

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกาย



ชญนิน นาคีสถิตย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกาย ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์จัดกลั่น ภายสำหรับผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกาย ตลอดจนแผนการเติบโตธุรกิจด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อื่นๆ เพื่อให้เป็นธุรกิจเป็นอันดับหนึ่งในด้าน ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกาย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้วางแผนดำเนินธุรกิจและเป็นปัจจัย ส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ผู้จัดทำขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระ อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์พิเศษสาขา ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กรุณาให้คำปรึกษาจน ทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ และขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สนอง เอกสิทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาให้ คำปรึกษาในด้านเทคโนโลยีนาโน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จัดกลั่นภายสำหรับผู้เล่น กีฬาและออกกำลังกายเป็นไปได้อีก

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำ ขอขอบคุณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและร้านจำหน่ายสินค้าออกกำลังกายที่ ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ ขอขอบคุณสมาชิกครอบครัว ครูอาจารย์ และ เพื่อนๆทั้งในและนอกห้องเรียนทุกท่านที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้และมอบกำลังใจให้แก่กันมาในช่วง การศึกษาระดับปริญญาโทนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่พวกเรานักศึกษาโดยเสมอมา

ชญานิษฐ์ นาคีสถิตย์

บทสรุปผู้บริหาร

Aktiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท์ ชาวเวอร์ บอดี้สเปรย์) เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ขนาดพกพา สำหรับผู้ออกกำลังกายที่มีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังออกกำลังกาย ใช้ฉีดพ่นบนร่างกายและเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ เพื่อกำจัดกลิ่นตัวบนร่างกายหรือกลิ่นที่ฝังอยู่บนเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ในทันที โดยไม่ทิ้งคราบขาว สามารถใช้ทดแทนการอาบน้ำและการเปลี่ยนเสื้อผ้าได้ ในกรณีที่สถานที่ออกกำลังกายขาดแคลนห้องอาบน้ำ หรือผู้ออกกำลังกายไม่มีเวลาอาบน้ำ เพื่อให้ผู้ออกกำลังกายลดความกังวลใจในการออกกำลังกาย และมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง เมื่อต้องทำกิจกรรมอื่นหลังจากการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง หรือแม้กระทั่งการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่ต้องใกล้ชิดกับผู้อื่น

จากสถิติความนิยมในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ในปี 2560 ที่มีจำนวนงานวิ่งถึง 816 งาน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มี 708 งาน ถึงร้อยละ 15 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 65 จากปี 2558 ที่มีเพียง 492 งาน โดยในประเทศไทยมีคนที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งถึงกว่า 15 ล้านคน ประกอบกับประสบการณ์ตรงของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ ทำให้พบกับความกังวลในเรื่องกลิ่นตัวหลังออกกำลังกาย ทั้งบนร่างกายและบนเสื้อผ้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในท้องตลาดไม่สามารถกำจัดกลิ่นได้ และต้องแก้ปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์ ด้วยการอาบน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้าเท่านั้น

ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ออกกำลังกาย 96 คน พบว่า มากกว่าร้อยละ 75 ของผู้ถูกสัมภาษณ์มีปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นตัวเช่นเดียวกัน และปัญหาสำคัญในการแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นของผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งกลางแจ้ง คือ การอาบน้ำชำระร่างกายเป็นไปได้ลำบาก เนื่องจากสถานที่อาบน้ำมีจำกัด จากการสำรวจพบว่าสวนสาธารณะในความดูแลของกรุงเทพมหานคร มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่มีห้องอาบน้ำไว้บริการ นอกจากนี้ ผู้ออกกำลังกายยังมีปัญหาในเรื่องของความไม่สะดวกจากการต้องเสียเวลาอาบน้ำ หรือการต้องนำชุดไปเปลี่ยนหลังจากออกกำลังกายเสร็จ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายที่มีในท้องตลาดไม่สามารถขจัดกลิ่นที่เกิดขึ้นหลังออกกำลังกายได้ทันที

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผู้จัดทำจึงได้จัดตั้งบริษัท พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับหุ้นส่วน ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเคมีภัณฑ์ และพัฒนาสูตร Axtiv Instant Shower Body Spray ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้ง หรือสเปรย์สำหรับใช้บริเวณรักแร้ ในท้องตลาด คือ ใช้สารประกอบนาโนซิลเวอร์ที่สามารถป้องกันการเกิดกลิ่นตัว และสามารถกำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ในทันที ขณะที่ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทำได้เพียงแค่ป้องกันเท่านั้น แต่ไม่สามารถใช้แก้ไขกลิ่นที่เกิดขึ้นแล้วได้ นอกจากนี้ Axtiv Instant Shower Body Spray มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาดและพกพาง่าย โดย 1 ขวดสเปรย์ มีขนาด 60 มิลลิลิตร และสามารถใช้ได้ 12 ครั้งต่อขวด มีราคาจำหน่ายปลีก เท่ากับ 320 บาท



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร	๘
สารบัญ	๑๑
สารบัญตาราง	๑๓
สารบัญภาพ	๑๕
บทที่ 1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	4
2.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	13
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
3.2 การวิเคราะห์โอกาสในอุตสาหกรรม	13
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	16
3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	17
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	22
4.1 ภาพรวมของบริษัท	22
4.2 รูปแบบธุรกิจ	23
4.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	24
4.4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	25
4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท	27
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	30
5.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน	30
5.2 กลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33
ภาคผนวก ก จำนวนประชากร	34
ภาคผนวก ข รายได้เฉลี่ยของคนไทย	35
ภาคผนวก ค ผลลัพธ์จากแบบสำรวจ	36
ภาคผนวก ง วิธีคิดจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ 2 และ 3 ของ Axtiv	37
ภาคผนวก จ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	38
ภาคผนวก ฉ สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย	45
ภาคผนวก ช อาการของโรคมะเร็ง	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ช ตารางแสดงแผนการดำเนินงานของ Axtiv	50
ภาคผนวก ฉ ขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์	51
ภาคผนวก ชู วิธีใช้ผลิตภัณฑ์	55
ประวัติผู้วิจัย	56



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรง	19
2	แสดงสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม	21



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย	5
2 จำนวนงานวิ่งในประเทศไทย จากปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560	6
3 ภาพมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	17
4 ตราสินค้า Axtiv	23
5 ภาพผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray	24
6 การย้บย้งแบคทีเรียของซิลเวอร์ไอออน	26
7 Competitive Perceptual Map	27
8 ผลิตภัณฑ์ของ Axtiv	1



