั้งยังมีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด ซึ่งเป็นการผสมผสาน 2 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยมีความต้องการคือการป้องกันยุงและกันแดดในผลิตภัณฑ์เดียวได้ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ในตราสินค้า PICARI SHIELD

โดยบริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ได้รับอนุญาตใช้สิทธิสำหรับประกอบกิจการด้านการผลิตโดยอาศัยโรงงานผลิตที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีและขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง รวมถึงทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีแผนธุรกิจในช่วงเริ่มต้นด้วยการเข้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบ Hypermarket และตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่าน Social Media และสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย รวมถึงออกบูชงานท่องเที่ยวต่างๆที่มีจัดขึ้น โดยตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดไว้ที่ 2% หรือ 12 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดยากันยุง 600 ล้านบาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	4
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	6
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	7
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	9
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	9
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	9
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	10
3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	10
3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	10
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	11
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	11
3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	11
3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	12
3.2.3 โอกาส(Opportunities)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.4 อุปสรรค (Threats)	13
3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	14
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	14
3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)	18
3.5.1 นวัตกรรม	18
3.5.2 ความแตกต่าง	19
3.5.3 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบ โจทย์	19
บทที่ 4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ	20
4.1 ภาพรวมของบริษัท	20
4.2 รูปแบบธุรกิจ	22
4.3 รูปแบบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	24
4.4 การทดสอบผลิตภัณฑ์	26
4.4.1 การทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จาก NANOTEC	26
4.4.2 การทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้วิจัย	27
4.4.3 การทดสอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง	27
4.5 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ได้รับ	28
4.5.1 Functional Benefits	28
4.5.2 Emotional Benefits	29
4.5.3 Socail Benefits	29
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	30
 บรรณานุกรม	32
 ภาคผนวก	33
ภาคผนวก ก แบบสอบถามโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาด	34
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด	36
 ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงในตลาดปัจจุบัน	17
4.1	แสดงผลการทดสอบทางการแพทย์ของผลิตภัณฑ์โดย NANOTEC	26
4.2	แสดงผลสรุปความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง	28



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism)	2
1.2	10 อันดับ ของใช้จำเป็นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว สำหรับคนไทย	3
2.1	มาตรการช่วยเหลือ SMEs ของรัฐบาล	5
2.2	เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2557-2559	6
2.3	การรีวิว 7 สถานที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัยในประเทศไทย	7
2.4	ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559 โดยบริษัท PWC	8
3.1	แผนภาพสรุปการวิเคราะห์ Five Force Analysis	11
3.2	แสดงข้อมูลผลการสำรวจผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงประเภท Personal Care ในตลาด	15
3.3	การสำรวจผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงบนชั้นวางในช่องทางที่เป็นตลาดเป้าหมาย	15
3.4	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงประเภท Personal Care	16
3.5	แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงประเภท โลชั่น	16
3.6	กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงและกันแดด	18
4.1	สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD	20
4.2	การใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD ในพื้นที่ต่างๆ (Reverse Logo)	21
4.3	Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD	22
4.4	Business Model Canvas ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD	23
4.5	ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	24
4.6	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสารสำคัญ DEET และ Picaridin	25
4.7	นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC)	25
4.8	การเตรียมการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยูงของ PICARI SHIELD	27
4.9	การทดสอบเนื้อ โลชั่นกับกลุ่มตัวอย่าง	27

บทที่ 1

ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่นิยมใช้ชีวิตนอกบ้าน และเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมักพบปัญหาในการเจอขุมและแมลงรบกวน สเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาง่ายใช้สะดวกจึงกลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับการพกพาในยามเดินทาง โดยตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุงในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 4 พันล้านบาท ในปี 2556 แบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์น้ำยุง 55% กลุ่มยาจุดกันยุง 30% กลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% เฉพาะตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีมูลค่ามากกว่า 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 63% ระหว่างปี 2553 - 2556 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง อย่างน้อย 10% ในทุก ๆ ปี ด้วยตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและมีผู้เล่นหลักน้อยราย นับได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ

ทางกลุ่มได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมใช้ DEET เป็นสารสำคัญในการออกฤทธิ์ไล่ยุง ซึ่ง DEET เป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่มีราคาถูก มีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองได้ง่าย มีผลต่อผิวหนัง ระบบประสาท และระบบภูมิคุ้มกัน จึงทำให้ต้องระมัดระวังในการใช้งาน ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทสารหอมระเหยจากพืช ได้แก่ สเปรย์ตะไคร้หอม เป็นต้น ปัญหาคือ มีกลิ่นฉุนแรง มักจะระเหยเร็ว และมีค่าการละลายน้ำต่ำ เมื่อนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ไล่ยุง จะทำให้ฤทธิ์ในการไล่ยุงสั้น ประสิทธิภาพในการไล่ยุงต่ำ

จากการทำ Focus Group กับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงจำนวน 10 ราย และการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง ยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีปัญหาในเรื่อง กลิ่นฉุนแรง ใช้แล้วรู้สึกเหนอะหนะ ระคายเคือง กลุ่มผู้ใช้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยนหรือไม่มีกลิ่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ระคายเคืองผิว ไม่ต้องสัมผัสโดยตรง และมีประสิทธิภาพการป้องกันยุงที่ยาวนานขึ้น

ปัจจุบันหนึ่งในเทรนด์การท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวสีเขียวไปพร้อมกับการอนุรักษ์และผจญภัย (Eco and Adventure Tourism) เป็นตลาดใหญ่ มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์และผจญภัยทั่วโลกมีมูลค่ามหาศาลมากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดยุโรป อเมริกา และเอเชียหลายประเทศให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน (วัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณี) เป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วย รวมทั้งคนรุ่นใหม่ก็นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยเฉพาะ Soft Adventure ทำให้ตลาดในส่วนนี้ขยายตัวมากด้วยเช่นกัน ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท ในส่วนการเดินทางเที่ยวภายในประเทศ มีคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท สูงขึ้น 9.58% จากปีก่อน และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism)

นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หนึ่งในข้อเท็จจริงที่ขาดไม่ได้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดและป้องกันยุงและแมลงรบกวน ซึ่งมักพบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยยุงเป็นพาหะของโรคระบาดหลายชนิด โดยเฉพาะ โรคไข้เลือดออก การป้องกันที่ดีที่สุดคือการป้องกันการแพร่เชื้อจากยุงโดยการป้องกันไม่ให้ยุงกัด ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงชนิดต่างๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะสเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาง่ายใช้สะดวก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลายเป็นของจำเป็นสำหรับการพกพาในยามเดินทางไปเสียแล้ว ในส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด มีมูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็น Inter Brand 60-70% และ Local Brand 30-40% ด้วยอากาศที่ร้อนอบอ้าว และความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่ม ส่งผลให้

ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยขยายตัวสูง ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิต ทั้งป้องกันแสงแดดและป้องกันยุง ยังไม่มีในตลาด และมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย ซึ่งต้องการความสะดวก และให้ความสำคัญกับน้ำหนักสัมภาระ ไม่ต้องการพก ผลิตภัณฑ์หลายอย่างเพื่อให้สัมภาระมีน้ำหนักเบา สะดวกในการเดินทาง ทำให้ทางกลุ่มเล็งเห็น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีโอกาสในการเติบโตสูง



ภาพที่ 1.2 10 อันดับ ของใช้จำเป็นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว สำหรับคนไทย

ทางกลุ่มเห็น โอกาสในการเติบโตของตลาด ปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ใน ตลาดปัจจุบัน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึง ได้ทำการศึกษาพบเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ซึ่งเป็นงานวิจัยของสำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อการอนุญาตให้ใช้ สิทธิและพร้อมเผยแพร่ รวมทั้งมีการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว อยู่ในสถานะเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้ สิทธิสำหรับผู้ประกอบสายการผลิตและกลุ่มจ้างผลิตเพื่อทำตลาด ซึ่งนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ดังกล่าว สามารถแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดได้ ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช้ DEET ที่ทำให้ระคายเคือง เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยุง ผสาน 2 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และ ผจญภัยมีความต้องการคือการป้องกันยุงและกันแดดในผลิตภัณฑ์เดียวได้ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี PICARI SHIELD

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) ได้ใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก ซึ่งเห็นได้จากรัฐบาลมีการออกนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย เช่น ในปี 2558 – 2559 รัฐบาลส่งเสริมให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและรัฐบาลมีการออกประกาศให้เพิ่มวันหยุดยาว หรือมีการออกนโยบายลดหย่อนภาษีจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลยังออกนโยบายเพื่อรองรับกระแสนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเช่น ออกนโยบายต่างๆ เพื่อปรับตัวกับการเข้าสู่ตลาด AEC เป็นต้น

