

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี
(PICARI SHIELD)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดสูตรกันน้ำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี (PICARI SHIELD) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจโลชั่นกันยุงที่เป็นสูตรนวัตกรรมออกสู่ตลาด อีกทั้งยังศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะสามารถสร้างความรับรู้ต่อสินค้า

ทั้งนี้ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ซึ่งช่วยเหลือให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตลอดระยะเวลาที่ทาโครงการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ครบถ้วน รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ธเนศ สาเริงเวทย์ อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ตลอดจนคณะครูอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นอกจากนี้รวมถึงบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 17B สำหรับการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ความช่วยเหลือ รวมถึงเป็นกำลังใจสำคัญให้เสมอมา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านอื่นๆ ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือ รวมทั้งช่วยติดต่อประสานงานมาโดยตลอด ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ประโยชน์จากของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอขอบเครดิตให้แก่บุคคลต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สุดท้านี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยทำขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พีระยา โพธิสุขศัพท์

บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องด้วยปัจจุบันโรคไข้เลือดออกนับได้ว่าเป็นโรคที่มีความรุนแรงและมีอัตราการติดเชื้อเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทำให้ผู้บริโภคระหนักและมีการป้องกันหลากหลายวิธี ซึ่งหนึ่งในวิธีที่นิยมที่สุดคือการทาโลชั่นและใช้สเปรย์ป้องกันยุง เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่าย สะดวกและปลอดภัยสูง ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ศึกษามูลค่าตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ยุงกันยุงในประเทศไทยพบว่า ตลาดรวมมีมูลค่ามากกว่า 4 พันล้านบาท ในปี 2556 โดยแบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% กลุ่มยาจุดกันยุง 30% กลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% เฉพาะตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีมูลค่ามากกว่า 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 63% จากข้อมูลระหว่างปี 2553 - 2556 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องอย่างน้อย 10% ในทุก ๆ ปี ด้วยตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและมีผู้เล่นหลักน้อยราย นับได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ

ทางคณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเพิ่มเติม พบว่า นิยมใช้ชีวิตนอกบ้านและการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแนวผจญภัยกลางแจ้ง ผู้ท่องเที่ยวจะสัมผัสกับธรรมชาติโดยตรง อาทิเช่น การเดินป่า การปีนเขา การล่องแก่ง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักพบปัญหาในการเจอยุงและแมลงรบกวน อีกทั้งยังเผชิญกับแสงแดดในคราวเดียวกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสว่าหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องแสงแดดและกันยุงในขวดเดียวกัน ก็นับได้ว่าจะสามารถนำเสนอคุณค่าความสะดวกในการพกพาให้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ค้นพบสูตรของโลชั่นซึ่งเป็นสูตรงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยใช้เทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อการอนุญาตให้ใช้สิทธิและพร้อมเผยแพร่ รวมทั้งมีการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว อยู่ในสถานะเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิสำหรับผู้ประกอบการผลิตและกลุ่มจ้างผลิตเพื่อทำตลาด ซึ่งนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดได้ ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช่ DEET ที่ทำให้ระคายเคือง เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยุง ผสาน 2 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยมีความต้องการคือการป้องกันยุงและกันแดดในผลิตภัณฑ์เดียวได้ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

สูตรกันน้ำ ภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD โดยมีบริษัท จิราเฮิร์บ เป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายในตลาดปัจจุบันนั้น มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันยุงและแมลง และมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันแสงแดด แต่ยังไม่มียี่ห้อใดๆ ที่สามารถรวมการปกป้องไว้ในขวดเดียวกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์รายแรกที่นำเสนอการผสาน 2 คุณค่าในขวดเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคุณค่ารูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ทางบริษัทฯ จึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเต็มรูปแบบเพื่อเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 20 – 45 ปี ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชอบความคล่องตัวสะดวกสบาย และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ โดยที่มีการส่งเสริมการขายและจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ในช่วงแรกของการจัดจำหน่าย จะมีการแนะนำสินค้า ให้ความรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการออกบูธสินค้าในโมเดิร์นเทรด หรือแม้แต่ในงานแฟร์ต่างๆ และมีการแจกสินค้าในงานต่างๆ ในงานที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในงานวิ่งมาราธอน งานวิ่งประเภท Trail Running หรือแจกให้กับบริษัททัวร์ที่เป็นทัวร์รูปแบบผจญภัยที่กลุ่มลูกค้าทัวร์มีความเสี่ยงที่ต้องเจอกับยุงและ/หรือต้องเจอกับแดด

นอกจากนี้ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่และจดจำตราสินค้าภายใต้แบรนด์ PICARI SHIELD ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยทางบริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาทางวิทยุและทางสื่อออนไลน์ โดยที่จัดเตรียมเนื้อหา (Contents) การประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของ PICARI SHIELD นั้นแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลักคือ การวางขายในรูปแบบ Offline และ แบบ Online ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จะวางกลยุทธ์การวางขายตามช่องทางการขายดังกล่าวเป็นสัดส่วน 80 : 20 ตามลำดับ โดยทางบริษัทฯ มองว่าช่องทางการวางขายแบบ Offline หลักๆ อยู่ที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งในปี 2559 ประเทศไทย มีจำนวนสาขาของเทสโก้ โลตัสรวมทั้งสิ้น กว่า 1,800 สาขา นับว่าเป็นช่องทางที่มีศักยภาพเนื่องจากมีจำนวนสาขาเยอะและมีอัตราจำนวนลูกค้าต่อวันใช้บริการสูง ซึ่งนับว่าเป็น โอกาสทางการขายให้กับแบรนด์ PICARI SHIELD

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ทั้งนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD นับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำนวนคู่แข่งไม่น้อย แต่ทางบริษัทฯ ได้วางแผนและนำเสนอคุณค่าความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ที่คู่แข่งไม่มี อาศัยความเป็นสินค้ารายแรกที่มีคุณค่าไม่เหมือนใครมาเป็นจุดแข็งในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์เพื่อสร้างรายได้และความเติบโตให้บริษัทฯ



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๖
บทสรุปผู้บริหาร	๗
สารบัญ	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๑๐
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	3
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์	7
2.1 ภาพรวมของบริษัท	7
2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	9
2.3 ผลิตภัณฑ์	11
2.4 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ได้รับ	14
2.4.1. Functional Benefits	14
2.4.2. Emotional Benefits	14
2.4.3. Social Benefits	14
บทที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
3.1 ตลาดเป้าหมาย	15
3.1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก	15
3.1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง	15
3.2 ผลการทำวิจัยเชิงปฏิบัติ	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	22
4.1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	23
4.2.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก	23
4.2.2. กลุ่มเป้าหมายรอง	24
4.3. การวางตำแหน่งทางการตลาด	24
4.4. เป้าหมายทางการตลาด (Goal)	25
4.5. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objective)	25
4.6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	25
4.6.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)	26
4.6.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	33
4.6.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategies)	33
4.6.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategies)	34
4.6.5. การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ	43
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	45
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสารสำคัญ DEET และ Picaridin	12
2	แสดงผลการทดสอบทางการแพทย์ของผลิตภัณฑ์โดย NANOTEC	13
3	แสดงผลสรุปของการทำ Focus Group กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง	17
4	แสดงผลสรุปความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง	27



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism)	2
2	10 อันดับ ของใช้จำเป็นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว สำหรับคนไทย	3
3	เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว (ปี 2557-2559)	4
4	การรีวิว 7 สถานที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัยในประเทศไทย	5
5	มาตรการช่วยเหลือ SMEs ของรัฐบาล	6
6	สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD	7
7	การใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD ในพื้นที่ต่างๆ (Reverse Logo)	8
8	Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD	9
9	Business Model Canvas ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD	10
10	ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	11
11	นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC)	12
12	ประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง	18
13	ผลสรุปการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	19
14	ผลสรุปปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่	20
15	กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดด	21
16	ส่วนแบ่งตลาดยากันยุงในประเทศไทย	22
17	ส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย	23
18	ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	24
19	การเตรียมการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยุงของ PICARI SHIELD	26
20	ผลการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยุงของ PICARI SHIELD	26
21	การทดสอบเนื้อ โลชั่นกับกลุ่มตัวอย่าง	27
22	ระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	28
23	บรรจุภัณฑ์ 5 รูปแบบ สำหรับการคัดเลือก	29
24	การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่าง	29
25	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5 ที่ได้รับเลือก และเหตุผลในการเลือก	30

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
26	ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	30
27	ฉลากด้านหลังของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	31
28	ภาพถ่ายอย่างการวางผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD บนชั้นวางในจุดขาย	32
29	ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ขนาด 50 ml และ 100 ml	32
30	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	34
31	การแจกสินค้าทดลองผ่านงานวิ่งประเภท Trail Running	35
32	การประชาสัมพันธ์ PICARI SHIELD ผ่าน Facebook	36
33	การรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก	37
34	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ PICARI SHIELD	38
35	แบนเนอร์สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online	39
36	Display Shelf สำหรับประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรืองาน Event	39
37	Standby/Roll-up สำหรับประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรืองาน Event	40
38	รายการแข่งกี้อิเวอรี่ไทยแลนด์ 2016 ออกอากาศทาง LINE TV	41
39	โปรแกรมการส่งเสริมการขายร่วมกับเทสโก้ โลตัส	42

บทที่ 1

ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่นิยมใช้ชีวิตนอกบ้าน และเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมักพบปัญหาในการเจอกับยุงและแมลงรบกวน สเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาไปใช้สะดวกจึงกลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับการพกพาในยามเดินทาง โดยตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุงในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 4 พันล้านบาท ในปี 2556 แบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% กลุ่มยาจุดกันยุง 30% กลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% เฉพาะตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีมูลค่ามากกว่า 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 63% ระหว่างปี 2553 - 2556 ในขณะที่ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุงในประเทศไทยมีอัตราเติบโตทั้งหมดเพียง 10% ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงเห็นว่าตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีโอกาสเติบโตและคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง 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

ปัจจุบัน หนึ่งในเทรนด์การท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก 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 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism)