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ในปัจจุบันนี้ คนไทยจำนวนมากนิยมออกกำลังกาย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า ในปี พ.ศ.2558 ในประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีผู้เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการทั้งหมด 12,903,830 คน

สิ่งหนึ่งที่มาควบคู่กับการออกกำลังกาย แต่มักถูกละเลย ก็คือปัญหาด้านสุขอนามัย ซึ่งมีตั้งแต่ความสกปรก ซึ่งทำให้เกิดคราบเปื้อนและกลิ่นตัวซึ่งทำให้สูญเสียความมั่นใจ ไปจนถึงการติดเชื้อและเกิดโรคภัยเจ็บ ตลอดจนปัญหาโรคติดต่อในสถานออกกำลังกาย ปัญหาสุขอนามัยเหล่านี้ที่เกิดขึ้นจากการออกกำลังกายสามารถแยกออกเป็นสองประเด็น ได้แก่

1. ปัญหาสุขอนามัยที่เกิดจากร่างกาย แม้เป็นที่ทราบกันดีว่า การออกกำลังกายที่เหมาะสมนั้น ดีต่อสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อออกกำลังกายจนร่างกายมีเหงื่อออกตามกลไกระบายความร้อนตามธรรมชาติ เหงื่อนั้นซึ่งมีส่วนประกอบของ โปรตีนและไขมันจะกลายเป็นอาหารของแบคทีเรียที่อยู่บนผิวหนัง และส่งเสริมให้แบคทีเรียเหล่านั้นขยายจำนวน แบคทีเรียเหล่านี้ทำให้เกิดกลิ่นตัว แบคทีเรียบางชนิดสามารถทำให้เกิดสิว หรือทำให้ผิวดูแห้งที่มีบาดแผลอยู่ติดเชื้อได้ ดังนั้นหลังจากการออกกำลังกายจึงจำเป็นต้องชำระล้างร่างกาย เพื่อหลีกเลี่ยงกลิ่นตัว และลดการติดเชื้อบนบาดแผล

2. ปัญหาสุขอนามัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อม สถานออกกำลังกายนั้นเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค แบคทีเรีย และเชื้อรา โดยเฉพาะบนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีการใช้ร่วมกัน เช่น ม้านั่งสำหรับยกน้ำหนัก ลูกวิ่ง จักรยานสำหรับออกกำลังกาย เมาะยิมนาสตึก เสื่อ โยคะ เป็นต้น การสัมผัสร่างกายกับผู้อื่น จากผิวไปสู่วิว และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายดังกล่าวมาข้างต้นร่วมกัน สามารถทำให้เกิดการติดต่อโรคผ่านผิวหนังที่มีบาดแผลเปิด เช่น รอยถลอก รอยขีดข่วนได้ โรคที่พบว่ามี การแพร่ระบาดในสถานออกกำลังกายได้แก่ โรคกลาก (Ring Worm Infection) ซึ่งเกิดจากเชื้อราในกลุ่มเดอมาโตไฟต์ (Dermatophyte) การอยู่ในที่อากาศร้อน อับชื้น และมีเหงื่อออกมาก อันเป็นสภาวะที่มักเกิดขึ้นในการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมี โรคเริม (Herpes) ซึ่งเกิดจาก

เชื้อไวรัสในกลุ่ม Herpes simplex ซึ่งสามารถติดต่อผ่านผิวหนังขณะที่ผู้ป่วยมีตุ่มใส หรือติดผ่านอุปกรณ์ที่สัมผัสผิวหนังได้

ผู้จัดทำนั้นเป็นหนึ่งในผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ตรงกับปัญหา สุขอนามัยข้างต้น ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและเพื่อนที่ออกกำลังกายด้วยกัน และได้สังเกตเห็นว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนมากขาดความรู้ความเข้าใจ ที่จะป้องกันกันตนเองจากปัญหาสุขอนามัยดังกล่าว ทั้งผลิตภัณฑ์ในตลาดก็ยังไม่ตอบโจทย์ โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในตลาดที่เน้นไปเฉพาะที่ ใต้วงแขน ซึ่งแม้เป็นจุดที่มีกลิ่นกายรุนแรงที่สุดแต่ผู้ออกกำลังกายนั้นก็พบว่า หลังการออกกำลังกายส่วนอื่นๆของร่างกายก็มีกลิ่น ไม่พึงประสงค์เช่นกัน รวมไปถึงเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ด้วย

นี่จึงเป็นที่มาของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท ชาวเวอร์ บอดีสปเรย์) ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย อันเป็นสาเหตุใหญ่ของปัญหา สุขอนามัย ไม่ว่าจะเป็นการติดเชือบนแผลเปิด การเกิดสิบนผิวหนัง และที่ชัดเจนที่สุดและเป็น ปัญหาของประชากร 98% ของโลก ก็คือการเกิดกลิ่นตัวหลังการออกกำลังกายโดยมีสาเหตุมาจาก แบคทีเรียบนผิวหนัง โดยกลิ่น ไม่พึงประสงค์นี้อยู่ที่ทั้งบนร่างกายและแทรกซึมไปพร้อมกับเหงื่อบน เสื้อผ้า ซึ่งสร้างความกังวลและความไม่มั่นใจ เมื่ออยู่ใกล้ผู้อื่น ไม่ว่าจะในสถานที่ออกกำลังกาย หรือ ระหว่างทางกลับบ้าน ผู้จัดทำได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับใ้รักไว้ในห้องตลาดและ ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง กล่าวคือใช้ป้องกันกลิ่นเฉพาะบริเวณรักแร้ได้เท่านั้น และพบว่าวิธี แก่ปัญหากลิ่นตัวหลังออกกำลังกายที่ดีที่สุดมีเพียงการอาบน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ต้องพบกับความไม่สะดวกอยู่เสมอเช่นห้องอาบน้ำในสถานออกกำลังกายไม่เพียงพอ ไม่มีเวลาพอที่จะ อาบน้ำ หรือในบางสถานที่เช่นสวนสาธารณะก็ไม่มีห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ผู้ ออกกำลังกายที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือกลุ่มผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ซึ่งมักเลือกออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ จากการสำรวจพบว่า สวนสาธารณะในสังกัดของกรุงเทพมหานคร มีเพียง 1 ใน 4 เท่านั้นที่มีห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ ทำให้นักวิ่งไม่ได้รับความสะดวกในการอาบน้ำชำระล้าง ร่างกายตลอดจนขาดห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า จนมีการใช้ผลิตภัณฑ์แก้ไข้ปัญหาเฉพาะหน้าเช่น ทิชชูเปียก เพื่อเช็ดคราบเหงื่อไคลจากร่างกาย แต่ก็พบว่า ไม่สามารถกำจัดกลิ่นจากเสื้อผ้าได้ นักวิ่งชายบางท่าน เปลี่ยนเสื้อผ้าในรถยนต์ แต่นักวิ่งหญิงหรือนักวิ่งที่โดยสารรถสาธารณะไม่สามารถทำเช่นเดียวกัน ได้ ปัญหากลิ่นตัวหลังวิ่ง จึงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข

ผู้จัดทำยังมีความเห็นว่า การจับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งนั้น มีความเป็นไปได้สูง เพราะนอกจากเป็นผู้ประสบปัญหาโดยตรงแล้ว ในประเทศไทย โดยการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการวิ่ง 11.96 ล้านคนจากข้อมูลของสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในปี พ.ศ. 2559 ผลจากความนิยมในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง นั้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจอันได้แก่ การจัดงานวิ่ง ร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น โดยใน

ปี พศ.2560 มีงานวิ่งประเทศไทยถึง 816 งาน คาดว่ามีเงินหมุนเวียนในธุรกิจการจัดงานวิ่ง 560 ถึง 3,500 ล้านบาทต่อปี จะเห็นได้ว่าความนิยมในการวิ่งนั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในทางบวกเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้เกิดแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึ่งประสงค์สำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ที่สามารถพกพาและใช้งานได้ง่าย สะดวก อย่างมีประสิทธิภาพ กำจัดกลิ่นได้ทั้งบนร่างกายและเสื้อผ้า แก้ปัญหากลิ่นตัวของนักวิ่ง รวมไปถึงลดการติดเชื้อและการเกิดสิวนบนผิวหนัง ให้สามารถไปทำกิจกรรมอื่นต่อได้อย่างมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นการสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูงหรือเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนที่ต้องใกล้ชิดกับคนอื่นโดยไม่จำเป็นต้องอาบน้ำหรือเปลี่ยนเสื้อผ้า และในอนาคตผลิตภัณฑ์ของ Axtiv จะขยายเพื่อครอบคลุมการแก้ปัญหาสุขอนามัยของผู้ออกกำลังกายด้านอื่น เช่น ทิชชูเปียกยับยั้งแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ซักผ้าสำหรับชุดออกกำลังกาย เป็นต้น และวางตำแหน่งของแบรนด์เป็น Hygiene Fitness Solution



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

ในการสำรวจของกลุ่มพบว่า กว่า 75% ของกลุ่มสำรวจซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกายก็มีความกังวลเกี่ยวกับกลิ่นตัว และจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกายด้วยการวิ่งกลางแจ้ง มีอุปสรรคในการขจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์มากที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยพบว่าสวนสาธารณะในความดูแลของกรุงเทพมหานคร มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่มีห้องอาบน้ำไว้บริการ นอกจากนี้ในงานวิ่งต่างๆ ก็ไม่มีห้องน้ำจัดไว้ให้เป็นพิเศษทั้งๆที่มีผู้เข้าร่วมเฉลี่ยกว่า 3000 คนต่องาน ความขาดแคลนห้องอาบหานี้ทำให้นักวิ่งต้องเลือกใช้วิธีอื่นได้แก่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้งหรือสเปรย์สำหรับใช้บริเวณรักแร้เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นตัวจากบริเวณรักแร้ และทิชชูเปียกเพื่อเช็ดทำความสะอาดร่างกาย แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้งหรือสเปรย์ป้องกันกลิ่นนั้นป้องกันกลิ่นได้เพียงรักแร้ แต่อย่างไรก็ยังมีกลิ่นจากส่วนอื่นของร่างกายและกลิ่นจากเสื้อผ้าที่เป็นเนื้อ ส่วนทิชชูเปียกนั้นแม้ทำความสะอาดผิวหนังได้ดีแต่ไม่สามารถทำความสะอาดหรือกำจัดกลิ่นจากเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray จะสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่นักวิ่งกลุ่มนี้ โดยมีคุณสมบัติกำจัดกลิ่นทั้งบนผิวหนังส่วนต่างๆของร่างกาย และบนเสื้อผ้า โดยนึ่งวิ่งสามารถฉีดพ่นผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่ไหนเวลาใดก็ได้ และกลิ่นไม่พึงประสงค์ก็จะถูกกำจัดไปในทันที เพียงเท่านั้นผู้ใช้ก็สามารถทำกิจกรรมต่อไปได้อย่างไม่ขัดเงิน ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายต่อ สัศจรรย์กับเพื่อนฝูง เดินทางด้วยรถสาธารณะ และทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องใกล้ชิดกับผู้อื่น

2.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

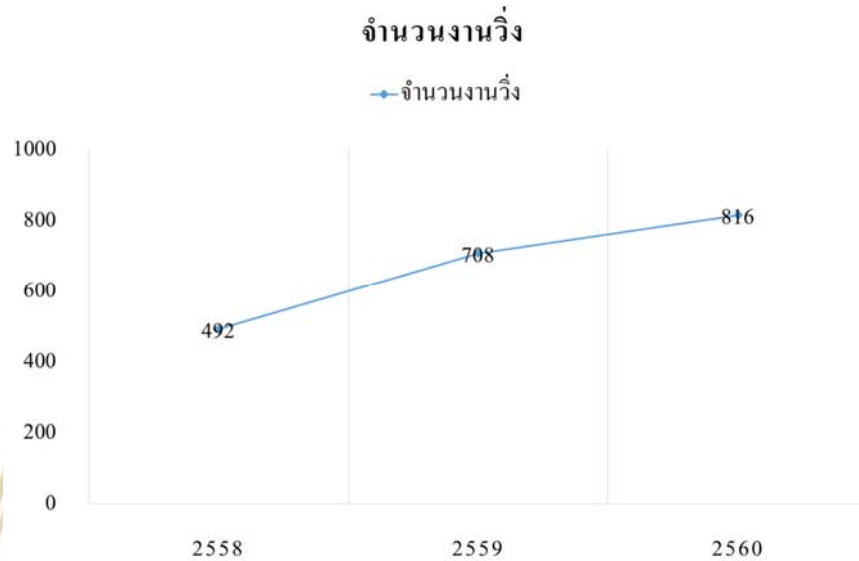
กลุ่มผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

จากข้อมูลจาก สสส ระบุว่า ในปี พ.ศ.2559 มีผู้ออกกำลังกายวิ่ง 11.96 ล้านคน ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นชาย 4.56 ล้านคน และหญิง 7.4 ล้านคน



ภาพที่ 1 สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย ที่มา สสส.