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมาและคาดการณ์ว่าในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.5 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีนโยบายของภาครัฐบาลที่สนับสนุน SME ด้วยการออกนโยบายยกเว้นภาษีส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ (New Start-up) โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรีวันที่ 8 กันยายน 2558 อนุมัติมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวกับธุรกิจเกิดใหม่ (Startup ทุกประเภทไม่จำกัดเฉพาะไอที) ดังนี้

จัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน 2,000 ล้านบาท จำนวน 3 กองทุน โดย 3 ธนาคารคือ ออมสินกรุงไทย และ SME Bank เพื่อร่วมลงทุนใน SME ระยะเริ่มต้นที่มีศักยภาพสูง กองทุนจะตั้งเสร็จภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2558

นโยบายลดภาษีเงินได้สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีกำไร 300,001 บาทขึ้นไป (เดิมเสียภาษี 15% ลดเหลือ 10%), ถ้ามีกำไร 3,000,001 บาทขึ้นไป (เดิมเสียภาษี 20% ลดเหลือ 10%) เป็นระยะเวลา 2 รอบปีบัญชีคือ 2558-2559

มาตรการยกเว้นภาษีส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ (New Startup) สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ 31 ตุลาคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2559 และเป็นผู้ประกอบการกลุ่ม New Engine of Growth ของประเทศ เช่น เกษตรแปรรูป เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง ดิจิทัล วิจัยพัฒนา จะได้ยกเว้นภาษีนิติบุคคลนาน 5 รอบระยะเวลาบัญชี ทั้งนี้ ต้องรอกฎเกณฑ์จากกรมสรรพากรอีกครั้งหนึ่ง

นอกจาก 3 มาตรการข้างต้น ยังมีมาตรการเรื่องสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ 4% ของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่นๆ และมาตรการปรับหลักเกณฑ์ค้ำประกันสินเชื่อสำหรับ SME ที่ขาดหลักประกันค้ำเงินกู้ไม่เกินรายละเอียด 40 ล้านบาทอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 มาตรการช่วยเหลือ SMEs ของรัฐบาล

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูวและกันแดด PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้งานเมื่อผู้บริโภคต้องผจญกับสถานที่ที่มียูว หรือเพื่อใช้ระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจึงนับว่ามีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน เติบโต 20.44% สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53% ถือว่ามีการเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 3 หมื่นล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์

ในปี 2559 ททท. วางเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 2.3 ล้านล้านบาท เติบโต 8% โดยเดินทางเที่ยวในประเทศอยู่ที่ 8.07 แสนล้านบาท เติบโต 8.04% จากการเดินทาง 150.8 ล้านคน-ครั้ง เติบโต 4% สินค้าการท่องเที่ยวในปี 2559 ททท. จะเปิดตัวแคมเปญใหม่ คือ “Out Door Fest” เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า Outdoor อาทิ ดำน้ำ ตีกอล์ฟ ยิงธนู เพื่อผลักดันให้เป็นงานส่งเสริมการขายเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว GEN Y ที่ชื่นชอบกิจกรรม Outdoor โดยเฉพาะ



ภาพที่ 2.2 เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2557-2559

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการดูแลใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องอาหารที่รับประทานไปจนถึงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบรวมทั้งสารต่างๆ ที่ปลอดภัยต่อร่างกาย หรือมีความเป็นพืชตำ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบเน้นความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต หากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดความยุ่งยากและเพิ่มความความสะดวกสบายนี้ ก็นับว่าตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้อีกด้วย เห็นได้จากในปัจจุบันมักมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกสู่ตลาดเรื่อยๆ เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 สบู่ที่สามารถเป็นได้ทั้งแชมพูและสบู่เหลว หรือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีหลากหลาย เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD จึงนับได้ว่าสามารถตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการพักพิงระหว่างเดินทางได้ในขวดเดียว

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นที่ได้รับความนิยมคือการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมผจญภัยและเน้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เห็นได้จากการมีกระแสการรีวิวจำนวนมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวนี้ ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมักมีความเสี่ยงในการที่ผู้บริโภคต้องเจอกับยุงและต้องเจอกับแดด เช่น แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในน้ำตก ถ้ำต่างๆ หรือการเดินป่า เป็นต้น

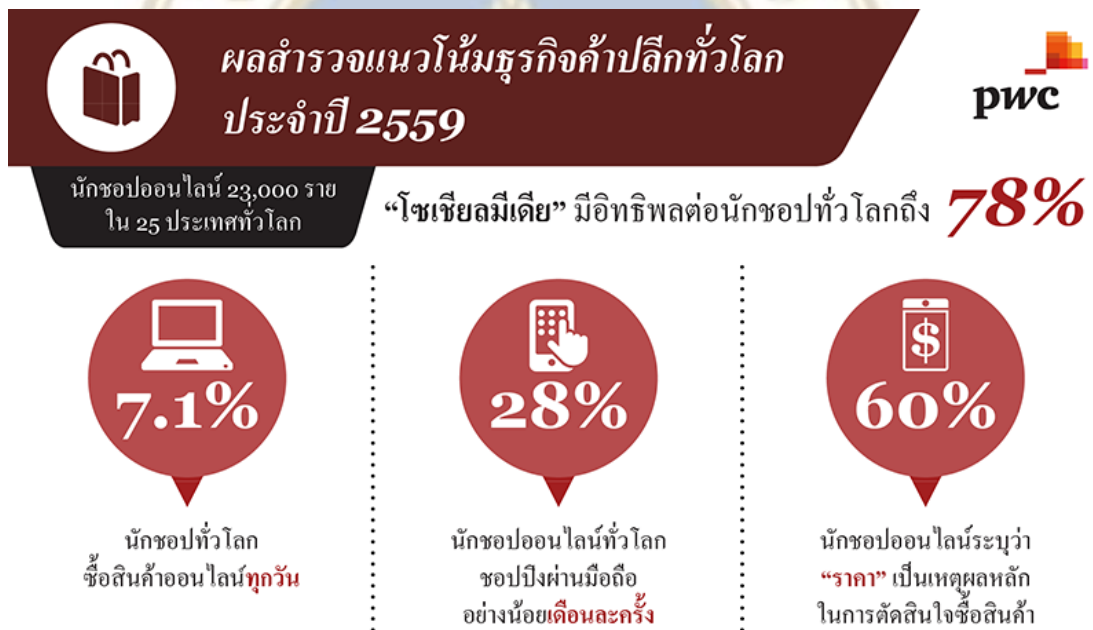


ภาพที่ 2.3 การรีวิว 7 สถานที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัยในประเทศไทย

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและสร้างจุดขายให้กับบริษัท คือ การใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีขึ้นจากของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเทคโนโลยีจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบได้ยากและมีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์นั้นๆ

นอกจากนี้เทคโนโลยีปัจจุบันส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้นและเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Review จากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นอีกช่องทางในการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางช่องทางเหล่านี้ รวมทั้งอัปเดตข่าวสารหรือโปรโมชั่นผ่านทางช่องทางดังกล่าวได้ โดยผลสำรวจของบริษัท PricewaterhouseCoopers หรือ PWC พบว่า “โซเชียลมีเดีย” มีอิทธิพลต่อนักชอปปทั่วโลกถึง 78%



ภาพที่ 2.4 ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559 โดยบริษัท PWC

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

นอกจากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายนอกแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรมก็นับว่ามีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ เช่น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้รับมือกับสภาพของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าไปอยู่ในตลาดนั้นๆ ทำให้สามารถเรียนรู้ความสามารถความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทคู่แข่ง รวมถึงนำมาใช้วิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

เมื่อวิเคราะห์ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันยุงและกันแดดนั้นค่อนข้างไม่สูงมากเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงในขั้นเริ่มต้น ทั้งจากค่าใช้จ่ายในการวิจัยสูตรเฉพาะของแต่ละแบรนด์หรือหากไม่ได้วิจัยเองอาจต้องอาศัยการซื้อสิทธิบัตรสูตรวิจัยจากองค์กรที่ได้รับการรับรองและมีชื่อเสียง หรือรวมถึงการเป็นพันธมิตรกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมทั้งระยะเวลาในการคิดค้นแต่ละสูตรเฉพาะของแต่ละแบรนด์ไปจนถึงระยะเวลาในการขึ้นทะเบียนของผลิตภัณฑ์จะใช้เวลาค่อนข้างนานซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น ทั้งนี้ทางผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ได้มีการซื้อสูตรวิจัยจาก สวทช. ซึ่งนับว่าเป็นสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากโลชั่นกันยุงทั่วไปที่มีขายในท้องตลาด เนื่องจากสามารถกันแดดได้และมีสารตั้งต้นที่ไม่เหมือนสูตรอื่นๆ ในตลาด เท่ากับว่าผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ได้สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถลดภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ได้ โดยนำเสนอคุณค่าด้านความสะอาดสบายและมีความปลอดภัยให้ผู้บริโภค