จากการศึกษาของผู้จัดทำ นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หนึ่งในข้อใช้จำเป็นที่ขาดไม่ได้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดและป้องกันยุงและแมลงรบกวน ซึ่งมักพบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยยุงเป็นพาหะของโรคระบาดหลายชนิด โดยเฉพาะ โรคไข้เลือดออก การป้องกันที่ดีที่สุดคือการป้องกันการแพร่เชื้อจากยุงโดยการป้องกันไม่ให้ยุงกัด ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงชนิดต่างๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะสเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาง่ายใช้สะดวก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลายเป็นข้อใช้จำเป็นสำหรับการพกพาในยามเดินทางไปเสียแล้ว ในส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีมูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็น Inter Brand 60-70% และ Local Brand 30-40% ด้วยอากาศที่ร้อนอบอ้าว และความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่ม ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยขยายตัวสูง ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิต ทั้งป้องกันแสงแดดและป้องกันยุงยังไม่มีในตลาด และมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ซึ่งต้องการความสะดวก และให้ความสำคัญกับน้ำหนักสัมภาระ

ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์หลายอย่างเพื่อให้สัมภาระมีน้ำหนักเบา สะดวกในการเดินทาง ทำให้ทางกลุ่มสังเกตเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีโอกาสในการเติบโตสูง



ภาพที่ 2 10 อันดับ ของใช้จำเป็นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว สำหรับคนไทย

ทางกลุ่มเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาด ปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงได้ทำการศึกษาพบเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ซึ่งเป็นงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อการอนุญาตให้ใช้สิทธิและพร้อมเผยแพร่ รวมทั้งมีการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว อยู่ในสถานะเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิสำหรับผู้ประกอบสายการผลิตและกลุ่มจ้างผลิตเพื่อทำตลาด ซึ่งนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดได้ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช้ DEET ที่ทำให้ระคายเคือง เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยุง ผสาน 2 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยมีความต้องการคือการป้องกันยุงและกันแดดในผลิตภัณฑ์เดียวได้ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี PICARI SHIELD

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วน

แบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก ซึ่งเห็นได้จากรัฐบาลมีการออกนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย เช่น ในปี 2558 – 2559 รัฐบาลส่งเสริมให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย, รัฐบาลมีการออกประกาศให้เพิ่มวันหยุดยาว หรือมีการออกนโยบายลดหย่อนภาษีจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลยังออกนโยบายเพื่อรองรับกระแสนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเช่น ออกนโยบายต่างๆ เพื่อปรับตัวกับการเข้าสู่ตลาด AEC เป็นต้น



ภาพที่ 3 เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวปี (ปี 2557-2559)

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา 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 ดิกอล์ฟ ยิงธนู เพื่อผลักดันให้เป็นงานส่งเสริมการขายเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว GEN Y ที่ชื่นชอบกิจกรรม Outdoor โดยเฉพาะและคาดการณ์ว่าในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.5 ล้านบาท

เนื่องจากผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้งานเมื่อผู้บริโภคร้องขอผลิตภัณฑ์ที่มียุง หรือเพื่อใช้ระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจึงนับว่ามีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นที่ได้รับความนิยมคือการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมผจญภัยและเน้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เห็นได้จากการมีกระแสการรีวิวจำนวนมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวนี้ ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมักมีความเสี่ยงในการที่ผู้บริโภคร้องขอเกี่ยวกับยุงและต้องเจอกับแดด เช่น แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในน้ำตก ถ้ำต่างๆ หรือ การเดินป่า เป็นต้น



ภาพที่ 4 การรีวิว 7 สถานที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัยในประเทศไทย

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

จัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน 2,000 ล้านบาท จำนวน 3 กองทุนโดย 3 ธนาคารคือ ออมสิน กรุงไทย 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 ที่ขาดหลักประกันค้ำเงินกู้ ไม่เกินรายละเอียด 40 ล้านบาทอีกด้วย



ภาพที่ 5 มาตรการช่วยเหลือ SMEs ของรัฐบาล

ทั้งสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบเน้นความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต หากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดความยุ่งยากและเพิ่มความสะดวกสบายนี้ ก็นับว่าตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้อีกด้วย เห็นได้จากในปัจจุบันมักมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 สบู่ที่สามารถเป็นได้ทั้งแชมพูและสบู่เหลว หรือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีหลากหลาย เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูงและกันแดด PICARI SHIELD จึงนับได้ว่าสามารถตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวผู้ต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนระหว่างเดินทางได้ในขวดเดียว

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์

2.1. 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 6 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. สีสั้ม : แสดงถึงมิตรภาพและความร่าเริง ถ่ายทอดความเชื่อมั่นและความอ่อนเยาว์ สื่อถึงสีแห่งความสว่างของแสงแดดและความสนุกสนานในการออกไปทำกิจกรรมโดยไม่ต้องกลัวแดด
4. สีเขียว : ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความปลอดภัย สื่อถึงธรรมชาติและสุขภาพที่ดีการปกป้องและการผจญภัย



ภาพที่ 7 การใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD ในพื้นสีต่างๆ (Reverse Logo)

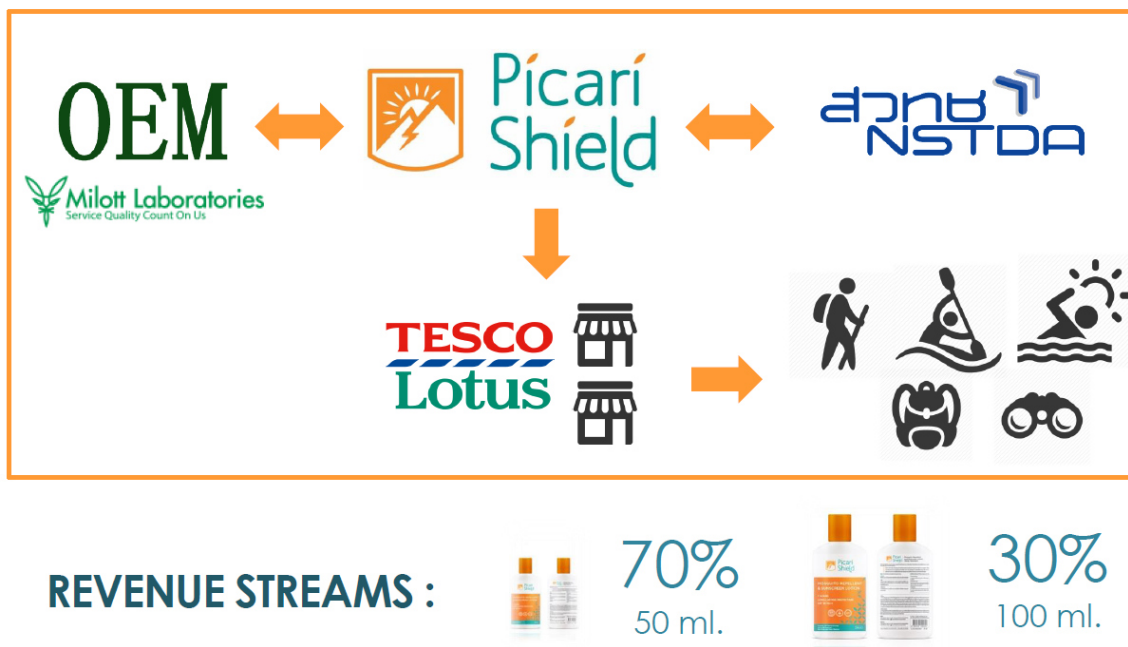
รูปแบบธุรกิจ : บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัดเป็นเจ้าของสิทธิผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีของ สวทช. รับผิดชอบการผลิตและทำตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ PICARI SHIELD

วิสัยทัศน์ : PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดดแบรนด์แรกที่ถูกค่านึกถึงและเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด

พันธกิจ : พัฒนาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

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

2.2. รูปแบบธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 8 Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD

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

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"> - รดสองแถว ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป้าหมาย ภาค ตะวันออก - ผักขายร้าน - ออกบูธงาน ททท - โซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว 2-in-1 - กันอู - กันแดด - สูตรกันน้ำ สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่ชอบกิจกรรม outdoor เช่น เดินป่า, ล่องแก่ง, ปีนเขา, extreme - ไร้สีฉวค ทดทวง่าย น้ำหนักไม่มาก เพื่อพกพ สะดวกใช้ 1 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - โซเชียลมีเดีย - พันทิพ บลูแพลนเน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยว ที่เน้นกิจกรรมประเภท เดินป่า ปีนเขา ใต้น้ำ ลอด ดำ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อุทยานแห่งชาติ ป่าดิบเขา ช้างเล่น ค่ายอาสา พัฒนา คุลลอง อัมพวา แก่งกระจาน บ่อตกลา บึงเลนเวศบอร์ค และ กิจกรรมแอด์คอร์ด สอง นก
COST STRUCTURES <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้เปิดเผยงานวิจัย - ค่าจ้างในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ - ค่ารีนทะเลเบียนและค่าธรรมเนียมรออบปี - ค่าเงินเดือนพนักงาน - ค่าขนส่งสินค้า 		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนาด 50 ml. - ผลิตภัณฑ์ขนาด 100 ml. 		