เมื่อพิจารณาสัดส่วนตามพื้นที่พบว่า ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองคิดเป็นจำนวน 8.08 ล้านคน และรองลงมาอาศัยอยู่ในชนบท 3.88 ล้านคน



ภาพที่ 2 จำนวนงานวิ่งในประเทศไทย จากปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560

สถิติงานวิ่งในประเทศไทย

ในปี 2560 มีกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยถึง 816 งาน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มี 708 งาน ถึงร้อยละ 15 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 65 จากปี 2558 ที่มีเพียง 492 งาน ภาพรวมของการจัดงานวิ่งในไทยนั้น งานวิ่งจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศ สำหรับนักกีฬาระดับทีมชาติ และการแข่งแบบกีฬามวลชน ตามจุดประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสุขภาพ, เพื่อการกุศล เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจสนุกสนาน ซึ่งภาพรวมมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะงานระดับมาราธอน และระดับฮาล์ฟมาราธอน ที่มีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นหลายรายการ คาดการณ์การจัดงานวิ่งจะเติบโตขึ้นไปอีก ทั้งในแง่ของจำนวนรายการ และรูปแบบการแข่งขัน อาทิเช่นในปี 2561 มีบางรายการขยับจากระดับฮาล์ฟมาราธอนเป็นฟูลมาราธอน เนื่องจากคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น และจากการกระตุ้นของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจผลกระทบจากปัจจัย ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเพื่อผู้ออกกำลังกาย ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และช่วยเข้าใจถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

PESTEL ประกอบด้วย

Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายต่างๆของภาครัฐ, การเดินขบวนประท้วง

Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว, เงินเฟ้อ, เงินฝืด, ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ

Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น คนสมัยนี้มีแนวโน้มรักสุขภาพมากขึ้น, พฤติกรรมคนมีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศสูงขึ้น

Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ระบบการขนส่ง, การสื่อสาร และ Social Network

Environment: ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง, โลกร้อน, น้ำท่วม

Legal: ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน

ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญของการส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกาย โดยเฉพาะในรัฐบาลปัจจุบัน ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายเป็นประจำ โดยเริ่มจากข้าราชการมีมติคณะรัฐมนตรี กำหนดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายทุกวันพุธของทำเนียบรัฐบาลและส่วนราชการต่างๆ ในช่วงเวลา 15:00 น. ถึง 16:30 น. ซึ่งเป็นผลมาจากการประชุมนานาชาติว่าด้วยการส่งเสริมกิจกรรมทางกายและสุขภาพ ครั้งที่ 6 หรือ ISPAH 2016 Congress ที่ไทย โดยสสส. เป็นเจ้าภาพร่วมกับสมาพันธ์นานาชาติด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย มีกระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานครเป็นเจ้าภาพร่วม และองค์การอนามัยโลกเป็นผู้สนับสนุนหลัก นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข อยู่ระหว่างการยกย่องยุทธศาสตร์กิจกรรมทางกายชาติ เพื่อเสนอให้คณะรัฐมนตรี พิจารณาเห็นชอบ ซึ่งจะเป็นแนวทางการทำงานให้แก่กระทรวงต่างๆ และทุกภาคส่วน ที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีกิจกรรมทางกายได้ตามบริบทต่างๆ ได้มากขึ้นพิจารณาเห็นชอบ ซึ่งจะเป็นแนวทางการทำงานให้แก่กระทรวงต่างๆ และทุกภาคส่วน ที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีกิจกรรมทางกายได้ตามบริบทต่างๆ ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลจากวิกฤติการขาดแคลนของโรงพยาบาลรัฐบาลต่างๆ ที่จำนวนผู้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมีมากเกินไปกำลังคน และยา ตลอดจนอุปกรณ์การแพทย์ที่จำเป็น ทำให้ภาครัฐหิยบยเวชศาสตร์การป้องกัน (Preventive Medicine) ขึ้นมาศึกษา โดยอาจเกิดเป็นนโยบายในอนาคต เพื่อลดจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามารักษาด้วยสวัสดิการของภาครัฐ โดยเวชศาสตร์การป้องกันนี้ รวมไปถึงการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

แม้นโยบายรัฐนั้นส่งเสริมการออกกำลังกาย แต่อย่างไรก็ตามความไม่มั่นคงและผันผวนทางการเมืองที่มักเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็อาจเกิดผลกระทบได้เช่น ในอดีต การชุมนุมทางการเมือง และการเกิดรัฐประหารทำให้มีการยกเลิกการจัดงานวิ่ง และงานสินค้ากีฬาเป็นต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากข้อมูลของ หลัทรัพย์จัดการกองทุนสิทธิกรไทย ในปี พ.ศ. 2560 เศรษฐกิจโลกจะยังคงฟื้นตัวต่อเนื่อง โดย IMF ประเมินการว่าปีหน้าเศรษฐกิจโลกจะขยายตัวได้ 3.8% จากปีนี้ได้ 3.7% โดยนักวิเคราะห์ต่างปรับประมาณการตัวเลขเศรษฐกิจโลกขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศสหรัฐอเมริกา คาดว่าจะมีอัตราเงินเฟ้อ 2% ตามที่คาดไว้ เนื่องจากมาตรการลดภาษีเพื่อหนุนบรรยากาศการลงทุน ในยุโรป คำนึงตัวเลขเศรษฐกิจมีแนวโน้มแข็งแกร่ง แต่ปัญหาภายในของแต่ละประเทศยังเป็นตัวจุดการขยายตัวโดยรวมของภูมิภาค อาทิ Brexit ที่จะเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนขึ้น ด้านญี่ปุ่นเศรษฐกิจขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยผลจากการที่นาย อาเบะ ชนะการเลือกตั้งหนุนให้เกิดเสถียรภาพทางการเมืองและความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจด้านประเทศจีน แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ก็ถือว่าอยู่ในกรอบที่ทางการจีนตั้งไว้ ที่ 6-7% โดยมุ่งเน้นการเติบโตจากภายในเป็นหลัก ซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับล่าสุด ที่ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ประกาศในเดือนต.ค.ที่ผ่านมาว่าจะเน้นย้ำในการปฏิรูป

ประเทศเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2560 ด้วยปัจจัยกระตุ้นจากการลงทุนภาครัฐที่เร่งตัวขึ้นกว่าในอดีตและมีความชัดเจนมากขึ้น ด้านการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัว รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวที่ยังแข็งแกร่ง แต่ส่งออกที่อาจได้รับผลกระทบจากค่าเงินบาทที่แข็งค่า (หากดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่า) และการลงทุนภาคเอกชนที่ยังไม่มั่นใจ ทั้งนี้ สภาพคล่องในระบบการเงินโลกที่อยู่ระดับสูง ประกอบกับแนวโน้มสหรัฐฯ ที่น่าจะขึ้นดอกเบี้ยอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้สนับสนุนการลงทุนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงไทย

ปัจจัยที่เป็นบวกในด้านเศรษฐกิจ และการลงทุนของภาครัฐในด้านส่งเสริมสุขภาพเช่น สสส. คาดว่าจะช่วยให้ประชาชนจับจ่ายเพื่อการออกกำลังกายมากขึ้น เช่น ค่าบริการสถานออกกำลังกาย

กาย การซื้อบัตรผ่านเข้าร่วมกิจกรรมเช่นงานวิ่ง งานแข่งขันจักรยาน เสื้อผ้าชุดกีฬา และอุปกรณ์ออกกำลังกายตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

ปัจจุบันประชาชนหันมาให้ความสนใจในการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก โดยได้รับอิทธิพลมาจากสื่อต่างๆ ตลอดจน คารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอภาพ การออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุค และ อินสตาแกรม โดยเหตุผลที่คนหันมาออกกำลังกายนั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจในการรักษาสุขภาพที่มีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา โดยเชื่อว่าการออกกำลังกายนั้นช่วยชะลอวัยและลดน้ำหนัก หลายคนก็ออกกำลังกายตามสมัยนิยมหรือเพื่อเป็นการเข้าสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง

นอกจากประชาชนทั่วไปแล้ว นายจ้างก็ให้ความสนใจในการสนับสนุนการออกกำลังกายแก่ลูกจ้างด้วย เพื่อเป็นการป้องกันการเจ็บป่วยและขาดงาน ตลอดจนเชื่อว่าลูกจ้างที่มีสุขภาพดีจะสามารถสร้างคุณค่าแก่องค์กรได้มากขึ้น หลายบริษัทมีแนวโน้มที่จะให้สวัสดิการแก่ลูกจ้างมากขึ้น การดูแลสุขภาพของพนักงานจึงแข่งเบียดกัน เช่น เงินสนับสนุนการใช้ห้องฟิตเนสนอกสำนักงาน เงินสนับสนุนชมรมกีฬา เป็นต้น

ปัจจัยข้างต้นล้วนส่งเสริมจำนวนประชากรไทยให้ออกกำลังกายมากขึ้น จำนวนชั่วโมงมากขึ้น และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันได้มีเทคโนโลยี และอุปกรณ์ตรวจจับและติดตามกิจกรรมของร่างกายมากมาย ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบแอปพลิเคชันติดตั้งในสมาร์ตโฟน หรือเป็นลักษณะสายรัดข้อมือ เพื่อติดตามการออกกำลังกาย, การนอน, การนับก้าวเดิน และตรวจจับการเต้นของหัวใจ เทคโนโลยีการตรวจจับเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งาน ทราบสถานะที่แท้จริงของร่างกายตนเอง และเกิดความพยายามที่จะออกกำลังกายมากขึ้น และในล่าสุดได้มี นาฬิกาข้อมือเพื่อติดตามกิจกรรมของร่างกายที่มีความสามารถในการตรวจพบคลื่นตัวออกวางจำหน่าย เป็นอีกหนึ่งเครื่องยืนยันว่า กลิ่นตัวเป็นสิ่งที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ และต้องได้รับการแก้ไขในทันที

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

กรุงเทพมหานคร และหลายจังหวัดประสบกับภัยน้ำท่วมเป็นประจำ สิ่งนี้มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันรวมถึงพฤติกรรมการออกกำลังกายแน่นอน นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

อย่างเลี่ยงไม่ได้ มีผลต่อการจับจ่ายและเลือกใช้สินค้าของประชากร ตลอดจนการขนส่ง การจัดเก็บ และการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะธุรกิจใดย่อมได้รับผลกระทบ จึงต้องมีการติดตามข่าวสารและการพยากรณ์สถานการณ์ภัยธรรมชาติ พร้อมทั้งมีแผนสำรองฉุกเฉินรองรับหากเกิดเหตุการณ์

นอกจากนี้ยังมีปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ภาวะโลกร้อน ขยะซึ่งเป็นมลพิษแก่ทะเล สารพิษจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ของโลก ที่มีการรณรงค์และเกิดการรับรู้ของประชาชนมากขึ้นในวงกว้าง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ต้องหันมาผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งแม้จะเป็นเรื่องที่ดี และสามารถนำไปทำการตลาดได้ แต่ในปัจจุบัน ส่วนผสมจากธรรมชาติ และ ชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ยังมีราคาแพง

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกายนั้น ได้แก่ ข้อบังคับขององค์การอาหารและยา ที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการจับปรับระงับขาย หรือเสี่ยงต่อการสูญเสียความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และในประเด็นสืบเนื่องจากประเด็นการตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อม ในอนาคตอาจมีกฎหมายเพื่อควบคุมส่วนผสม หรือบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ และต้นทุนผลิตอย่างแน่นอน

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในดังนี้ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- ประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีเลิศ สามารถดับกลิ่นที่เกิดขึ้นแล้วหรือกลิ่นฝังหมักหมมได้
- ออกแบบเพื่อผู้ออกกำลังกายโดยเฉพาะ ไม่รบกวนระบบระบายความร้อนตามธรรมชาติของร่างกาย
- เป็นสเปรย์ดับกลิ่นมีส่วนผสมหลักเป็น ซิลเวอร์คอมเพล็กซ์ ที่พัฒนามาจากเทคโนโลยีนาโน เป็นเจ้าแรกของประเทศไทย
- มีหุ้นส่วนผลิต ทำวิจัยและพัฒนา ที่มีความเชี่ยวชาญวิทยาศาสตร์นาโน