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

สำหรับอำนาจต่อรองของคู่ค้าในระยะแรกถือว่าสูง เนื่องจากอาศัยการจ้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ซึ่งต้องอาศัยเครื่องจักรจากทางโรงงาน ทำให้ต้องมีจำนวนชิ้นต่ำในการผลิต เพื่อหลีกเลี่ยงอำนาจต่อรองที่สูงจากคู่ค้า ผู้วิจัยจะทำการแยกส่วนประกอบในตำรับของผลิตภัณฑ์ด้วยการว่าจ้าง สวทช. เจ้าของสูตรเพื่อผลิต Active ingredient ส่วนทางโรงงานผู้ผลิตจะทำการผลิต Base และผสมสูตรเพื่อบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นถัดไป เพื่อป้องกันไม่ให้ทางโรงงานผู้ผลิตรู้สูตรเฉพาะของแบรนด์ PICARI SHIELD ทั้งนี้ในอนาคตเมื่อแบรนด์มีศักยภาพมากพอที่จะสามารถผลิตโลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ได้เองแล้ว ก็มีแผนที่จะสร้างโรงงานผลิตเองเพื่อลดปัญหาอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ลง

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทนกันยุงรูปแบบอื่นๆ ในตลาดที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบขวด แผ่นแปะ สเปรย์ เครื่องคักยุง ฯลฯ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน แต่จากการที่ผู้วิจัยทำการสำรวจตลาดพบว่ากลุ่มลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีกลิ่นอ่อนโยน แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดยากันยุงมักมีกลิ่นฉุน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมักมีสาร DEET เป็นสารสำคัญ ซึ่งสารดังกล่าวจะมีกลิ่นฉุนแรงดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องใส่น้ำหอมเพื่อกลบกลิ่นดังกล่าว หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติจะมีกลิ่นฉุนที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอาศัยกลิ่นดังกล่าวในการไล่ยุง เช่น ตะไคร้หอม

นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่ากลุ่มลูกค้ายังต้องการความสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์และต้องการความสะดวกสบายเวลาพกพา ซึ่งในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบนี้ ซึ่งโลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นเจ้าแรกในตลาด ก็เท่ากับว่าเป็นการลดสินค้าทดแทนได้ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

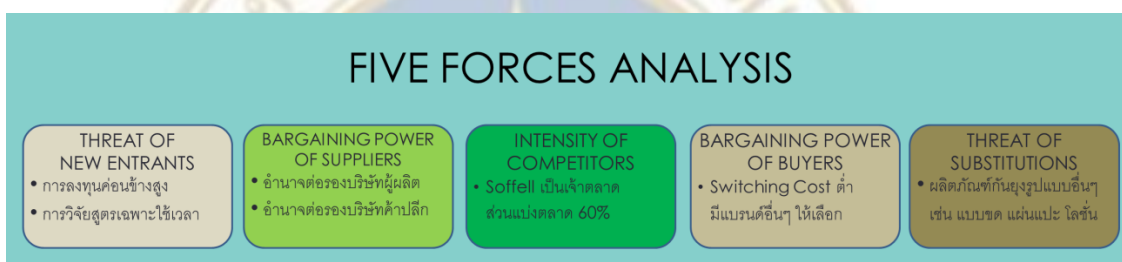
3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆที่เข้ามาเล่นในตลาดจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์นั้นมีสูตรที่ใกล้เคียงกันซึ่งยังไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีข้อเสียไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลิ่น รูปแบบที่ใช้งานไม่สะดวก ใช้สารเคมีสังเคราะห์ DEET ที่ระคายเคืองต่อผิวมีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้ได้ง่าย ดังนั้นเมื่อโลชั่นป้องกันยุง

และกันแคด PICARI SHIELD นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงเป็น โอกาสของผลิตภัณฑ์และทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำลงมาได้

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ภายในอุตสาหกรรมมีเจ้าตลาดคือ Sofell ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 60% ส่วนอีก 40% เป็นคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ทำให้ธุรกิจมีคู่แข่งหลักเพียงรายเดียวซึ่งคู่แข่งดังกล่าวยังคงมีจุดด้อยของผลิตภัณฑ์อยู่จากการใช้ DEET เป็นสารสำคัญที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือเกิดการแพ้ได้ง่าย และกลิ่นฉุนแรงที่ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า รวมทั้งยังไม่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในการพกพาได้ ซึ่ง PICARI SHIELD จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้



ภาพที่ 3.1 แผนภาพสรุปการวิเคราะห์ Five Force Analysis

จากการวิเคราะห์ Five Force Analysis สรุปได้ว่าแบรนด์ PICARI SHIELD มีจุดแข็งที่โดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ในตลาด ซึ่งจะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

นวัตกรรม ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีใช้อยู่ในผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอางค์และเวชสำอางค์ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึง

เทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ รวมทั้งยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในผลิตภัณฑ์ประเภทกันยุง ทำให้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์แรกในกลุ่มนี้ ที่นำเสนอเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออกฤทธิ์กันยุงได้ยาวนานขึ้น ปราศจากกลิ่นฉุน ใช้ปริมาณสารสำคัญที่ลดน้อยลงในขณะที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังอีกด้วย

ความแตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ใช้สารสำคัญ Picaridin ซึ่งเป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีโอกาสน้อยกว่ากลุ่ม DEET ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงได้ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ทางผลิตภัณฑ์ยังแตกต่างโดยเป็นโลชั่นกันยุงที่สามารถกันแดดไปด้วยในตัว

เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าทั้งการเป็นโลชั่นกันยุงและโลชั่นกันแดดในตัวเดียว ดังนั้นจึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นรูปแบบใหม่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ความสะดวกในการพกพาและใช้งานง่าย

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด รวมทั้งยังมีคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดอย่าง ซอฟเฟล และแบรนด์อื่น เช่น ก.ย.15 ทำให้ในช่วงเริ่มต้น PICARI SHIELD มี Brand awareness ต่ำ

เงินลงทุนมีจำนวนจำกัด ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากการซื้อสิทธิบัตรผลงานวิจัยจาก สวทช. นอกจากนี้ยังต้องจ้างโรงงานผลิตในระยะแรกและมีจำนวนชิ้นต่ำในการผลิต รวมถึงการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทำได้ไม่เต็มที่

ราคาสูง เนื่องจากทางบริษัทที่ซื้อสูตรของ สวทช. และจ้างโรงงานภายนอกผลิต อีกทั้งยังเป็นบริษัทรายเล็กที่มีกำลังการผลิตต่ำ ส่งผลให้ต้นทุนสูง ไม่ก่อให้เกิดการผลิตที่เป็น Economy of Scale ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อขวดสูง รวมถึงการเป็นสูตรผสมระหว่างผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ส่งผลให้การตั้งราคาสินค้าก็ย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD จึงนับว่าเป็นโลชั่นกันยุงที่ราคาสูงกว่าโลชั่นกันยุงอื่น แต่ทั้งนี้ทางบริษัทต้องทำการตลาดเพื่อสร้าง Perception ให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าที่ทางแบรนด์ได้มอบให้ลูกค้า เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

3.2.3 โอกาส(Opportunities)

การเติบโตของตลาดยาต้านยุง เมื่อวิเคราะห์ตลาดพบว่าตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สเปรย์ และโลชั่นทาต้านยุงมีอัตราการเติบโตสูง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าว

การระบาดของโรคไข้เลือดออกและโรคอื่นๆที่มียุงเป็นพาหะ ประเทศไทยมีช่วงฤดูฝนเป็นเวลานานซึ่งทุกปีจะมีการแพร่ระบาดของยุงลายที่เป็นสาเหตุของการเกิดไข้เลือดออก และโรคอื่นๆเช่น โรคไวรัสเดงกี เป็นต้น ซึ่งโรคไข้เลือดออกนั้นเป็นโรคประจำถิ่นของประเทศและภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤษภาคมนี้หลายพื้นที่เกิดพายุฤดูร้อน มีฝนตก มีน้ำขังในภาชนะต่างๆ ทำให้จำนวนยุงเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากสำนักโรคติดต่อนำโดยแมลง กรมควบคุมโรค รายงานตั้งแต่ 1 มกราคม 2559 - 11 พฤษภาคม 2559 พบผู้ป่วยโรคไข้เลือดออก 16,830 คน เสียชีวิต 14 คน สูงกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 ที่พบ 12,354 คน เสียชีวิต 8 คน นอกจากนี้ทางกระทรวงสาธารณสุข ได้วิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าในปี 2559 จะมีผู้ป่วยไข้เลือดออกประมาณ 160,000 คน จากการระบาดของโรคไข้เลือดออกและโรคที่มียุงเป็นพาหะนี้ นับว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ทำให้ตลาดสเปรย์และโลชั่นกันยุงเติบโตขึ้นได้

ความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กระแสความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความนิยมในประเทศไทย เห็นได้จากกระแสการรื้อฟื้นการท่องเที่ยวแนวนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นและนอกจากนี้กรมการท่องเที่ยวได้ออกมาตรการออก โครงการพัฒนามาตรฐานการกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เพื่อเป็นการเร่งพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ไปอยู่ในระดับสากล การท่องเที่ยวแนวนี้ได้แก่ เรือใบ บานาน่า ไม้เท้าตีกอล์ฟ เดินป่า ดูนก ดูพรรณไม้ป่า ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ลอดถ้ำ การจัดกิจกรรมค่ายพักแรม แคนู คายัก เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นอกจากเป็นกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติแล้ว ยังมีโอกาสที่ต้องเจอกับยุงและแมลง นับได้ว่าเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD เติบโต

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

มีแบรนด์เจ้าตลาดที่แข็งแกร่ง เนื่องจากตลาดกลุ่มยาต้านยุงมีเจ้าตลาดคือ Soffell ซึ่งเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในปัจจุบันที่มีความแข็งแกร่ง รวมทั้งการทำตลาดอย่างหนักทำให้การแทรกเข้าไปในตลาดอาจเกิดอุปสรรคที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

สินค้าทดแทน นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์กันยุงรูปแบบสเปรย์และโลชั่น ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนไม่ว่าจะเป็น แผ่นแปะ แบบขด ปลั๊กเสียบ น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าอาจเลือกใช้สินค้าทดแทนได้ เนื่องจากไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสผิวหนัง มีความรู้สึกที่อันตราย ต้นทุนสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของสิทธิบัตรเพื่อให้ได้สูตรเฉพาะของแบรนด์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตเนื่องจากอาศัยโรงงานที่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ (OEM)

3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและเศรษฐกิจไม่เป็นอุปสรรค วิธีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปและเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นช่วยสนับสนุนธุรกิจ อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และมีโอกาสทางการตลาดสูง เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหญ่รายเดียว และผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ภัย ปราศจากกลิ่นแรง สามารถปกป้องผิวจากยุงได้อย่างยาวนาน และยังเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ที่นำเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมด้วยการทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงประเภท Personal Care ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยทำการเดินสำรวจในตลาด 3 แห่ง ได้แก่ Gourmet Market, Watsons และ Tesco Lotus สรุปเป็นข้อมูลรายละเอียดได้ดังนี้

ลำดับ	ตราสินค้า	กลิ่น	วัสดุ	ประเภท	ขนาด (ม.)	ราคา (บาท)	บาท / ม.	การส่งเสริมการขาย	ปกป้อง (ช.)	DEI	สารสำคัญอื่น	ห้ามใช้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า (ปี)
1	ก.ย.15	เฟิร์ช บลอสซิม	ขนหนู	โลชั่น	50	41	0.82		7	15%		4
2	เบลล์	สวีทฟลอรา	ขนหนู	โลชั่น	50	59	1.18	ลดราคา 52 บาท	6	N/A	Citronella Oil 2.5%	4
3	ซอฟเฟิล	เฟิร์ช	สิ่ง	โลชั่น	60	55	0.92	ซื้อที่ 2 ลด 50% เหลือ 27 บาท	7	13%		4
4	ซอฟเฟิล	ฟลอรา	ขนหนู	โลชั่น	60	55	0.92	ซื้อที่ 2 ลด 50% เหลือ 27 บาท	7	13%		4
5	ซอฟเฟิล	คะโรียม	เชียว	โลชั่น	60	55	0.92	ซื้อ 2 ชิ้น 99 บาท	7	13%		4
6	มาซู	ฟิงส์ บลอสซิม	ขนหนู	โลชั่น	70	55	0.79	ลดราคา 49 บาท	7	12%		4
7	มาซู	เฟิร์ช บลอสซิม	สิ่ง	โลชั่น	70	55	0.79	ลดราคา 49 บาท	7	12%		4
8	จอยนสัน	เบบี เคียร์ โลชั่น	เชียว	โลชั่น	100	98	0.98		2	N/A	Ethyl Butylacetylaminopropionate 12.5%	2
9	ซอฟเฟิล	ฟลอรา	ขนหนู	โลชั่น (ซอง)	8	5	0.63	ซื้อ 2 ชิ้น 7 บาท	7	13%		4
10	ก.ย.15	เฟิร์ช บลอสซิม	ขนหนู	โลชั่น (ซอง)	8	5	0.63	ลดราคา 4 บาท	7	15%		4
11	ซอฟเฟิล	ฟลอรา	ขนหนู	สเปรย์	30	35	1.17		7	12%		4
12	ซอฟเฟิล	เฟิร์ช	สิ่ง	สเปรย์	30	35	1.17		6	12%		4
13	ก.ย.15	ลาเวนเดอร์	ม่วง	สเปรย์	40	45	1.13		7	15%		4
14	สก็โทลิน	คะโรียม	เชียว	สเปรย์	40	50	1.25		7	N/A	Eucalyptus Citriodora Oil 15%	4
15	สก็โทลิน	ใจ ซอฟท์ เคียร์	ม่วง	สเปรย์	40	50	1.25		7	12%		4
16	ปิอกปิอก	ซีดรัส	สิ่ง	สเปรย์	50	129	2.58	ลดราคา 65 บาท	7	N/A	Citronella Oil 15%	4
17	ปิอกปิอก	คะโรียม	เชียว	สเปรย์	50	129	2.58	ลดราคา 65 บาท	7	N/A	Citronella Oil 15%	4
18	ปิอกปิอก	โพรองซ์ ลาเวนเดอร์	ม่วง	สเปรย์	50	129	2.58	ลดราคา 65 บาท	7	N/A	Citronella Oil 15%	4
19	ไวลด์โลฟส์	อินเซด บล็อก 55	เชียว	สเปรย์	50	180	3.60	ซื้อที่ 2 ลด 50% เหลือ 90 บาท	7	55%		6
20	ไวลด์โลฟส์	อินเซด บล็อก 95	เชียว	สเปรย์	50	250	5.00	ซื้อที่ 2 ลด 50% เหลือ 125 บาท	7	95%		12
21	เบลล์	สวีทฟลอรา	ขนหนู	สเปรย์	70	79	1.13	ลดราคา 64 บาท	7	12%		4
22	เบลล์	คะโรียม	เชียว	สเปรย์	70	79	1.13	ลดราคา 64 บาท	6	N/A	Citronella Oil 2.5%	4
23	สก็โทลิน	ซีดรัส	สิ่ง	สเปรย์	70	65	0.93	ซื้อที่ 2 ลด 50% เหลือ 40 บาท	7	20%		4
24	สก็โทลิน	คะโรียม	เชียว	สเปรย์	70	70	1.00	ลดราคา 49 บาท	7	N/A	Eucalyptus Citriodora Oil 15%	4
25	ซอฟเฟิล	ฟลอรา	ขนหนู	สเปรย์	80	75	0.94	ลดราคา 67 บาท	7	12%		4
26	ซอฟเฟิล	เฟิร์ช	สิ่ง	สเปรย์	80	75	0.94	ลดราคา 67 บาท	6	12%		4
27	เพียวกรีน	คะโรียม	เชียว	สเปรย์	120	91	0.76		3	N/A	Citronella Oil and other Herbs	N/A
28	ซอฟ	เฟิร์ช	สิ่ง	สเปรย์	170	149	0.88	ลดราคา 137 บาท	6	15%		4
29	พีเจียน	Anti-Mosquito Wet Tissue	แข็ง	ทิชชู	12	55	4.58		6	N/A	Ethyl Butylacetylaminopropionate 10%	2
30	บักการ์ด	สติกเบสไฮฟูง	เชียว	สติกเกอร์	10	150	15.00		48	N/A	Citronella Oil 70%	N/A

ภาพที่ 3.2 แสดงข้อมูลผลการสำรวจผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงประเภท Personal Care ในตลาด



ภาพที่ 3.3 การสำรวจผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงบนชั้นวางในช่องทางที่เป็นตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาตลาดปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงประเภท Personal Care มีทั้งสิ้น 12 Brands 30 SKUs แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. โลชั่น เป็นรูปแบบที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
2. สเปรย์ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
3. แผ่นแปะ เป็นรูปแบบที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยม



ภาพที่ 3.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงประเภท Personal Care

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะรูปแบบ โลชั่นซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงของแบรนด์ PICARI SHIELD พบว่ามีทั้งหมด 5 Brands มีขนาด 50-70 มิลลิลิตร และมีราคาที่ 41-59 บาท โดยทุกแบรนด์ ใช้ DEET เป็นสารสำคัญ

Type: Lotion 5 Brands

	Min	Max	Median
1. Size (ml.)	50	70	60
2. Price (baht)	41	59	55
3. Protection (hrs.)	6	7	7
4. DEET (%)	7.5	15	13