ภาพที่ 9 Business Model Canvas ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD

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

กลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กิจกรรมการตลาดจะเน้น กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น งานแฟร์ท่องเที่ยวไทย การประชาสัมพันธ์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ โดย ใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ในรถสองแถวโดยสารของอุทยาน การสร้าง Connection กับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และกิจกรรมผ่าน Social Media

2.3. ผลิตภัณฑ์

2.3.1. ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD



ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

PICARI SHIELD พิคารี ชิลด์ เป็นผลิตภัณฑ์ไล่ชั้นป้องกันยุงและแสงแดด 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

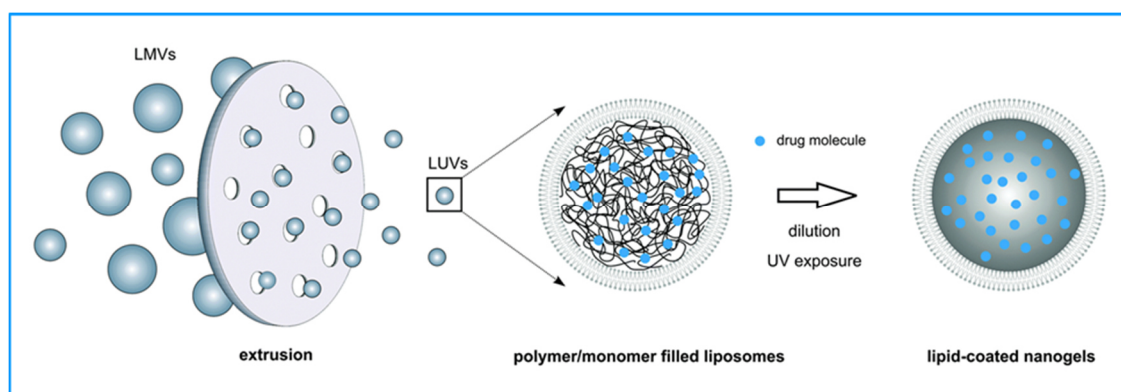
- ใช้สารสำคัญ Picaridin เป็นสารสังเคราะห์จากพืชในตระกูลพริกไทย ซึ่งมีประสิทธิภาพในการไล่ยุงและแมลงรบกวนต่างๆ ได้ดีไม่ต่างจาก DEET ซึ่งเป็นสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาด ข้อแตกต่างของ Picaridin ที่เหนือกว่า DEET คือ ไม่ระคายเคืองผิว,

ไม่มีกลิ่นฉุน, ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ไม่ละลายพลาสติก, ระเหยจากผิวหนัง 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) มีรายงานรับรองว่าไม่เกิดข้อกั้วต่อสุขภาพในการใช้งานปกติ

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสารสำคัญ DEET และ Picaridin

	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

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



ภาพที่ 11 นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC)

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

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบทางการแพทย์ของผลิตภัณฑ์โดย NANOTECH

การทดสอบ	ผู้ทดสอบ	ผลทดสอบ
ฤทธิ์ไถ่ยุงระดับห้องปฏิบัติการและภาคสนาม (ยุงลายและยุงรำคาญ)	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	มากกว่า 7 ชั่วโมง
ค่าการปกป้องแสงแดด UVA	ศูนย์นวัตกรรมทางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	PA ++
ค่าการปกป้องแสงแดด UVB	ศูนย์นวัตกรรมทางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	SPF 30
Antimicrobial Effectiveness Testing การทดสอบต่อเชื้อจุลินทรีย์	บริษัท Amarc	ผ่าน
การทดสอบการระคายเคืองในอาสาสมัคร (30 คน อายุ 18-60 ปี)	บริษัท Spin Control	ไม่พบการระคายเคือง

สามารถกันน้ำได้ ไม่เหนียวเหนอะหนะผิว กลิ่นอ่อนโยน สะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้ง ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยโดยตรง และ คนทั่วไปที่ชื่นชอบกิจกรรมแบบ Outdoors

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

ขนาดบรรจุภัณฑ์และราคามี 2 ขนาด คือ ขนาด 50 ml. ราคา 89 บาท และ 100 ml. ราคา 159 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการพกพาไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.4. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ได้รับ

2.4.1. Functional Benefits

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถป้องกันอันตรายจากยูวีได้ยาวนาน ไร้กั้น
กลิ่นแรง ไม่ระคายเคืองต่อผิว ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ที่ระคายเคืองต่อผิวหนัง (DEET) และ
น้ำหอม รวมถึงสามารถกันแดดได้ด้วยค่า SPF30 PA++ ซึ่งเป็นค่าการป้องกันแสงแดดในขนาดที่
เหมาะสม นอกจากนี้ขนาดของบรรจุภัณฑ์พกพาได้ง่ายและใช้งานสะดวกด้วยหัวบรรจุภัณฑ์แบบ
Press ซึ่งสามารถควบคุมปริมาณโลชั่นที่ออกมาได้ดี

2.4.2. Emotional Benefits

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ผู้ที่มี Lifestyle ที่ชื่นชอบกิจกรรม Outdoors ที่มีโอกาส
สัมผัสยูวีหรือแมลงและแสงแดดพร้อมๆกัน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกในการพกพาที่ไม่จำเป็นต้องพก
ผลิตภัณฑ์หลายขวดให้ยุ่งยากและปกป้องผิวแบบ 2 in 1 ไปพร้อมๆกัน

2.4.3. Social Benefits

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีภาพลักษณ์เป็นผู้ที่มี Lifestyle ที่โดดเด่น ชื่นชอบ
การผจญภัย ควบคู่กับการดูแลเอาใจใส่ตนเอง มีความทันสมัยด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีและ
เน้นสินค้าคุณภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิว

บทที่ 3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1 ตลาดเป้าหมาย

จากการสำรวจและสอบถามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค PICARI SHIELD ได้สรุปและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco & Adventurous Travelers) เช่น เดินป่า ปีนเขา ล่องแก่ง เป็นต้น นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ รักการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุ่งรักษา สภาพแวดล้อมระบบนิเวศ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มักมีลักษณะและ พฤติกรรมการดังนี้

3.1.1.1 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3.1.1.2 เพศชาย ที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวแนวผจญภัยกลางแจ้ง มักต้องเจอแสงแดดและต้องการการป้องกันการจากรังสี UV และแมลงกัด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่รัก ความคล่องตัว ต้องการความสะดวกสบาย และยินดีที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการป้องกัน ทั้ง 2 สิ่งในขวดเดียวกัน

3.1.1.3 ช่วงอายุ 20 – 45 ปี ร่างการแข็งแรง ชอบการผจญภัย พร้อมออก เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รักสนุก ชอบความคล่องตัว และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ

3.1.1.4 มีกำลังซื้อ เริ่มมีรายได้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เอง เริ่มเข้าสู่วัยที่เป็นตลาดแรงงานและมีรายได้ระดับบีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

ประชาชนทั่วไป ซึ่งทางกลุ่มได้นิยามกลุ่มตลาดเป้าหมายรองไว้ดังนี้

3.1.2.1 เพศชายและหญิงมีโอกาสเจอกับแสงแดดและ/หรือมีโอกาสต้อง ถูกยุงและแมลงกัด

3.1.2.2 ช่วงอายุระหว่าง 16-45 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง มีความใส่ใจต่อสุขภาพและผิวพรรณ

3.1.2.3 เป็นกลุ่มคนที่ชอบนวัตกรรม ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ใส่ใจหาสิ่งที่ดีที่สุดในกับตัวเอง

3.1.2.4 เป็นกลุ่มคนที่อาจแพ้สาร Active Ingredient ประเภท DEET อาจมีอาการระคายเคือง แสบ และไม่สบายผิว สนใจหาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีสาร Active Ingredient ชนิดอื่นมาทดแทนเพื่อเป็นทางเลือก

3.2 ผลการทำวิจัยเชิงปฏิบัติ

บริษัทเห็นว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงในตลาดปัจจุบัน ยังมีข้อเสียที่เป็นปัญหา ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึงเล็งเห็น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงได้มีการพิสูจน์สมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้เลือกการพิสูจน์ผ่านการทำ Focus Group โดยได้คัดเลือกกลุ่มคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและมีคุณลักษณะตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

การทำ Focus Group เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

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

4. ประเด็นคำถามที่ใช้ในการทำโฟกัสกรุป (Focus Group) มีดังนี้

- กิจกรรมที่ชื่นชอบหรือไลฟ์สไตล์ เช่น ท่องเที่ยวหรือไม่ สัมผัส

หรือไม่

- ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นประเภทใด เช่น บ้านเดี่ยว คอนโด เป็นต้น
- กิจกรรมประเภทใดในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้อง
- มีวิธีการป้องกันตนเองอย่างไรเพื่อไม่ให้ยุงกัด

- ถ้าต้องเลือกผลิตภัณฑ์กันยุง จะเลือกใช้ในรูปแบบใด พร้อมทั้งระบุประสิทธิภาพ
- ส่วนใหญ่หากต้องซื้อยากันยุงประเภทสเปรย์หรือโลชั่น จะซื้อจากช่องทางใด
- ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดปัจจุบันเป็นอย่างไร
- เสนอความคิดเห็นที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์กันยุงให้ดีขึ้น
- อยากให้ปรับปรุงหรือแก้ไขอะไรบ้าง

ผลจากการทำโฟกัสกรุป(Focus Group) นั้นสามารถสรุปผลได้เป็นหัวข้อหลัก 2 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปของการทำ Focus Group กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

1. สิ่งที่เป็นปัญหาและสามารถพัฒนาต่อได้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด	2. สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต
<ul style="list-style-type: none"> - มีกลิ่นแรง ชุน - ใช้แล้วระคายเคือง มีความเหนียวเหนอะหนะ - ประสิทธิภาพในการปกป้องได้ไม่นาน - ต้องล้างมือหลังจากการใช้งาน - หัวบรรจุภัณฑ์ไม่ดี มักมีน้ำโลชั่นไหลออกมา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีกลิ่นที่อ่อนโยน ไม่ฉุน - ไม่ระคายเคืองผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ - ต้องการการปกป้องที่ยาวนานขึ้น - ไม่ต้องสัมผัสกับมือโดยตรง

ผลสรุปจากการทำวิจัย โฟกัสกรุป(Focus Group) สามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่า ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงแบบสัมผัสผิวที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันยังคงมีปัญหาในเรื่องกลิ่นและความระคายเคืองเป็นหลัก โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยน ไม่มีความระคายเคือง ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) ซึ่งเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers ของ PICARI SHIELD ที่บริษัทค้นคว้าพบมานั้น สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้

จากการศึกษาข้อมูลและพิสูจน์สมมติฐานที่ผ่านมา บริษัทจึงได้ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการยืนยันความต้องการในตลาดที่แท้จริง โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 137 คน สรุปผลตามรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านประชากร

1.1.เพศ

เพศชาย จำนวน 40 คน

เพศหญิง จำนวน 97 คน

1.2.ช่วงอายุ

ช่วงอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 10 คน

ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 113 คน

ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 14 คน

1.3.อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 5 คน

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน

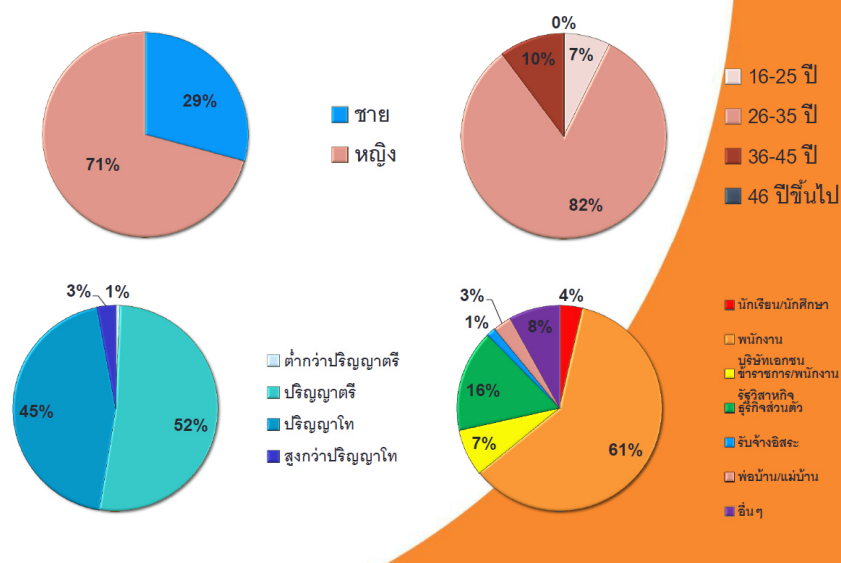
ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน