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นแบรนด์ใหม่ ผู้บริโภคไม่มีความรับรู้มาก่อน และมีความน่าเชื่อถือต่ำ
- ทุนบริษัทต่ำ และไม่ได้เปรียบในการผลิตปริมาณมาก

โอกาส (Opportunities)

- เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป โดยสินค้า 1ขวดสามารถใช้ได้ 1-3 เดือนแล้วแต่ความถี่ในการออกกำลังกายของลูกค้า
- มีคู่แข่งน้อยรายที่มุ่งเน้นตลาดระดับกลางสำหรับผู้ออกกำลังกายโดยเฉพาะ ปัจจุบันที่เห็นได้ชัดมีเพียงอดิศาจ และเรโซน่า
- มีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ เช่น งานวิ่งที่มีจำนวนงานเพิ่มขึ้นในทุกปีเฉลี่ย 40 % (ปี พ.ศ. 2558-2560)
- ตลาดผลิตภัณฑ์ระดับกลางมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มการเติบโตสม่ำเสมอ 5% ในแต่ละปี โดยมีการประมาณการมูลค่าตลาดว่าเท่ากับ 3,000 ล้านบาท

อุปสรรค (Threats)

- การพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้า อุปกรณ์การกีฬาแบบยับยั้งแบคทีเรียหรือทำความสะอาดตัวเอง
- การแพทย์เพื่อความงามเพื่อการการลดกลิ่นตัวที่มีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและราคาถูกลงได้
- ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมโจมตีการนำใช้ซิลเวอร์นาโนใช้ในสินค้าอุปโภคบริโภคว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบ กล่าวคือ ซิลเวอร์นาโนที่ปนเปื้อนออกมาอาจไปทำลายจุลชีพที่มีความสำคัญในระบบนิเวศน์ แม้องค์การอนามัยโลกจะได้มีเอกสารชี้แจงแล้วว่า ไม่สามารถสรุปได้เนื่องจากซิลเวอร์นาโนที่ปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมมีน้อยเกินกว่าที่จะนำมาศึกษาและติดตามผลกระทบได้ แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในทางลบเกี่ยวกับซิลเวอร์นาโน ก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกรงกลัวที่จะใช้



บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

Aktiv Instant Shower Body Spray จัดเป็นสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีผู้เล่นหลักสองเจ้าได้แก่ นิเวีย เจ้าของผลิตภัณฑ์ในชื่อเดียวกัน และยูนิลีเวอร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ เรโซน่า และ โคฟ ซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างดุเดือด มีการออกสินค้ารุ่นใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมทุกปีเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนั้นมีขนาด 3,000 กว่าล้านบาท (Marketeer, 2014) นอกจากนั้นยังมีสินค้าทดแทนอื่นเช่น ทิชชูเปียกระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์โอกาสในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงที่มีผลกระทบต่อทำธุรกิจ โดยใช้ Five Forces Model พบว่าโดยรวมธุรกิจนี้มีความน่าสนใจให้เข้ามาลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนั้น มีมูลค่าสูง มีการแข่งขันสูง และผู้เล่นในตลาดมากมาย แต่เนื่องจากเป็นสินค้าใช้แล้วหมดไป ต้นทุนการเปลี่ยนของลูกค้าย่อมต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังคงดึงดูดผู้เล่นใหม่ๆ จึงกล่าวได้ว่า ภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่มีสูง รวมทั้งผู้เล่นเก่าเองที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีปานกลาง เนื่องจากส่วนประกอบซิลเวอร์คอมเพล็กซ์เป็นวัตถุดิบที่ต้องผลิตด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งมีน้อยราย และมีความจำเป็นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้เป็นการผูกขาดและ วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์

สามารถนำเข้าไปได้อย่างน้อยจากสองผู้ผลิตในสองประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย และคาดว่า จะมีทางเลือกผู้ผลิตมากขึ้นในอนาคต

สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีมาก กล่าวคือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประเภทสเปรย์และลูกกลิ้ง นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีวิธีการแก้ปัญหากลิ่นตัวโดยไม่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ระงับหรือกำจัดกลิ่น ได้แก่ การอาบน้ำ การเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ทิชชูเปียก และในปัจจุบันก็ได้มีการคัดสรรเพื่อลดความเสี่ยงอันเป็นสาเหตุร่วมของกลิ่นตัว หากการคัดสรรนี้เป็นที่ยอมรับและนิยมกันแพร่หลายขึ้น ก็จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแน่นอน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงอาจเปลี่ยนไปใช้การคัดสรรแทน

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากเนื่องจากผู้เล่นในอุตสาหกรรมมีมาก และมีสินค้าทดแทนมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม Axtiv Instant Shower Body Spray เป็นสินค้าทางเลือกเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ออกกำลังกายโดยเฉพาะ และสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ ประกอบกับต้นทุนในการเปลี่ยนของลูกค้าต่ำ หากทางบริษัทสามารถทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ Axtiv ได้

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสตรีเป็นไปอย่างดุเดือด เนื่องขนาดของตลาดนั้นใหญ่และมีมูลค่าสูง จึงเป็นแรงจูงใจให้มีการแข่งขันเพื่อปกป้องส่วนแบ่ง และมีการเข้าไปเล่นของผู้เล่นใหม่เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดเพียงส่วนน้อยแต่มีมูลค่าเป็นตัวเงินมหาศาล ในด้านของบริษัท มีความต้องการจะมีส่วนแบ่งในตลาดผู้ออกกำลังกาย ซึ่งเป็น segment ที่ผู้เล่นบางรายเพิ่งสนใจให้ความสำคัญในการทำตลาด ลูกค้าใน segment นี้จึงยังไม่มี top of mind และผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งยังคงใช้เทคโนโลยีส่วนผสมเดิมเดียวกับผลิตภัณฑ์ใน segment อื่นๆ จึงไม่มีความแตกต่างในการใช้งานหรือผลลัพธ์ จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Axtiv และหากประสบความสำเร็จในการทำตลาดและการขาย ก็มีโอกาที่จะเป็น top of mind ของ segment ผู้เล่นกีฬาออกกำลังกายได้