ภาพที่ 3.5 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงประเภท โลชั่น

จากการศึกษาหาข้อมูลพบว่าสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงประเภทสัมผัสผิวในตลาดส่วนใหญ่มี 2 ประเภทหลักๆคือ ใช้สารเคมีสังเคราะห์ DEET และใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงในตลาดปัจจุบัน

ประเภทของสารสำคัญ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. สารเคมีสังเคราะห์ DEET	<ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพป้องกันยุงสูงยาวนาน 7 ชั่วโมง - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ก่อให้เกิดการระคายเคือง - อาจก่อให้เกิดการเป็นพิษได้หากใช้ปริมาณมากเกินไป
2. สารสกัดจากธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ระคายเคืองต่อผิว - ไม่มีความเป็นพิษ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพการป้องกันยุงต่ำประมาณ 2 ชั่วโมง - ระเหยเร็ว - กลิ่นฉุนแรง

ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มี DEET เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ ลมพิษ ผื่นแดง ระคายเคือง ปากชาหรืออึบๆ มึนงง ไม่มีสมาธิ ปวดหัว คลื่นไส้ หากใช้ DEET ในความเข้มข้นสูง ต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจพบอาการที่รุนแรงขึ้น เช่น มากกว่า 50% อาจพบว่ามีอาการไม่หลับ มีอารมณ์แปรปรวน DEET ยังถือเป็นสารอันตรายในเด็กเล็ก โดยพบว่าหากใช้ทาต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดอาการชัก ในเด็กจึงแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันยุงที่มีส่วนผสมของ DEET ในความเข้มข้นต่ำ และไม่ควรทาต่อเนื่อง และไม่ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันยุงที่มีส่วนผสมของ DEET ในทารก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่หลีกเลี่ยงส่วนประกอบดังกล่าวเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีความท้าทายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากที่มีในตลาด รวมถึงไม่มีกลิ่นฉุนและมีประสิทธิภาพในการป้องกันได้ยาวนานขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงในตลาดปัจจุบันยังมีข้อเสียที่เป็นปัญหา ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึงเล็งเห็น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงได้มีการพิสูจน์สมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้เลือกการพิสูจน์ผ่านการทำ Focus Group โดยได้คัดเลือกกลุ่มคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและมีคุณลักษณะตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลสรุปจากการทำวิจัย Focus Group สามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงแบบสัมผัสผิวที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันยังมีปัญหาในเรื่องกลิ่นและความระคายเคืองเป็นหลัก โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยน ไม่มีความระคายเคือง ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unmet Needs) ซึ่งเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers ของ PICARI SHIELD ที่ผู้วิจัยค้นพบมานั้น สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้

จากการศึกษาข้อมูลและพิสูจน์สมมติฐานที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยันความต้องการในตลาดที่แท้จริง โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 137 คน สรุปผลตามรายละเอียด ดังนี้

จากผลการสอบถามผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดได้จริงทั้งในเรื่องกลิ่นฉุนแรง ความเหนียวเหนอะหนะ ระยะเวลาในการป้องกันยุงและปัญหาเรื่องการระคายเคืองต่อผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเพิ่มคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยซึ่งได้รับความสนใจมากอีกด้วย



ภาพที่ 3.6 กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดด

3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

3.5.1 นวัตกรรม

ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีใช้อยู่ในผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอางค์และเวชสำอางค์ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่มี

ความปลอดภัยต่อผู้ใช้ รวมทั้งยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในผลิตภัณฑ์ประเภทกันยุง ทำให้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์แรกในกลุ่มนี้ ที่นำเสนอเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออกฤทธิ์กันยุงได้ยาวนานขึ้น ปราศจากกลิ่นฉุนและก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง

3.5.2 ความแตกต่าง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD ใช้สารสำคัญ Picaridin ซึ่งเป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีโอกาสการแพ้ต่ำกว่ากลุ่ม DEET ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงได้ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ทางผลิตภัณฑ์ยังแตกต่างโดยเป็นโลชั่นกันยุงที่สามารถกันแดดไปด้วยในขวดเดียว

3.5.3 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าทั้งการเป็นโลชั่นกันยุงและโลชั่นกันแดดในขวดเดียว ดังนั้นจึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นรูปแบบใหม่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ความสะดวกในการพกพา

บทที่ 4

รายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด

ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยาใช้ภายนอก ยาใช้ภายใน เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม เวชภัณฑ์ และ สินค้าทางเภสัชกรรม และการแพทย์เป็นผู้รับถ่ายทอดเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีจาก สวทช. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ภายใต้แบรนด์ PICARI SHIELD

ตราสินค้า : พิคารี ชิลด์ (PICARI SHIELD)

สัญลักษณ์ :



ภาพที่ 4.1 สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD

สำหรับตราสัญลักษณ์ภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD ประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

1. ตัวอักษร : คำว่า PICARI มีที่มาจาก Picaridin ซึ่งเป็นสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีฤทธิ์ในการป้องกันยุงได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย คำว่า SHIELD แสดงถึงการปกป้องผิวจากยุงพร้อมกันแดด รวมกันเป็นชื่อ PICARI SHIELD สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เป็นเกราะในการปกป้องผิวด้วยสารสำคัญ Picaridin ที่มีฤทธิ์ในการป้องกันยุงพร้อมกันแดดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. เครื่องหมาย : สัญลักษณ์รูปโล่สื่อถึงการปกป้องสัญลักษณ์รูปภูเขาและพระอาทิตย์ สื่อถึงกิจกรรมผจญภัย Outdoor รวมกันหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ

3. สีสีม : แสดงถึงมิตรภาพและความร่าเริง ถ่ายทอดความเชื่อมั่นและความอ่อนเยาว์ สื่อถึงสีแห่งความสว่างของแสงแดดและความสนุกสนานในการออกไปทำกิจกรรมโดยไม่ต้องกลัวแดด

4. สีเขียว : ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความปลอดภัย สื่อถึงธรรมชาติและสุขภาพที่ดีการปกป้องและการผจญภัย



ภาพที่ 4.2 การใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD ในพื้นสีต่างๆ (Reverse Logo)

รูปแบบธุรกิจ : บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัดเป็นเจ้าของสิทธิผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีของ สวทช. รับผิดชอบการผลิตและทำตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ PICARI SHIELD

วิสัยทัศน์ : PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดดแบรนด์แรกที่ลูกค้านึกถึงและเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด

พันธกิจ : พัฒนาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ : มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) 1% หรือ มูลค่ายอดขาย 20 ล้านบาทภายใน 5 ปี เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้านขายยา และห้างโมเดิร์นเทรดทั่วไป

4.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 4.3 Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD

รูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์แบรนด์ PICARI SHIELD มี บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด เป็นผู้ขอ อนุญาตใช้สิทธินวัตกรรมเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) จาก สวทช. โดยสร้าง ความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) ที่ได้รับอนุญาตการผลิตและได้รับ มาตรฐานการผลิตจากองค์การอาหารและยา เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดภายใต้ ตราสินค้า PICARI SHIELD โดยบริษัทเป็นเจ้าของสิทธิเทคโนโลยีและเจ้าของตราสินค้านำไปผลิตขอบ ในการทำตลาดและการจัดจำหน่าย มีแหล่งรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade คือ Tesco Lotus และร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากร้านค้าที่ขายสินค้า ประเภท Outdoor ซึ่งยอดขายจะมาจากผลิตภัณฑ์สองขนาดคือ ขนาด 50 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่ สามารถพกพาได้สะดวก ราคาไม่สูง เคลื่อนไหวได้เร็วและสะดวกในการพกพาเพื่อใช้เอง และ ขนาด 100 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่สามารถพกพาสะดวกได้ไม่แพ้กัน และเหมาะกับการท่องเที่ยวเป็น กลุ่มใหญ่หรือครอบครัวเพื่อใช้หลายคน

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - สวทช. - ออ. - โรงงาน OEM - โรงงานบรรจุภัณฑ์ - ธนาคาร - Tesco Lotus - ร้านค้าปลีก - บริษัทขนส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - รถสองแถว ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป้าหมาย ภาค ตะวันออก - ผักขายร้าน - ออกบูชงาน ททท - โซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว 2-in-1 - กันแดด - กันแควด - สูตรกันน้ำ - สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่ชอบกิจกรรม outdoor เช่น เดินป่า, ล่องแก่ง, ปีนเขา, extreme - ใช้สะดวกพกพาผ่านน้ำหนักไม่มาก เพื่อพกต่อการใช้ 1 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - โซเชียลมีเดีย - พันทิพ บลูแพลนเน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยว ที่เน้นกิจกรรมประเภท เดินป่า ปีนเขา ใต้น้ำ ลอดถ้ำ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อุทยานแห่งชาติ ป่าดงดิบ ช้างเขา - พัฒนา คลอง อัมพวา - แก่งกระเจา บ่อตกลา - บึงเสนาะบอร์ด และกิจกรรมเอาท์ดอร์ ส่องนก
COST STRUCTURES		REVENUE STREAMS		
<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้เปิดโรงงานวิจัย - ค่าจ้างในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ - ค่าขึ้นทะเบียนและค่าธรรมเนียมประจำปี - ค่าเงินเดือนพนักงาน - ค่าขนส่งสินค้า 		<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนาด 50 ml. - ผลิตภัณฑ์ขนาด 100 ml. 		