รับจ้างอิสระ จำนวน 2 คน

พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 4 คน

อื่นๆ จำนวน 11 คน

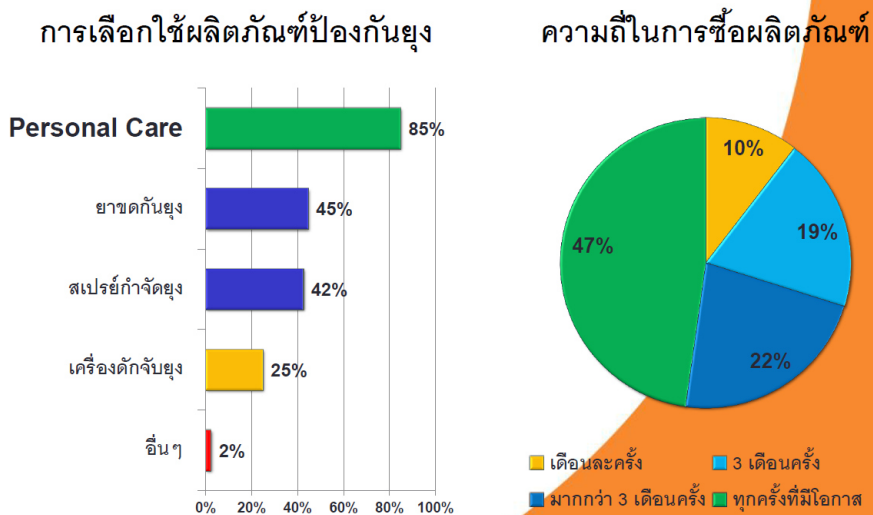
Market Survey: **137** respondents



ภาพที่ 12 ประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

2. ความตระหนักถึงอันตรายจากยุงและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง
 - ท่านทราบหรือไม่ว่ายุงลายเป็นพาหะของโรคไข้เลือดออก
 - ท่านทราบหรือไม่ว่าโรคไข้เลือดออกมีระดับความรุนแรงตั้งแต่ไม่มีอาการ อาการเล็กน้อย ไปจนถึงขั้นภาวะช็อคที่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต
 - ท่านทราบหรือไม่ว่ายุงลายที่เป็นพาหะของโรคนี้อาศัยอยู่ในเขตภูมิอากาศร้อนชื้น เช่น ประเทศไทย และประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ASEAN
 - ท่านคิดว่าการป้องกันหรือกำจัดยุงนั้นเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรกระทำ
 - ท่านมีวิธีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการป้องกันหรือกำจัดยุงอย่างไรบ้าง
 - ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- ซึ่งผลจากแบบสอบถามพบว่า 99.3% ทราบว่ายุงลายเป็นพาหะของโรคไข้เลือดออก, 97% ทราบว่าประเทศไทยที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นเป็นแหล่งของยุงลาย, 97% ตระหนักว่าการป้องกันยุงลายเป็นสิ่งที่ควรทำ และพบว่า 85% เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงรูปแบบ Personal care โดยที่ 47% จะซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงทุกครั้งที่มีโอกาสสัมผัสยุง

Market Survey: 137 respondents



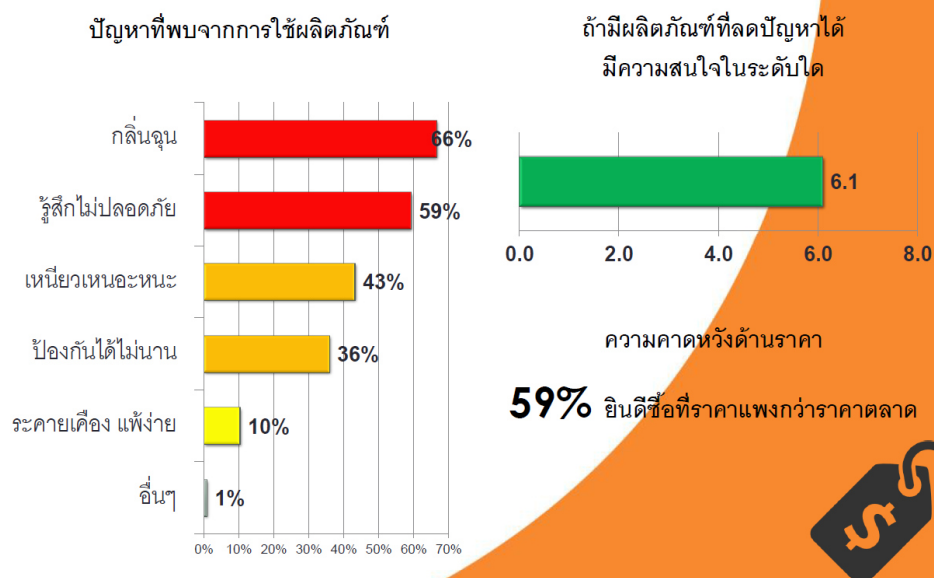
ภาพที่ 13 ผลสรุปการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันยุงและความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 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

Market Survey: 137 respondents

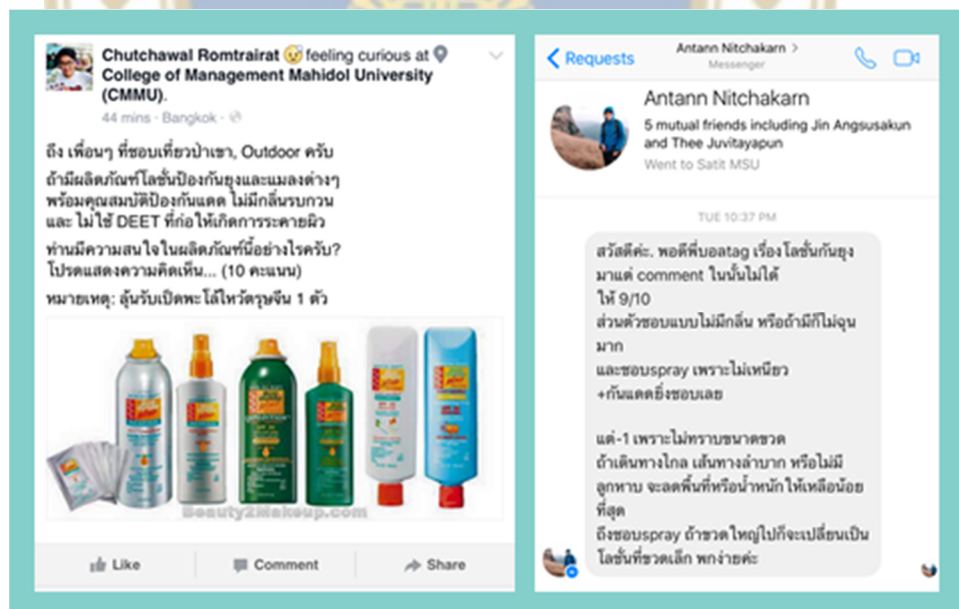


ภาพที่ 14 ผลสรุปปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

4. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับเด็ก (สอบถามเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต)
- ท่านมีโอกาสหรือต้องการหาผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันยุงให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 4 ปี
 - ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้ในการป้องกันยุงให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 4 ปี
 - หากมีผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับทาลงบนผิวหนังของเด็กที่มีความอ่อนโยนและความปลอดภัยต่อการใช้ โดยมีองค์ประกอบที่เชื่อถือได้รับรอง ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่
 - ท่านมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีราคาขายเท่าไร

ผลจากแบบสอบถามพบว่า 77% ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ในการป้องกันยุงที่แพงกว่าราคาตลาดหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในเด็กต่ำกว่า 4 ปีและปลอดภัยต่อการใช้ โดยราคาเฉลี่ยที่ยินดีจ่ายสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ปกติในตลาดถึงเกือบ 2 เท่า โดยราคาที่ยินดีจ่ายสูงสุดถึง 199 บาท (7 เท่า)

จากผลการสอบถามดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD เนื่องจาก สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดได้จริงทั้งในเรื่องกลิ่นรุนแรง ความเหนียวเหนอะหนะ ระยะเวลาในการป้องกันยุงสั้นและปัญหาเรื่องการระคายเคืองต่อผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเพิ่มคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยซึ่งได้รับความสนใจมากอีกด้วย



ภาพที่ 15 กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดด

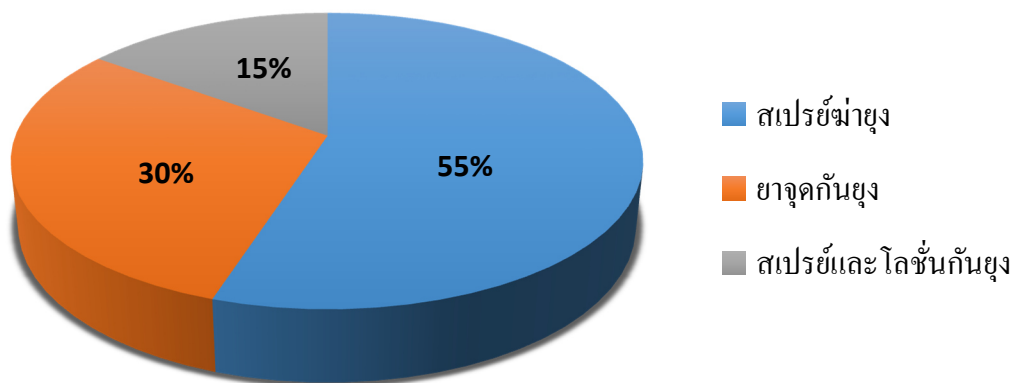
บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