สรุปจากการวิเคราะห์พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มีผู้เล่นในตลาดมากมายและมีการแข่งขันสูง แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ซึ่งมีเทคโนโลยีส่วนผสม ซึ่งสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ออกกำลังกายได้ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนมาใช้ Axtiv ของบริษัท หากได้ลองใช้หรือรับทราบข้อมูลสินค้า เนื่องจาก

ต้นทุนการเปลี่ยนของลูกค้ำมีต่ำ และผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการพัฒนาและผลิต จึงเป็นกำแพง



ให้ผู้เล่นใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย จึงมีโอกาที่ผลิตภัณฑ์จะเป็น Top of mind ใน segment ผู้ออกกำลังกาย ในช่วงระยะเวลาเพียงพอที่บริษัทจะเก็บเกี่ยวผลตอบแทนได้

3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

ขนาดของตลาด

ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคิดจากกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ตัวเอง
- กลุ่มผู้หญิงที่ออกกำลังกายอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ และสนใจในภาพลักษณ์
 - มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
 - มีความกังวลในเรื่องภาพลักษณ์ ต้องการให้ตัวเองดูดี และมีปัญหากลิ่นเหงื่อหลังออกกำลังกาย

กลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มผู้ชายที่มีการออกกำลังกาย เป็นประจำอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์
- มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- มีความกังวลในเรื่องภาพลักษณ์ ต้องการให้ตัวเองดูดี และมีปัญหากลิ่นเหงื่อหลังออกกำลังกาย

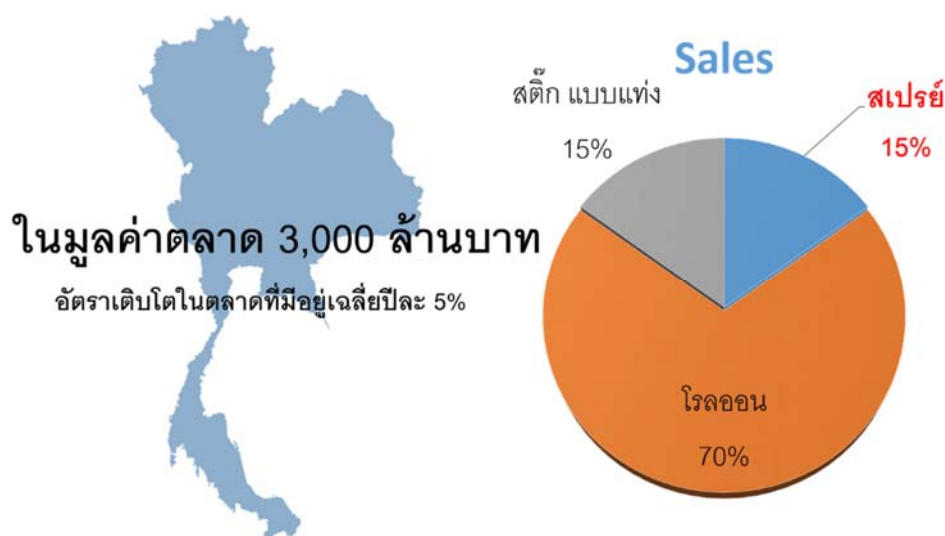
การคาดการณ์ขนาดของตลาดจากจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ เป็นผู้หญิงที่มีรายได้ขั้นต่ำอย่างน้อย 20,000 บาท และมีความห่วงภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยมีขั้นตอนการจำนวนลูกค้าเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วง 18-50 ปี มีจำนวน 32,731,724 คน (ระบบทางการทะเบียน)
- ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรทั้งประเทศมีจำนวนทั้งหมด 65,124,716 คน ซึ่ง ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 10,624,700 คน โดยเป็นสัดส่วนเท่ากับ $16.31\% \times 32,731,724$ เท่ากับ 5,338,544 คน (ระบบทางการทะเบียน)
- ประชากรที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ของ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรของจังหวัด (จากข้อมูล ระบุเพียงว่าค่าเฉลี่ยรายได้ของคนกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 40,000 บาท ทางกลุ่มผู้จัดทำจึงให้สมมุติฐาน สัดส่วนของคนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อยู่ที่ ร้อยละ 50 ของประชากร) $50\% \times 5,338,544$ คน คิดเป็น 2,669,272 คน (ข้อมูลจาก WOW Thailand By TATIC)
- ประชากรที่ออกกำลังกายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับ $31.5\% \times 2,669,272$ เท่ากับ 840,820 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ปี 2554)
- จากข้อมูลการสำรวจของกลุ่มผู้จัดทำ พบว่าร้อยละ 37.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัวขณะออกกำลังกาย และร้อยละ 75.2 มีความกังวลกับกลิ่นกาย ดังนั้นประมาณร้อยละ 28.27 ของประชากร มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัวและกังวลในเรื่องนี้ คิดเป็น $840,820 \times 28.27\% = 237,699$ คน
- จากการสำรวจความคิดเห็นถึงโอกาสในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย หลังออกกำลังกายที่ใช้ทดแทนการอาบน้ำ มีผู้สนใจซื้อร้อยละ 72.6 คิดเป็น $237,699 \times 72.6\% = 172,000$ คน สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายหลังออกกำลังกาย
- ทั้งนี้ในปีแรก กลุ่มผู้จัดทำโฟกัสที่กลุ่มผู้ออกกำลังกายที่วิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 (จากข้อมูลสถิติแห่งชาติ) คิดเป็น $172,000 \times 18.5\%$ คิดเป็น 31,800 คน

การคาดการณ์ขนาดของตลาดจากมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย

จากข้อมูลของเว็บไซต์มาเก็ตทีชร์มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายนั้นมีอยู่ที่ 3,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ปีละ 5% แต่อย่างไรก็ตามตัวเลขนี้เป็นของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย ที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงตลาดผู้ออกกำลังกาย เป็นตัวเลขของตลาดโดยรวมทั่วไป



ภาพที่ 3 ภาพมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย ที่มา Marketeer.co.th