ภาพที่ 4.4 Business Model Canvas ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD

ต้นทุนในการดำเนินงานประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมในเปิดเผยงานวิจัยกับ สวทช. และ ส่วนแบ่งรายได้เป็นจำนวน 2% ของยอดขาย ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม การจ้างผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดและการจัดจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กิจกรรมการตลาดจะเน้นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น งานแฟร์ท่องเที่ยวไทย การประชาสัมพันธ์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ในรถสองแถวโดยสารของอุทยาน การสร้าง Connection กับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และกิจกรรมผ่าน Social Media

4.3 รูปแบบและส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

PICARI SHIELD พิคารี ชิลด เป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด สูตรกันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ กลิ่นอ่อนโยน ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ผสาน 2 คุณค่าในหนึ่งเดียว เพื่อการปกป้องที่เหนือกว่า ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้ว (Clinically Proven)

ด้วยสารสำคัญ Picaridin และนวัตกรรม Nanotechnology เพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องคุณจากยุงร้ายและแมลงรบกวนได้ยาวนาน สูงถึง 7 ชั่วโมง

ช่วยปกป้องผิวคุณจากการเผาไหม้ของแสงแดดได้ถึง 30 เท่า ป้องกันรังสียูวีเอ และรังสียูวีบีได้ในระดับสูง SPF 30 PA++

สูตรกันน้ำ สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมในร่ม

ด้วยนวัตกรรมดังกล่าวเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เป็นการเพิ่มคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน โดยผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ดังนี้

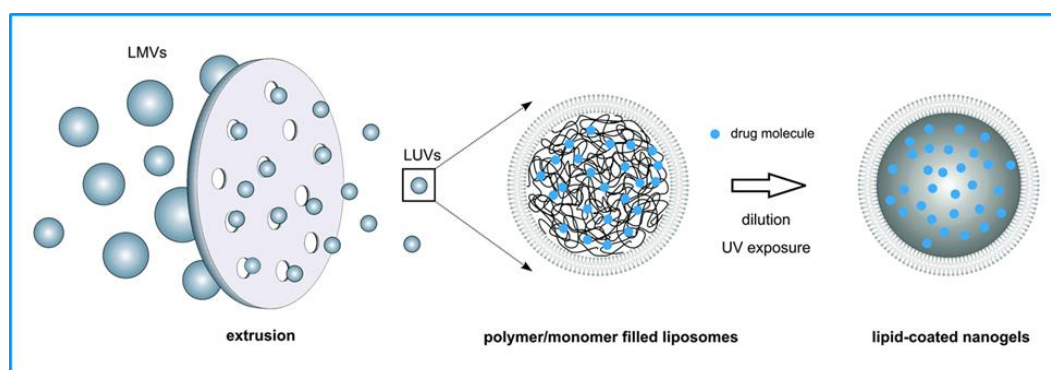
- ใช้สารสำคัญ Picaridin เป็นสารสังเคราะห์จากพืชในตระกูลพริกไทย ซึ่งมีประสิทธิภาพในการไล่ยุงและแมลงรบกวนต่างๆ ได้ดีไม่ต่างจาก DEET ซึ่งเป็นสารสำคัญของ

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาด ข้อแตกต่างของ Picaridin ที่เหนือกว่า DEET คือ ไม่ระคายเคืองผิว, ไม่มีกลิ่นฉุน, ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ไม่ละลายพลาสติก, ระเหยจากผิวช้า ป้องกันได้ยาวนานกว่า พัฒนาโดยบริษัท Bayer AG ในปี ค.ศ. 1980 มีผลิตภัณฑ์ในยุโรปและออสเตรเลียตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 และได้รับอนุญาตให้ขายในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2005 โดย Environmental Protection Agency (EPA) หน่วยงานในประเทศสหรัฐอเมริกา และ World Health Organization (WHO) มีรายงานรับรองว่าไม่เกิดข้อกังวลต่อสุขภาพในการใช้งานปกติ

	20% DEET	20% ICARIDIN
Protection time	4-5 hours	4-5 hours
Repelling other biting insects	More effective only tick bites	Better for other biting insects
Feeling	Greasy	Non-greasy
Smell	Odor	Odorless
Dissolve plastics	Yes	No
Irritation	Often	N/A

ภาพที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสารสำคัญ DEET และ Picaridin

นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) เป็นระบบนำส่งซึ่งใช้กระบวนการทางนาโนเทคโนโลยี พัฒนาอนุภาคนาโนเพื่อการบรรจุและห่อหุ้มสารชนิดต่างๆ ที่สามารถออกฤทธิ์ในการไต่ยุงได้ โดยสารที่ถูกห่อหุ้มในรูปแบบอนุภาคนาโน เป็นแคปซูลนาโนที่ใสและกักเก็บสารไต่ยุงไว้ มีแบบชั้นเดียวและสองชั้น ควบคุมการปลดปล่อยด้วยระบบนำส่งที่เรียกว่า ตัวพาไขมันรูปแบบนาโน (NLC) ด้วยเทคนิคโซนิเคชัน ช่วยปลดปล่อยสารไต่ยุงช้าลง มีฤทธิ์ไต่ยุงนานขึ้น ประสิทธิภาพเทียบเท่าสารเคมีสังเคราะห์ มีการส่งทดสอบที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์แล้ว เป็นผลงานวิจัยของ สวทช. ซึ่งพร้อมเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการขอรับอนุญาตใช้สิทธิ



ภาพที่ 4.7 นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC)

มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดที่มีค่ากันแดดที่เหมาะสม SPF 30 PA++ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ 2-in-1 โดยผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้ว (Clinically Proven)

สามารถกันน้ำได้ ไม่เหนียวเหนอะหนะผิว กลิ่นอ่อนโยน สะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้ง ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยโดยตรง และ คนทั่วไปที่ชื่นชอบกิจกรรมแบบ Outdoors

บรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบ โลชั่นบรรจุขวดหัว Press ใช้งานง่ายและสามารถควบคุมปริมาณการใช้โลชั่นได้ดี ฝาไม่หักหรือหลุดหาย บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีขาวทึบให้ความรู้สึกสะอาด น่าใช้ สีของฉลากเลือกใช้สีส้มและสีเขียวเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึง Lifestyle ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนุกสนาน รักธรรมชาติและต้องการการปกป้องอีกด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการพกพาจึงแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์และราคาเป็น 2 ขนาด คือ ขนาด 50 ml. ราคา 89 บาท และ 100 ml. ราคา 159 บาท

4.4 การทดสอบผลิตภัณฑ์

4.4.1 การทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จาก NANOTEC

ตาราง 4.1 แสดงผลการทดสอบทางการแพทย์ของผลิตภัณฑ์โดย NANOTEC

การทดสอบ	ผู้ทดสอบ	ผลทดสอบ
ฤทธิ์ไถ่ยุงระดับห้องปฏิบัติการ และภาคสนาม (ยุงลายและยุงรำคาญ)	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	มากกว่า 7 ชั่วโมง
ค่าการปกป้องแสงแดด UVA	ศูนย์นวัตกรรมทางยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	PA ++
ค่าการปกป้องแสงแดด UVB	ศูนย์นวัตกรรมทางยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	SPF 30
ANTIMICROBIAL EFFECTIVENESS TESTING การทดสอบต่อเชื้อจุลินทรีย์	บริษัท Amarc	ผ่าน
การทดสอบการระคายเคือง ในอาสาสมัคร (30 คน อายุ 18-60 ปี)	บริษัท Spin Control	ไม่พบการระคายเคือง

4.4.2 การทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้วิจัย



ภาพที่ 4.8 การเตรียมการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยุงของ PICARI SHIELD

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยุงของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ซึ่งเป็นสิทธิบัตรจาก สวทช. เพื่อให้เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการเพาะลูกน้ำให้โตเป็นยุงในภาชนะปิด นำโลชั่นทาบนผิวหนังและใส่ลงไปภาชนะดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบปรากฏว่า ยุงไม่เกาะในบริเวณผิวหนังที่ทาผลิตภัณฑ์ ทำให้มั่นใจได้ว่ามีประสิทธิภาพจริง