จากผลการสำรวจตลาดยาแก้ปวดในประเทศไทย ปี 2556 นั้น มีมูลค่าตลาดรวมถึง 4,000 ล้านบาท โดยการแบ่งส่วนตลาดของตลาดยาแก้ปวดเป็นการแบ่งออกตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ 1. ยาแก้ปวด 2. สเตียรอยด์ 3. สเตียรอยด์และโลชั่นทาแก้ปวด โดยส่วนแบ่งตลาดยาแก้ปวดประเภทสเตียรอยด์ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึง 55% (คิดเป็น 2,200 ล้านบาท) รองลงมาคือ ยาแก้ปวดที่สามารถครองส่วนแบ่งได้ 30% (1,200 ล้านบาท) ส่วนตลาดสเตียรอยด์และ โลชั่นทาแก้ปวด สามารถครองส่วนแบ่งได้ 15% (600 ล้านบาท)

ส่วนแบ่งตลาดยาแก้ปวดในประเทศไทย
มูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท



ภาพที่ 16 ส่วนแบ่งตลาดยาแก้ปวดในประเทศไทย

ที่มา: ซอฟเฟล, กรกฎาคม 2556

ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD อยู่ใน Segment สเตียรอยด์และโลชั่นทาแก้ปวด มีส่วนแบ่งตลาดจำนวน 600 ล้านบาท โดยมีผู้นำคือ ซอฟเฟล ครองส่วนแบ่งใน Segment นี้ ถึง 60% (360 ล้านบาท)

ในส่วนตลาดครีมกันแดดมีมูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็น Inter Brand ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 60-70% และ Local Brand ครองส่วนแบ่งตลาดที่เหลือ 30-40% หนาวร้อน เป็นไฮซีซั่นของผลิตภัณฑ์กันแดด ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์และสูงสุดช่วงสงกรานต์ ช่วงปีที่ผ่านมา มีการเติบโตสูงมากกว่า 10% ทุกปี และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง มีโอกาสขายทั้งปีจากสภาพ อากาศร้อนของเมืองไทย โดยมีผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในประเทศไทยคือ NIVEA



ภาพที่ 17 ส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย
ที่มา: มีสทีน, เมษายน 2559

ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD อยู่ใน Segment Local Brand ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 30-40% หรือมูลค่า 1,400 ล้านบาท (คิดที่ 35%) โดยเมื่อรวมกับส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ และ โลชั่นกันขูดจำนวน 600 ล้านบาท เท่ากับ PICARI SHIELD อยู่ในตลาดมูลค่า 2,000 ล้านบาท

4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

PICARI SHIELD กำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco&Adventure Tourism) การศึกษาดี รายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ชอบ

ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมระบบนิเวศ เช่น เดินป่า ปีนเขา ล่องแก่ง เป็นต้น

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

บุคคลทั่วไป

- เพศ หญิง และ ชาย
- อายุระหว่าง 16-45 ปี
- การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
- ชื่นชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง
- ต้องการผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว
- ชอบความสะดวก
- ที่ไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง
- มีความใส่ใจต่อสุขภาพและผิวพรรณ

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดใน Perceptual Map กำหนดให้แกน X คือแกนที่ระบุคุณสมบัติการป้องกันยูงและแมลงรบกวน ส่วนแกน Y ระบุคุณสมบัติการป้องกันแสงแดด ซึ่งเมื่อนำผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดที่เป็นที่รู้จักและนิยมมาวางตำแหน่งใน Perceptual map แบนด์ PICARI SHIELD กำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ควอดแรนต์ดังรูปด้านล่าง เพื่อสอดคล้องกับจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันยูงและป้องกันแสงแดดได้พร้อมกัน 2 in 1 ในขวดเดียว นอกจากนี้ยังมีการใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยูงได้ยาวนาน ไม่ใช่สารที่ทำให้เกิดการระคายเคือง มีกลิ่นอ่อนโยน ไม่เหนียวเหนอะหนะ กันน้ำได้สะดวกในการทำกิจกรรมผจญภัย ซึ่งทำให้แบรนด์เกิดความแตกต่างเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ



ภาพที่ 18 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

4.4 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)

ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ต้องการเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดแบรนด์แรกที่ถูกค่านึกถึง โดยต้องการมีตำแหน่งทางการตลาดชัดเจน ในเรื่องของการเป็นสเปรย์สูตรอ่อนโยน โดยผ่านการสร้างความรับรู้ในตัวแบรนด์

4.5 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objective)

มีส่วนแบ่งการตลาด 2 % ของตลาดสเปรย์และโลชั่นทากันยุง หรือคิดเป็นมูลค่า 12 ล้านบาท ภายในปีแรก ผ่านช่องทางการขายเข้า Modern Trade, ร้านค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ ตั้งเป้าหมายยอดขาย 10,000 ขวดต่อเดือน

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)


กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

เน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ผสาน 2 คุณค่า ปกป้องผิวจากยูวีและแสงแดด พร้อมกัน ทำให้สินค้ามีลักษณะที่ต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาด

4.6.1.1 การทดสอบผลิตภัณฑ์ด้านประสิทธิภาพการป้องกันยูวี

- 1 เพาะเลี้ยงลูกน้ำเป็นเวลา 3-5 วัน เพื่อเจริญเติบโตไปเป็นยุง
- 2 เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการทดลองประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์
- 3 ทดลองประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์โดยการทดลองบริเวณผิวหนัง



ภาพที่ 19 การเตรียมการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยูวีของ PICARI SHIELD

VDO1



VDO2



ผลการทดลอง - ยูวีไม่เกาะในบริเวณผิวหนังที่ทำผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 20 ผลการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยูวีของ PICARI SHIELD

บริษัทได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันยุงของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ซึ่งเป็นสิทธิบัตรจาก สวทช. เพื่อให้เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการเพาะลูกน้ำให้โตเป็นยุงในภาชนะปิด นำโลชั่นทาบนผิวหนังและใส่ลงไปในภาชนะดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบปรากฏว่า ยุงไม่เกาะในบริเวณผิวหนังที่ทาผลิตภัณฑ์ ทำให้มั่นใจได้ว่ามีประสิทธิภาพจริง

4.6.1.2 การทดสอบเนื้อโลชั่นกับกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 21 การทดสอบเนื้อโลชั่นกับกลุ่มตัวอย่าง

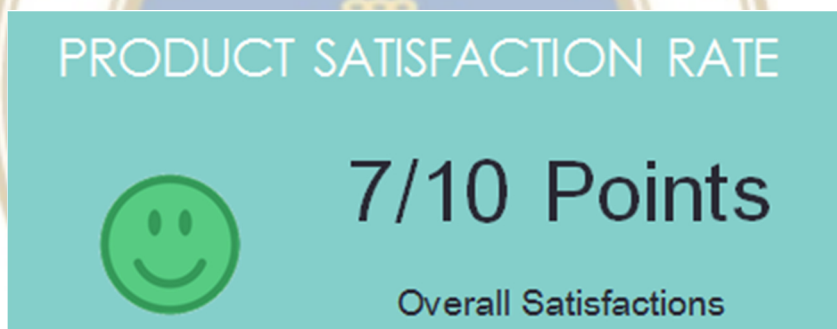
บริษัทได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ราย เป็น เพศหญิง 20 ราย (63%) เพศชาย 12 ราย (37%) ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 6 ราย (22%), 25-30 ปี 16 ราย (59%) และ 30 ปีขึ้นไป 10 ราย (19%) มีความคิดเห็นตามรายละเอียดในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	จุดเด่น	จุดที่ควรพัฒนา
กลิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีกลิ่น ไม่ติดกับกลิ่นน้ำหอม - ถ้ามีกลิ่นต้องอ่อนโยน ไม่ฉุน - กลิ่นน้อย ให้ความรู้สึกลดอคภัย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นเหมือนยา กลิ่นหอมอ่อนๆ จะชอบมากกว่า

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อ	จุดเด่น	จุดที่ควรพัฒนา
การชิมซบสู่วิว	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อโลชั่นดูดีซึมดี แห้งเร็ว - สบายผิว ไม่หนักผิว - ทาแล้วไม่รู้สึกรสขม 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อโลชั่นเหนียวเกินไป - ส่วนผสมของสารกันแดดทำให้ขาว ไม่เหมาะกับคนผิวคล้ำ
บรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกแบบขวด/หลอดบีบสะดวกใช้ และทาได้ทั่วถึง - ขวดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาง่าย - สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว - พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันยูงและกันแดดได้พร้อมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นห่วงว่า 2-in-1 อาจทำให้ไม่เต็มประสิทธิภาพทั้ง 2 ด้าน - ถ้าสามารถพิสูจน์ได้ว่าปลอดภัยกับเด็กและหญิงตั้งครรภ์จะดีมาก



ภาพที่ 22 ระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม 7 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีและได้รับคำแนะนำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปให้ดียิ่งขึ้นก่อนจะผลิตเพื่อจำหน่ายจริงได้อีกด้วย

4.6.1.3 การเลือกบรรจุภัณฑ์ บริษัทได้ทำการเลือกบรรจุภัณฑ์ 5 แบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือก



ภาพที่ 23 บรรจุภัณฑ์ 5 รูปแบบ สำหรับการคัดเลือก



ภาพที่ 24 การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทได้จัดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เป็นเพศหญิง 9 คน และ เพศชาย 6 คน อายุระหว่าง 25-35 ปี ทำการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับเลือกมากที่สุดคือ แบบที่ 5 จำนวน 10 คน, แบบที่ 2 จำนวน 2 คน และแบบที่เหลือ จำนวนแบบละ 1 คน ตามลำดับ

Selected Packaging



Type 5

- ขนาด 50 ml. และ 100 ml.
- ขวดเล็ก พกพาง่าย
- น้ำหนักเบา เหมาะแก่การเดินทาง
- สีขาวที่บ ู้สึกสะอาด นำใช้
- ฝาแบบ Press ไม่หัก / หาย สะดวกใช้และควบคุมการไหลดี

ภาพที่ 25 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5 ที่ได้รับเลือกและเหตุผลในการเลือก

4.6.1.4 การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์



**Picari
Shield**

**MOSQUITO REPELLENT
& SUNSCREEN LOTION**

7 HOURS
LONG-LASTING PROTECTION
SPF 30 PA++





Picaridin with Nanotechnology
UVA/UVB Protection
Non-Sticky and Water Resistant

50 ml.

ภาพที่ 26 ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

ตลาดด้านหน้าเลือกใช้สีส้มและสีเขียวเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึง Lifestyle ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนุกสนาน รักธรรมชาติ และต้องการการปกป้องอีกด้วย



**Mosquito Repellent
and Sunscreen Lotion,
Water Resistant**

พิคาริ ชิลด์ โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด สูตรกันน้ำ โป้หนียวหนะหนะ- กสันอ่อนโยน ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีผสมาน 2 คุณค่าในหนึ่งเดียว เพื่อการปกป้องที่เหนือกว่า

- ☑ เพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องคุณจากยุงร้ายและแมลงรบกวนด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ยาวนานสูงถึง 7 ชั่วโมง
- ☑ ช่วยปกป้องผิวคุณจากการเผาไหม้ของแสงแดดได้ถึง 30 เท่า ป้องกันรังสียูวีเอ และรังสียูวีบีได้ในระดับสูง SPF 30 PA++
- ☑ สูตรกันน้ำ สดวก สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมในร่ม
- * ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ (Clinically Proven) * ชื่อและอัตราส่วนสารสำคัญ: Picaridin 5.0% W/W

คำเตือน: 1) ห้ามรับประทาน 2) ห้าม ใช้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 4 ปี 3) ห้าม นำไปทาแทนโลชั่นทั่วไป ควรทาเมื่อต้องการใช้ป้องกันยุงและแสงแดด และระวังอย่าให้เด็กนำไปทาเล่น 4) การแพ้เป็นอาการเฉพาะบุคคล ควรอ่านวิธีใช้ให้ละเอียด และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด 5) ควรทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ โดยทาข้อมือแขนคู้ก่อน ถ้าไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง จึงใช้ทาบริเวณอื่นได้ 6) หากใช้แล้วมีความผิดปกติใด ๆ เกิดขึ้น ต้องหยุดใช้และปรึกษาแพทย์ 7) ใช้เฉพาะเมื่อจำเป็นเท่านั้น อย่าใช้ติดต่อกันเป็นประจำ หรือใช้ในปริมาณมาก 8) อย่าทาบริเวณเนื้อเยื่ออ่อน เช่น บริเวณใกล้ตา ริมฝีปาก เปลือกตา รักแร้ หรือบริเวณแผล 9) ภายหลังการใช้ ควรล้างมือให้สะอาด ก่อนหยิบจับอาหาร(10) การใช้ผลิตภัณฑ์กันสารป้องกันแสงแดด เป็นเพียงวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากอันตรายจากแสงแดด 11) ไม่ควรอยู่กลางแจ้งนานเกินไป แม้จะใช้ผลิตภัณฑ์กันสารป้องกันแสงแดดจะช่วยลดความเสี่ยงจากอันตรายจากแสงแดด

วิธีแก้พิษเบื้องต้น: 1) หากถูกเนื้อเยื่ออ่อน ให้รับล้างออกด้วยน้ำปริมาณมาก ๆ 2) หากเข้าตา ให้รับล้างออกด้วยน้ำสะอาดจนอาการระคายเคืองทุเลาหากไม่ทุเลา ให้รับไปพบแพทย์ 3) หากกลืนกิน พิคาริ ชิลด์ รับทำให้อาเจียนโดยดื่มน้ำสะอาด 2 แก้ว แล้วทำการล้างคอ 4) หากมีอาการรุนแรงให้รับนำผู้ป่วยส่งแพทย์ พร้อมภาชนะบรรจุและฉลาก พิคาริ ชิลด์

ประโยชน์: ใช้ทาทั้งยุง รวมถึงยุงลายและยุงก้นปล่อง พร้อมปกป้องผิวจากแสงแดด

วิธีใช้: ระบายวด ก่อนใช้ ทาโลชั่นบริเวณ แขน ขา ลำคอ และผิวหนังนอกเสื้อผ้า ก่อนสัมผัสยุงหรือออกแดดอย่างน้อย 15 นาที ควรทาซ้ำทุก 2 ชั่วโมงหากเผชิญแสงแดดเป็นเวลานาน

วิธีเก็บรักษา: ควรเก็บให้ปิดชิด ห่างจากเด็ก อาหาร และสัตว์เลี้ยง เก็บให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน

ผู้ผลิต และจัดจำหน่าย: บริษัท จีราเอิร์ธ จำกัด 12/4 หมู่ที่ 1 ต.ปากครั้ง อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50000.  www.facebook.com/picarishieldofficial

สอบถามข้อมูลสินค้า โทร. 09-5545-3654 | ปริมาณสุทธิ: 50 มิลลิลิตร

วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และครั้งที่ผลิต ดูบนขวด



ภาพที่ 27 ฉลากด้านหลังของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

ฉลากด้านหลังแสดงคุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน วิธีแก้พิษเบื้องต้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ปริมาณ วันเดือนปีที่ผลิต และสัญลักษณ์รับรอง



ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่างการวางผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD บนชั้นวางในจุดขาย

จากภาพตัวอย่างการวาง PICARI SHIELD บนชั้นวาง จะเห็นได้ว่ามีความโดดเด่น

4.6.1.5 การกำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 29 ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ขนาด 50 ml และ 100 ml

จากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกในการพกพาไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จึงได้กำหนดขนาดในการขาย 2 ขนาด ได้แก่

- ขนาด 50 ml. น้ำหนักเบา พกพาสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว
- ขนาด 100 ml. สำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม และครอบครัว

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

PICARI SHIELD ทำการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ Perceived Value Pricing Strategy ตามคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ จากผลของการสำรวจตลาด และ Competitor Based Pricing Strategy เปรียบเทียบกับราคาของสินค้าคู่แข่งที่วางขายในตลาด โดยการตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยูง แต่ราคาไม่เกินผลิตภัณฑ์กันแดด Inter Brand โดยตั้งราคา ดังนี้

- ขนาด 50 ml. มีราคา 89 บาท (Soffell 55 บาท, NIVEA SPF30 125 บาท)
- ขนาด 100 ml. มีราคา 159 บาท (ประหยัด 19 บาท จากขนาด 50 ml.)

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategies)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของ PICARI SHIELD นั้นแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลักคือ การวางขายในรูปแบบ Offline และ แบบ Online ทั้งนี้ทางบริษัทจะวางกลยุทธ์การวางขายตามช่องทางการขายดังกล่าวเป็นสัดส่วน 80 : 20 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่ต้องเผชิญกับยูง ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มักเน้นการเลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด หรือซูเปอร์มาร์เกต

ทั้งนี้ทางบริษัทมองว่าช่องทางการวางขายแบบ Offline หลักๆอยู่ที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งในปี 2559 ประเทศไทย มีจำนวนสาขาของเทสโก้ โลตัสรวมทั้งสิ้น กว่า 1,800 สาขา โดยที่มีประเภทของ เทสโก้ โลตัสต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัสแบบไฮเปอร์มาร์เกต, เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา, เทสโก้ โลตัสร้านคู้มค่า, เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ทั้งนี้ทางบริษัทมองว่าในปีแรก แปรนด์ PICARI SHIELD จะวางช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างโมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สัดส่วน 70 : 30 ซึ่งโมเดิร์นเทรด ที่จะวางคือที่ โลตัส แบบไฮเปอร์มาร์เกต ซึ่งมีจำนวน 113 สาขาในกรุงเทพฯและในจังหวัดขนาดกลางและขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในแต่ละวันค่อนข้างสูง (High Traffic) ซึ่งเหมาะกับสินค้าแบรนด์ใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นทางบริษัทเห็นว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่จะทำการตลาดเพื่อเพิ่ม Brand Awareness

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางคือร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดำเนินการขายโดยไปฝากไว้ตามร้านค้าปลีกนั้นๆที่มีลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้า

หลักเข้าถึงสินค้าได้โดยตรงและอาจเกิดการใช้และบอกต่อ นอกจากนี้ในปีแรกก็ยังมีการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ โดยที่ทางบริษัทจะวางขายในหน้าเพจเฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม และไลน์แอด ทั้งนี้ ในช่วงปีแรกกลยุทธ์การขายออนไลน์นั้นไม่ได้เป็นช่องทางการขายหลัก แต่จะเน้นการสร้างฐานลูกค้า เน้นการให้ข้อมูลลูกค้าและสร้างคอมมูนิตี้ ส่วนในปีต่อ ๆ มาทางบริษัทมองว่าจะขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงสู่ลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยจะขยายเข้าสู่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งมีจำนวนสาขากว่า 1,500 สาขา ซึ่งกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และตามแหล่งชุมชน



ภาพที่ 30 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategies)

เนื่องจากแบรนด์ PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยูงแบรนด์ใหม่ ที่อยู่ภายใต้ตลาดที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจคือ PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์กันยูงที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยการใช้นวัตกรรม Nanostructured Lipid Carriers (NLC) สามารถป้องกันแสงแดดได้และใช้สารสำคัญ (Active Ingredient) ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด ซึ่งจะทำให้ตอกย้ำว่าแบรนด์ PICARI SHIELD แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทางแบรนด์ PICARI SHIELD ได้วางกลยุทธ์ไว้นั้นมีดังนี้

4.6.4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้แบรนด์ โดยทางแบรนด์ได้วางกลยุทธ์ไว้ว่ามีการทำ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- Road show / Trade fair ออกบูชขายสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ PICARI SHIELD ซึ่งในเบื้องต้นทางบริษัทมองว่าควรจะสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าภายในประเทศก่อน ดังนั้นจึงมองว่าควรออกบูชตามช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ เทสโก้ โลตัส, งานท่องเที่ยวไทยหรืองานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่จัดแสดงตามศูนย์สิริกิติ์ หรือศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี ราคาค่าเช่าบูชประมาณ 20,000 – 25,000 บาท / 7 วัน

- แคมเปญแจกสินค้าสำหรับทดลอง (Tester Campaign) โดยมุ่งการแจกให้กลุ่มคนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลุ่มที่สามารถใช้สินค้าทดลองได้ในทันที เช่น งานวิ่งประเภท Trail Running, แจกให้กับบริษัททัวร์ที่เป็นทัวร์รูปแบบผจญภัยที่กลุ่มลูกค้าทัวร์มีความเสี่ยงที่ต้องเจอกับยุงและ/หรือต้องเจอกับแดด, แจกในมหาวิทยาลัยในช่วงที่มีเทศกาลรับน้อง เพราะต้องมีการซ้อมเชียร์ในช่วงเวลาตีค ทำให้คนเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะถูกยุงกัด นอกจากนี้หรืออาจนำสินค้าทดลองไปแจกให้ในสวนอาหารกลางแจ้ง โดยให้ทางสวนอาหารเหล่านี้แจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เท่ากับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ผ่านการใช้งานของผู้บริโภคจริงๆ