4.4.3 การทดสอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.9 การทดสอบเนื้อโลชั่นกับกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ราย เพื่อทดสอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กันยุงและกันแดด โดยแบ่งเป็น เพศหญิง 20 ราย (63%) เพศชาย 12 ราย (37%) ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 6 ราย (22%), 25-30 ปี 16 ราย (59%) และ 30 ปีขึ้นไป 10 ราย (19%) มีความคิดเห็นตามรายละเอียดในตารางด้านล่าง

ตาราง 4.2 แสดงผลสรุปความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	จุดเด่น	จุดที่ควรพัฒนา
กลิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีกลิ่น ไม่ติดกับกลิ่นน้ำหอม - ถ้ามีกลิ่นต้องอ่อนโยน ไม่ฉุน - กลิ่นน้อย ให้ความรู้สึกปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นเหมือนยา กลิ่นหอมอ่อนๆ จะชอบมากกว่า
การซึมซับสูผิว	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อโลชั่นดูดซึมดี แห้งเร็ว - สบายผิว ไม่หนักผิว - ทาแล้วไม่รู้สึกแสบผิว 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อโลชั่นเหนียวเกินไป - ส่วนผสมของสารกันแดด ทำให้ขาว ไม่เหมาะกับคนผิวคล้ำ
บรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกแบบขวด/หลอดบีบ สะดวกใช้ และทาได้ทั่วถึง - ขวดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาง่าย - สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว - พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันยุงและกันแดดได้พร้อมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นห่วงว่า 2-in-1 อาจทำให้ไม่เต็มประสิทธิภาพทั้ง 2 ด้าน - ถ้าสามารถพิสูจน์ได้ว่าปลอดภัยกับเด็กและหญิงตั้งครรภ์จะดีมาก

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม 7 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีและได้รับคำแนะนำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปให้ดียิ่งขึ้นก่อนจะผลิตเพื่อจำหน่ายจริงได้อีกด้วย

4.5 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ได้รับ

4.5.1 Functional Benefits

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถป้องกันอันตรายจากยุงได้ยาวนาน ไร้กลิ่น ฉุนแรง ไม่ระคายเคืองต่อผิว ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ที่ระคายเคืองต่อผิวหนัง (DEET) และน้ำหอม รวมถึงสามารถกันแดดได้ด้วยค่า SPF30 PA++ ซึ่งเป็นค่าการป้องกันแสงแดดในขนาดที่

เหมาะสม นอกจากนี้ขนาดของบรรจุภัณฑ์พกพาได้ง่ายและใช้งานสะดวกด้วยหัวบรรจุภัณฑ์แบบ Press ซึ่งสามารถควบคุมปริมาณโลชั่นที่ออกมาได้ดี

4.5.2 Emotional Benefits

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้ที่มี Lifestyle ที่ชื่นชอบกิจกรรม Outdoors ที่มีโอกาสสัมผัสแสงหรือแมลงและแสงแดดพร้อมๆกัน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกในการพกพาที่ไม่จำเป็นต้องพกผลิตภัณฑ์หลายขวดให้ยุ่งยากและปกป้องผิวแบบ 2 in 1 ไปพร้อมๆกัน

4.5.3 Social Benefits

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีภาพลักษณ์เป็นผู้ที่มี Lifestyle ที่โดดเด่น ชื่นชอบการผจญภัย ควบคู่กับการดูแลเอาใจใส่ตนเอง มีความทันสมัยด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีและเน้นสินค้าคุณภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิว



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์ป้องกันยูวในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นกลิ่นที่ฉุนแรง มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ที่ก่อให้เกิดการแพ้ได้ง่าย ระยะเวลาในการปกป้องไม่ยาวนานและมีความเหนียวเหนอะหนะ กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวและผจญภัยเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีโอกาสสัมผัสสูงเป็นอันดับต้นๆจากการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ เช่น ปีนเขา เดินป่า เข้าถ้ำ เป็นต้น ซึ่งนอกจากการสัมผัสกับยูวแล้วยังมีโอกาสสัมผัสกับแสงแดดที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังอีกด้วย ซึ่งความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ใดก็ตามและความสะดวกในการพกพาเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวนึกถึง

ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูวและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี แบรินด์ PICARI SHIELD ออกแบบมาเพื่อให้ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้และพกพาสะดวก ซึ่งมีฤทธิ์ในการป้องกันยูวที่มีประสิทธิภาพดีจากสูตรที่ได้มาตรฐานซึ่งเป็นสิทธิบัตรงานวิจัยจาก สวทช. รวมถึงมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากใช้สารสังเคราะห์ที่แตกต่างจากในตลาดซึ่งมีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้ต่ำกว่า นอกจากนี้อาเซียนาโนเทคโนโลยีในการผลิตทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสังเคราะห์ลดน้อยลงในขณะที่ประสิทธิภาพสูง เหนือกว่าประสิทธิภาพในการป้องกันยูวที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ป้องกันยูวทั่วไปที่มีในตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ยังมีฤทธิ์ในการป้องกันแสงแดด ที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดทั้ง UVA และ UVB ในระดับ SPF30 PA++ ซึ่งเพียงพอต่อการป้องกันแสงแดดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายนอก รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม รวมถึงการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนมากและการทำแบบสอบถามเพื่อวิจัยตลาด ซึ่งให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก จากคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาเซียนนวัตกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยดีขึ้น

แบรินด์ PICARI SHIELD มีการร่วมมือกับ สวทช. และ โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานการผลิตที่ดี มีการวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลักคือเทสโก้โลตัสในระยะแรก รวมถึงช่องทาง

รองผ่านทางเว็บไซต์ มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทผ่านทางงานท่องเที่ยวต่างๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง รวมทั้งจากเพจท่องเที่ยวและเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวชื่อดัง มีการวางแผนระยะยาวโดยการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการว่าจ้างผลิตสินค้าลงและป้องกันการลอกเลียนแบบ จัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเพื่อส่งออกยังประเทศต่างๆทั่วโลก รวมถึงพยายามเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อปกป้องผิวจากยูงและแสงแดดในสูตรที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลาย



บรรณานุกรม

ครีมกันแดดโล่ขุมออกฤทธิ์เน้นชนิดกันน้ำ เข้าถึงได้จาก :

http://www.nstda.or.th/tlo/inside.php?option=view_technology&id=205

(วันที่เข้าถึงข้อมูล: 20 มกราคม 2559).

เค้กขุม 4 พันล้าน หอมฟุ้ง ถืด-ทามาแรงสุด, สยามธุรกิจ เข้าถึงได้จาก :

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=3853

(วันที่เข้าถึงข้อมูล: 5 พฤษภาคม 2559).

ไอเดียกันขุมจากสวทช. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nstda.or.th/news/20061mosquito> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 20 มกราคม 2559).

Market Data ส่วนแบ่งตลาดยากันขุม, Marketeer เข้าถึงได้จาก :

<http://marketeer.co.th/2014/07/8168/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 5 พฤษภาคม 2559).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันยังมีข้อเสียที่เป็นปัญหา ซึ่งไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงได้มีการพิสูจน์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกการพิสูจน์ผ่านการทำ Focus Group โดยได้คัดเลือกกลุ่มคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและมีคุณลักษณะตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ช่วงอายุ
 - ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 5 คน
 - ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 5 คน
2. เพศ
 - เพศชาย จำนวน 2 คน
 - เพศหญิง จำนวน 8 คน
3. ระดับรายได้
 - ปานกลางขึ้นไป

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการทำ Focus Group มีดังนี้

- กิจกรรมที่ชื่นชอบหรือไลฟ์สไตล์ เช่น ท่องเที่ยวหรือไม่ แต่งสรรค์หรือไม่
- ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นประเภทใด เช่น บ้านเดี่ยว คอนโด เป็นต้น
- กิจกรรมประเภทใดในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้อง
- มีวิธีการป้องกันตนเองอย่างไรเพื่อไม่ให้ยุงกัด
- ถ้าต้องเลือกผลิตภัณฑ์กันยุง จะเลือกใช้ในรูปแบบใด พร้อมทั้งระบุประสิทธิภาพ
- หากต้องซื้อยากันยุงประเภทสเปรย์หรือโลชั่นจะซื้อจากช่องทางใด
- ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดปัจจุบันเป็นอย่างไร
- เสนอความคิดเห็นที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์กันยุงให้ดีขึ้น อยากให้ปรับปรุงหรือแก้ไขอะไรบ้าง

ผลจากการทำ Focus Group นั้นสามารถสรุปผลได้เป็นหัวข้อหลัก 2 หัวข้อ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลสรุปของการทำ Focus Group