PUBLIC RELATIONS

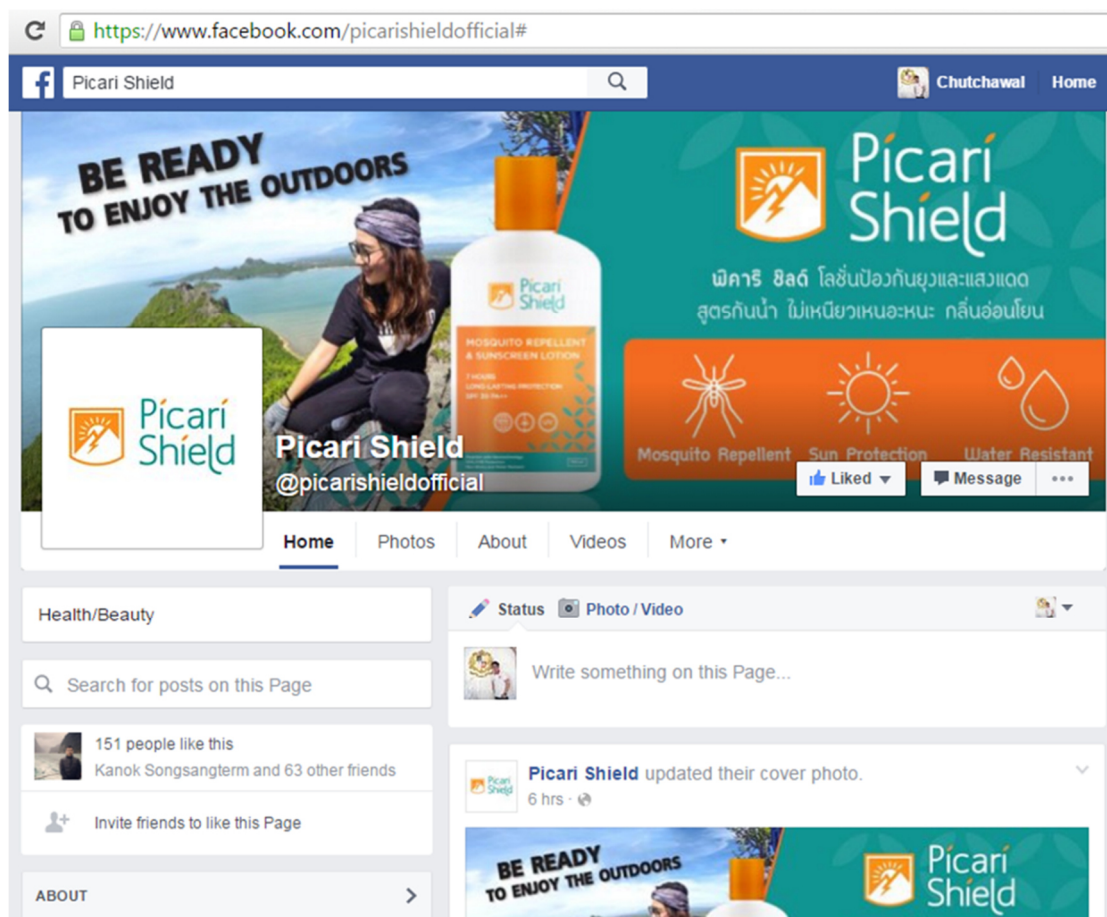
Tester campaign

- To introduce brand to the right target and choosing the location targets
- Insert product in goodie bag for runner

The slide features three images illustrating the campaign: 1. A poster for 'On the Rock Trail Run' on 2-3 April 2016 at Phatthabong Phatthanao. 2. A poster for 'Khao Yai Trail Marathon' on 12 Oct 2014. 3. A photo of a red goodie bag containing various products, including 'Chapel' brand items, for a 'Us-Inn Trail Running' event.

ภาพที่ 31 การแจกสินค้าทดลองผ่านงานวิ่งประเภท Trail Running

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำและยังเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line Official

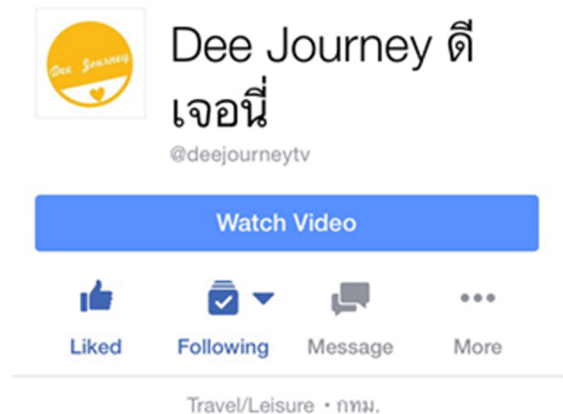
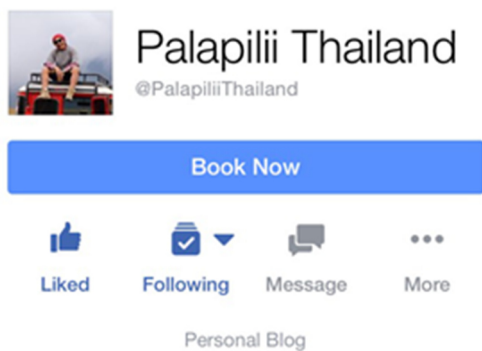


ภาพที่ 32 การประชาสัมพันธ์ PICARI SHIELD ผ่าน Facebook

- การทำสื่อการตลาดผ่าน ยูทูป (Youtube) PICARI SHIELD ต้องการสร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้โดยเร็ว ดังนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์แบบ Viral Marketing ต้องการให้ผู้บริโภคมีการแชร์เพื่อสร้างกระแส ทั้งนี้ต้องมีการสร้าง Content ให้ตรงกับผู้บริโภค

- การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม CSR ร่วมกับบริษัทที่มีการณรงค์ให้ทำกิจกรรม CSR ที่มักต้องเผชิญกับแสงแดดและมีความเสี่ยงเจอขุบกัด เช่น กิจกรรมสร้างฝาย, กิจกรรมปลูกป่า, กิจกรรมสร้างอาคาร เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิวสินค้า (Review) ในปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจและความเชื่อถือกับการรีวิวสินค้ามากกว่าเชื่อสื่อโฆษณา ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้น PICARI SHIELD จึงวางกลยุทธ์ที่จะมีการจ้างรีวิวสินค้า โดยมีหลักการว่าต้องรีวิวสินค้าที่ไม่เป็นลักษณะที่เกินจริงจนเกินไป เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั่นเอง



Influencer of travel page

ภาพที่ 33 การรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก

บริษัทได้ผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมี Key Message ของผลิตภัณฑ์ คือ Be ready to enjoy the outdoors สื่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD เพื่อปกป้องผิวจากยูวีร้ายและแสงแดด ทำให้มีความพร้อมที่จะออกไปสนุกสนานกับกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ โดยจัดทำสื่อหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสที่จะนำไปใช้งาน

**BE READY
TO ENJOY THE OUTDOORS**




Picari Shield

MOSQUITO REPELLENT & SUNSCREEN LOTION

7 HOURS
LONG-LASTING PROTECTION
SPF 30 PA++

Picari with Nanotechnology
UVA/UVB Protection
Non-Sticky and Water Resistant 100 ml

Picari Shield

พิคาร์ ชิลด์ โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด
สูตรกันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ กลิ่นอ่อนโยน



Mosquito Repellent

ด้วย Picaridin และนวัตกรรม Nanotechnology
เพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องคุณ
จากยุงร้ายและแมลงรบกวน ยาวนานสูงสุด 7 ชั่วโมง



Sun Protection

ช่วยปกป้องผิวคุณจากการเผาไหม้ของแสงแดด
ได้ถึง 30 เท่า ป้องกันรังสียูวีเอ
และรังสียูวีบีได้ในระดับสูง SPF 30 PA++



Water Resistant

สูตรกันน้ำ สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ในช่วงกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมในร่ม

ประโยชน์: ใช้ทาทั้งยุง รวมทั้งยุงลายและยุงก้นปล่อง
พร้อมปกป้องผิวจากแสงแดด

วิธีใช้: เชย่ำขวด ก่อนใช้ ทาโลชั่นบริเวณ แขน ขา ลำคอ และผิวหนังนอกเสื้อผ้า
ก่อนออกแดดอย่างน้อย 15 นาที ควรทาซ้ำทุก 2 ชั่วโมง
หากเผชิญแสงแดดเป็นเวลานาน หรือหลังว่ายน้ำ

วิธีเก็บรักษา: ควรเก็บให้มิดชิด ห่างจากเด็ก อาหาร และสัตว์เลี้ยง
เก็บให้พ้นจากแสงแดด และความชื้น

ชื่อและอัตราส่วนสารสำคัญ: Picaridin 10.0% W/W



บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด

12/4 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองบัวศรี อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี 36000
สอบถามข้อมูลสินค้า โทร. 09-5545-3654

www.jiraherb.com/picarishield
www.facebook.com/picarishieldofficial



ภาพที่ 34 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ PICARI SHIELD



ภาพที่ 35 แบนเนอร์สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online



ภาพที่ 36 Display Shelf สำหรับประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรืองาน Event

**BE READY
TO ENJOY THE OUTDOORS**



MOSQUITO REPELLENT & SUNSCREEN LOTION
7 HOURS LONG-LASTING PROTECTION
SPF 30 PA++



**Picari
Shield**

พิการี ชิลด์ โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด
สูตรกันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ กลิ่นอ่อนโยน

 **Mosquito Repellent**
ด้วย Picaridin และนวัตกรรม Nanotechnology
เพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องคุณ
จากยุงร้ายและแมลงรบกวน ยาวนานสูงสุด 7 ชั่วโมง

 **Sun Protection**
ช่วยปกป้องผิวคุณจากการเผาไหม้ของแสงแดด
ได้ถึง 30 เท่า ป้องกันริ้วรอยริ้วเหี่ย
และริ้วรอยวัยได้ในระดับสูง SPF 30 PA++

 **Water Resistant**
สูตรกันน้ำ สดวก สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้ง
หรือกิจกรรมในร่ม

เขย่าขวด ก่อนใช้ ทาโลชั่นบริเวณ แขน ขา ลำคอ และผิวหนังนอกเสื้อผ้า
ก่อนออกแดดอย่างน้อย 15 นาที ควรทาซ้ำทุก 2 ชั่วโมง
หากเผชิญแสงแดดเป็นเวลานาน หรือหลังว่ายน้ำ
ชื่อและอัตราส่วนสารสำคัญ: Picaridin 10.0% W/W



บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด
www.jiraherb.com/picarishield
www.facebook.com/picarishieldofficial



ภาพที่ 37 Standby/Roll-up สำหรับประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรืองาน Event

4.6.4.2 การโฆษณา (Advertising) PICARI SHIELD ทำการโฆษณาผ่านสποตวิทยุและ Social Media มีงบประมาณการซื้อสื่อรวมประมาณ 5 แสนบาทต่อปี โดยเลือกช่องทางที่มีกลุ่มผู้ฟังตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ Tied-In กับรายการท่องเที่ยว เช่นรายการ Hangover Thailand ที่เป็นรายการท่องเที่ยวแนวผจญภัย มีผู้ดำเนินรายการเป็นกลุ่มวัยรุ่นชื่อดัง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีรายการ Navigator ช่อง 3 ที่มี คุณต๊อก เจษฎาภรณ์ ผลดี เป็นผู้ดำเนินรายการ เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เช่นกัน

สποตวิทยุทาง 95.5 Virgin Hits โดยใช้เกณฑ์การเลือกคลื่นวิทยุดังนี้

1. ออกอากาศในพื้นที่ครอบคลุมเป็นวงกว้าง คือทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกว่า 20 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม อ่างทอง สมุทรสาคร อุทยา สระบุรี สิงห์บุรี ชลบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ระยอง สมุทรปราการ และยังสามารถฟังออนไลน์ได้ทั่วมุมโลกผ่าน www.virginhitz.com

2. กลุ่มผู้ฟังของคลื่นวิทยุ 95.5 Virgin Hitsมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ PICARI SHIELD คือ

- กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลัก: อายุ 16-30 ปี / นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท First jobber

- กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายรอง: อายุ 11-15 และ 30 ปีขึ้นไป

- บุคลิก: เชื้อมั่นในตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบติดตามข่าวสาร ทันสมัย ทันเหตุการณ์ รักการเดินทางและท่องเที่ยว ชอบร่วมกิจกรรมและ Active ตลอดเวลา



ภาพที่ 38 รายการแฮงก์โอเวอร์ไทยแลนด์ 2016 ออกอากาศทาง LINE TV

4.6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่ายของ PICARI SHIELD ในช่วงแรก คือ เทสโก้ โลตัส ดังนั้นโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายจะต้องร่วมรายการกับเทสโก้ โลตัส ทั้งนี้ในช่วงแรกอาจจะต้องมีการทำโปรโมชั่นค่อนข้างต่อเนื่องเนื่องจากการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าไปลองใช้



ภาพที่ 39 โปรแกรมการส่งเสริมการขายร่วมกับเทสโก้ โลตัส

4.6.4.4 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities) PICARI SHIELD เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีฐานลูกค้า ดังนั้นจึงยังไม่สามารถมีโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ได้จึงได้วางแผนกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. เพิ่มจำนวนฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. การให้ข้อมูลกับลูกค้าผ่านช่องทางที่มีเช่น Facebook ซึ่งจะเน้นในเรื่องการแจ้งข่าว แจ้งโปรโมชั่น แจ้งตารางกิจกรรมงานต่าง ๆ ทั้งยังสามารถติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางนี้ หากลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ทางบริษัทมองว่า PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่มี Brand Awareness ต่อผู้บริโภค ในระยะเริ่มแรกของการทำการตลาด จึงควรมุ่งสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้คุณค่าที่แบรนด์มอบให้ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดในข้างต้น

ต่อมาหากเมื่อบริษัทมีกำไรและมีผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์เติบโต จะมุ่งทำการตลาดให้ลูกค้าจดจำยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยอาจจะมีการจ้าง Presenter เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

4.6.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ

4.6.5.1 ความเสี่ยงระดับอุตสาหกรรม (Industry's Risk) ความเสี่ยงในระดับอุตสาหกรรมของ PICARI SHIELD คือการมีสินค้าทดแทน (Substitution Products) เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในตลาดที่สามารถป้องกันยุงได้มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น แผ่นแปะป้องกันยุง สเปรย์กันยุง เครื่องดักยุง หรือแม้แต่โลชั่นกันยุงแบรนด์อื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น ย่อมถือว่าเป็นความเสี่ยงในระดับอุตสาหกรรมกันยุง ที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จาก PICARI SHIELD ได้ เท่ากับว่าทางแบรนด์อาจจะไม่สามารถป้องกันความเสี่ยงการมีสินค้าทดแทนได้ทั้งหมด แต่กระนั้นทางแบรนด์ PICARI SHIELD ก็ได้จัดทำแผนรองรับ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยใส่นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี และนำเสนอคุณค่าด้านความสะดวกสบาย ในเรื่องของการเป็นโลชั่นกันยุงและกันแดดในขวดเดียว นอกจากนี้ทางบริษัทยังต้องเน้นทำการประชาสัมพันธ์สร้าง Perception กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยุง PICARI SHIELD นั้นเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยุงและปกป้องแสงแดดเจ้าแรกในตลาด (First Moving) ที่เสนอคุณค่าความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

4.6.5.2 ความเสี่ยงระดับบริษัท (Firm's Risk)

4.6.5.2.1 การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (Barrier to entry) ผลิตภัณฑ์โลชั่นและสเปรย์กันยุงที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากมีสารสำคัญ (Active Ingredient) เป็นชนิดเดียวกันคือสาร DEET และในปัจจุบันกระบวนการผลิตโลชั่นต่างๆก็ยังสามารถทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากทางบริษัท OEM มีกระบวนการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่การขอใบอนุญาตไปจนถึงการทำตลาดตลาดให้ ทำให้สามารถมีผู้ผลิตรายอื่นๆสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ตลาดของผลิตภัณฑ์กันยุงก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจมีผู้เล่นรายใหม่ให้ความสนใจในการเข้าสู่ตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของ Picari Shield จึงทำแผนป้องกันความเสี่ยงด้วยการอาศัยสูตรที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาโดยศูนย์นาโนเทคโนโลยี ของสวทช ซึ่งเป็นการขอซื้อสิทธิบัตรโดยเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ในขั้นตอนการผลิต ทางบริษัทได้แยกการผลิตในแต่ละส่วน โดยอาศัยซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน ทั้งส่วนของการผลิตวัตถุดิบก็เป็นอีกเจ้าและการผลิตผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกเจ้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงการล่วงรู้สูตรและป้องกันการลอกเลียนแบบของเจ้าอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ Picari Shield ยังสามารถคงความแตกต่างกับโลชั่นกันยุงแบรนด์อื่นๆได้

4.6.5.2.2 ความผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability) ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากสินค้าซึ่งคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งหากเกิดความเสียหายดังกล่าวผู้รับผิดชอบคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต รวมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ความคุ้มครองดังกล่าวจะไม่ครอบคลุมหากมีการแสดงข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคทราบก่อนแล้ว ดังนั้นทางบริษัทจึงมีวิธีการในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการแสดงข้อมูลที่เป็นคำเตือนให้ผู้บริโภคลงบนฉลากของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

4.6.5.2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เนื่องจากทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีเครดิต 60 วัน ดังนั้นทางบริษัทอาจจะเผชิญกับการขาดสภาพคล่องของเงินสดหมุนเวียน ดังนั้นทางบริษัทมีแผนรองรับโดยการจัดทำแผนเงินสดสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน และจะต้องมีการจัดทำประมาณการยอดขายล่วงหน้าในแต่ละเดือนและมีการติดตามผลอย่างใกล้ชิด



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมและโปรโมทประเทศไทยต่อสื่อนานาชาติ ช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเองอีกทั้งเกิดกระแสการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมผจญภัยและเน้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใกล้ชิดธรรมชาติที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้ทางทีมงานได้ศึกษาตลาดของยากันยุง พบว่าก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 4,000 ล้านบาท

นอกจากนี้ทางทีมงานได้พบนวัตกรรมของการผลิตยากันยุงและกันแมลงซึ่งเป็นสูตรที่ได้มาตรฐานซึ่งเป็นสิทธิบัตรงานวิจัยจาก สวทช. ส่งผลให้ทาง บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด และเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจพัฒนาสินค้ายากันยุงและกันแมลงรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีในตลาดมานำเสนอแก่ผู้บริโภค นั่นคือนำเสนอคุณค่าด้านความสะดวกสบายแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั่นคือเป็นทั้งยากันยุงและแมลงรวมถึงสามารถกันแดดได้ในขวดเดียวกัน

ทั้งนี้ทางบริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด เห็นว่าหากทางบริษัทฯ วางนโยบายการดำเนินธุรกิจและแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆด้าน ดังนี้ ก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ Top of mind

1. นำเสนอคุณค่าและจุดเด่นของแบรนด์ PICARI SHIELD ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน

ทางทีมงานควรเน้นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านการตลาดแบบบูรณาการและต้องทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างทั่วถึง เน้นการทำ branding เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ อีกทั้งต้องบอกย้ำคุณค่าในเรื่องของความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถพกพาผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายคุณค่าในขวดเดียวกันและนำเสนอสู่ตลาดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ ยังไม่มีใครเหมือน ยังไม่มีใครทำมาก่อน ซึ่ง ณ ตรงนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักเรื่องคุณค่าที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาดและจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

เนื่องจาก PICARI SHIELD เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็จะต้องมีช่องทางการขายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และจะต้องเป็นช่องทางที่สามารถเกิดยอดขายและตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ทางทีมงานได้วางกลยุทธ์ในการขายไว้คือมีการขายผ่านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว (Traditional Trade) และมีแผนการขายเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย



บรรณานุกรม

ครีมกันแดด ไล่นุงออกฤทธิ์เน้นชนิดกันน้ำ เข้าถึงได้จาก :

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

(วันที่เข้าถึงข้อมูล: 20 มกราคม 2559).

เค้กยุง 4 พันล้าน หอมฟุ้ง นิด-ทามาแรงสุด, สยามธุรกิจ เข้าถึงได้จาก :

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

(วันที่เข้าถึงข้อมูล: 5 พฤษภาคม 2559).

ไอเดียกันยุงจากสวทช. เข้าถึงได้จาก :

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

Market Data ส่วนแบ่งตลาดยากันยุง, Marketeer เข้าถึงได้จาก :

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