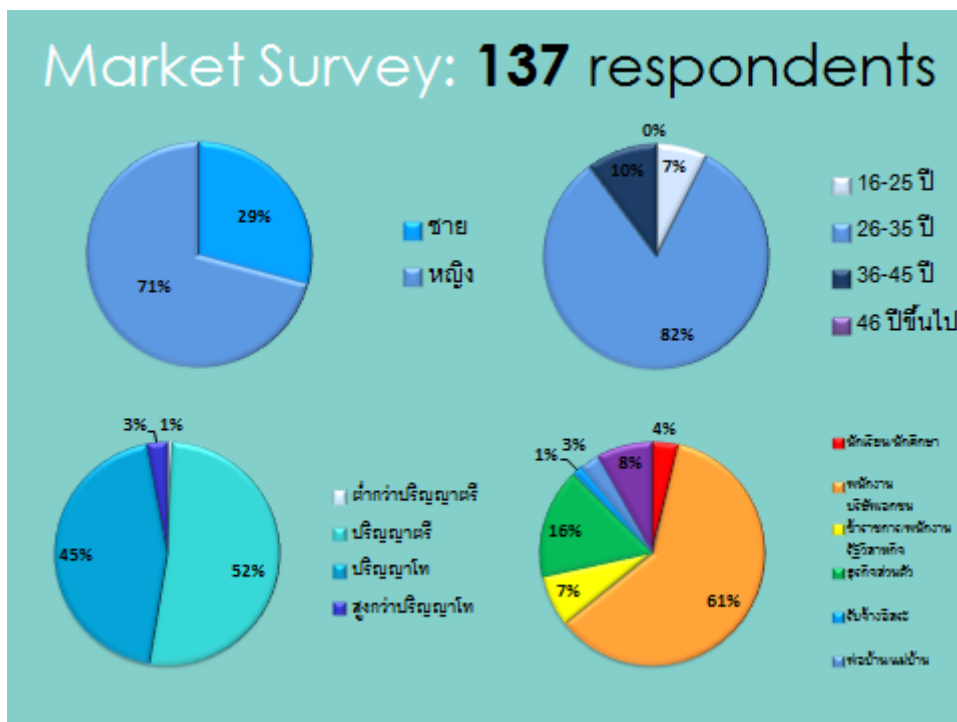
<p>สิ่งที่เป็นปัญหาและสามารถพัฒนาต่อได้ ของผลิตภัณฑ์โลชั่นและสเปรย์กันยุงที่มีอยู่ ในท้องตลาดมีดังนี้</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีกลิ่นแรง ขุน - ใช้แล้วแสบ มีความเหนียวเหนอะหนะ - ประสิทธิภาพในการปกป้องได้ไม่นาน - ต้องล้างมือหลังจากการใช้งาน - หัวสเปรย์ไม่ดี มักเสียบ ทำให้น้ำยาไหลออกมาเป็น
<p>สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม หากมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีกลิ่นที่อ่อนโยน ไม่ขุน - ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องสัมผัสกับมือโดยตรง - ต้องการการปกป้องที่ยาวนานขึ้น

ผลสรุปจากการทำวิจัย Focus Group สามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงแบบสัมผัสผิวหนังที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันยังคงมีปัญหาในเรื่องกลิ่นและความระคายเคืองเป็นหลัก โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยน ไม่มีความระคายเคือง ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) ซึ่งเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers ที่คณะผู้วิจัยค้นคว้าพบมานั้น สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการตอบคำถามความต้องการในตลาดที่แท้จริง โดยรายละเอียดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. จำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 137 คน แบ่งเป็น
 - เพศชาย จำนวน 40 คน
 - เพศหญิง จำนวน 97 คน
2. ช่วงอายุ
 - ช่วงอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 10 คน
 - ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 113 คน
 - ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 14 คน
3. ประกอบด้วยอาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 5 คน
 - พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน
 - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน
 - ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน
 - รับจ้างอิสระ จำนวน 2 คน
 - พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 4 คน
 - อื่นๆ จำนวน 11 คน



ภาพที่ 1 แสดงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

ประเด็นคำถามและผลจากแบบสอบถามมีดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก

- ท่านทราบหรือไม่ว่ายุงลายเป็นพาหะของโรคไข้เลือดออก

- ท่านทราบหรือไม่ว่าโรคไข้เลือดออกมีระดับความรุนแรงตั้งแต่ไม่มีอาการ อาการเล็กน้อย ไปจนถึงขั้นภาวะช็อกที่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต

- ท่านทราบหรือไม่ว่ายุงลายที่เป็นพาหะของโรคนี้อาศัยอยู่ในเขตภูมิอากาศร้อนชื้น เช่น ประเทศไทย

- ท่านคิดว่าการป้องกันหรือกำจัดยุงนั้นเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรกระทำ

- ท่านมีวิธีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการป้องกันหรือกำจัดยุงอย่างไรบ้าง

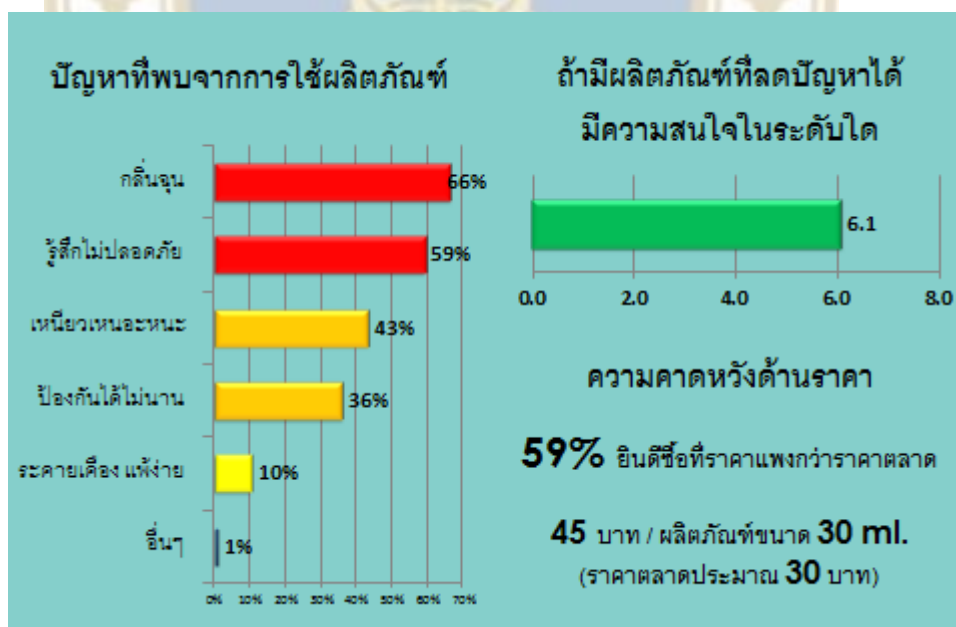
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ซึ่งผลจากแบบสอบถามพบว่า 99.3% ทราบว่ายุงลายเป็นพาหะของโรคไข้เลือดออก, 97% ทราบว่าประเทศไทยที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นเป็นแหล่งของยุงลาย, 97% ตระหนักว่าการป้องกันยุงลายเป็นสิ่งที่จะต้องทำ และพบว่า 85% เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงรูปแบบ Personal care โดยที่ 47% จะซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงทุกครั้งที่มีโอกาสสัมผัสยุง

2. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันยุง

- สำหรับผลิตภัณฑ์กันยุง ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมใดเป็นหลัก

- ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่ที่มีสารเคมีเป็นส่วนผสมหลัก มีส่วนผสมของ DEET ในความเข้มข้นที่แตกต่างกัน
 - ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีประเภท DEET มีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้ได้ง่ายหรือไม่
 - ปัญหาหลักที่ท่านพบจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันยุง
 - หากมีผลิตภัณฑ์กันยุงที่ช่วยลดปัญหาทั้งหมดข้างต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจาก DEET อ่อนโยนต่อผิวและปราศจากกลิ่นฉุน ท่านสนใจหรือไม่
 - ท่านมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีราคาขายเท่าไร
- ผลจากแบบสอบถามพบว่า 75% ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดมี DEET และ 67% ไม่ทราบว่า DEET ทำให้เกิดการแพ้ได้ ในเรื่องปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า 66% มีปัญหาเรื่องกลิ่นฉุนแรง, 59% มีปัญหาเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, 43% มีปัญหาเรื่องความเหนียวเหนอะหนะ, 36% มีปัญหาเรื่องระยะเวลาป้องกันยุงไม่นานพอ และ 10% มีปัญหาเรื่องการระคายเคืองรวมถึงการแพ้ต่อผิวหนัง ซึ่งมี 59% ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงกว่าราคาตลาดหากผลิตภัณฑ์ที่ปราศจาก DEET อ่อนโยนต่อผิวและปราศจากกลิ่นฉุน



ภาพที่ 2 แสดงผลสรุปปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

จากผลการสอบถามดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดได้จริงทั้งในเรื่องกลิ่นฉุนแรง ความเหนียว

เหนือหนะ ระยะเวลาในการป้องกันยุงสั้นและปัญหาเรื่องการระคายเคืองต่อผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้