3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและ โอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model ขนาดของตลาด และมูลค่าของตลาด พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดีจากแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายและสุขภาพ ประจวบกับเทรนด์ฉบับโนโลยีนาโนที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาดได้ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในราคาที่เหมาะสม แม้จะมีอุปสรรคคู่แข่งมากมาย แต่ไม่ได้เจาะส่วนแบ่งการตลาด segment เดียวกันโดยตรง ความซับซ้อนของเทคโนโลยีนาโนทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนสูตรได้โดยง่าย

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้



คู่แข่งทางตรง: สเปรย์ระงับกลิ่นซึ่งเป็นเจ้าตลาดอันดับแรก ได้แก่ นีเวีย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดของสุขภาพสตรีถึงร้อยละ 34 และเรโซน่าร้อยละ 34 และสเปรย์ระงับกลิ่นใน segment ผู้ออกกำลังกาย ได้แก่ อติคาส และเพลย์ฟูล

คู่แข่งทางอ้อม: ผลิตภัณฑ์ทดแทน ได้แก่ ทิชชูเปียก และพฤติกรรมทดแทน ได้แก่ การเปลี่ยนชุดและการอาบน้ำ

คู่แข่งทางตรง

1. นีเวีย เฟรช แนทเชอรอล (Nivea Fresh Natural) แบรินด์ นีเวีย ขนาด 150 มิลลิลิตร ราคา 119 บาท (วิธีใช้ ฉีดพ่นบริเวณรักแร้ คุณสมบัติ ใช้เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณรักแร้ได้ยาวนานยาวนานโดยป้องกันการเกิดเหงื่อ หน่อมผิวได้วางแขน มีกลิ่นหอมอ่อนๆเป็นธรรมชาติ)
2. เรโซน่า วูเมน แพชชั่น บอดี เรซปอนซิฟ (Rexona Women Passion Body Responsive) แบรินด์ เรโซน่า ขนาด 70 มิลลิลิตร ราคา 79 บาท วิธีใช้ ฉีดพ่นบริเวณรักแร้ คุณสมบัติ ใช้เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณรักแร้โดยป้องกันการเกิดเหงื่อ มีกลิ่นหอมสดชื่น
3. อติคาส ไอซ์ ไดฟ (Adidas Ice Dive) แบรินด์ อติคาส ขนาด 150 มิลลิลิตร ราคา 159 บาท วิธีใช้ ฉีดพ่นบริเวณรักแร้ คุณสมบัติ ใช้เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณรักแร้โดยป้องกันการเกิดเหงื่อ มีส่วนผสมของสมุนไพร มีกลิ่นเย็นสดชื่น
4. เพลย์ฟูล คูลลิ่งมิสต์ ทราย สเปรย์ (Playful Cooling Mist Dry Spray) แบรินด์ เพลย์ฟูล ขนาด 75 มิลลิลิตร ราคา 380 บาท วิธีใช้ ฉีดพ่นผิวหนังบนร่างกาย คุณสมบัติ ให้ความเย็นสดชื่นขณะออกกำลังกาย และช่วยประคบเย็นได้ในกรณีบาดเจ็บ

ตารางที่ 1 แสดงสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรง

บริษัท					
	Aktiv	Nivea	Unilever	Adidas	Playful
แบรนด์	Aktiv	Nivea	Rexona	Adidas	Playful
ผลิตภัณฑ์					
	Aktiv Instant Shower Body Spray	Nivea Fresh Natural	Rexona Women Passion Body Responsive	Adidas Ice Dive	Playful Cooling Mist Dry Spray
ขนาดและราคา	60 มล. 320 บาท	150 มล. 119 บาท	70 มล. 79 บาท	150 มล. 159 บาท	75 มล. 380 บาท
คุณค่าที่ส่งมอบ	กำจัดกลิ่นเหงื่อที่ต้นเหตุ กลิ่นสะอาดเหมือนอาบน้ำให้	ปกป้องยาวนาน อนุมัติได้วงแขน ระวังกลิ่นกาย	ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง	ปกป้องกลิ่นกายยาวนาน สดชื่น	สเปรย์เย็นสะอาดสดชื่น
เทคโนโลยีส่วนผสม	ใช้ Silver nano เพื่อยับยั้งแบคทีเรีย	ใช้ Aluminum chlorohydrate เพื่อป้องกันเหงื่อ	ใช้ Aluminum chlorohydrate เพื่อป้องกันเหงื่อ	ใช้ Alcohol และน้ำมันสกัดจากสมุนไพร ยับยั้งแบคทีเรีย	ให้ความเย็นด้วย Mentol และ ยับยั้งแบคทีเรียด้วย Alcohol

วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงสองอันดับแรกที่ทางกลุ่มนำมาพิจารณา คือผลิตภัณฑ์เจ้าตลาดเช่น Nivea และ Rezona ซึ่งถึงแม้ไม่ได้แข่งขันในกลุ่มเป้าหมายผู้ออกกำลังกายโดยตรง แต่ก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และจากการสำรวจ ก็พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่จริง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง Nivea และ Rezona ใช้เทคโนโลยีส่วนผสมเดียวกัน คือ Aluminum Chlorohydrate เพื่อป้องกันเหงื่อออก ซึ่งมีผลเสียในระยะยาวแก่ผู้ใช้เช่นการอุดตันของรูขุมขน และยังไม่สามารถแก้ไขกลิ่นที่เกิดขึ้นแล้วด้วยได้

ส่วนคู่แข่งทางตรงที่เจาะ Segment ผู้ออกกำลังกายได้แก่ Adidas จากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ชัดเจน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์วิ่งเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม เน้นกลุ่มลูกค้าผู้ชายเป็นส่วนใหญ่และผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลเรื่องการป้องกันกลิ่นเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เจ้าตลาดเช่น Nivea และ Rezona ส่วน Playful แม้เน้นกลุ่มนักกีฬาชัดเจนแต่เน้นที่สรรพคุณให้ความเย็นมากกว่าการดับกลิ่นซึ่งเป็นสรรพคุณรอง หากพิจารณาแล้ว Aktiv มีคุณลักษณะที่แตกต่างและเด่นชัดเรื่องด้านแบคทีเรียและขจัดต้นเหตุของกลิ่นตัวไม่พึ่งประสงค์ชัดเจนที่สุด ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะมีจำนวนมาก แต่จากไรก็ตามจากการสำรวจของบริษัท dream

Incubator ในปี 2016 ให้ผลว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจตีความได้ว่า หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าในการดับกลิ่น ก็เป็นไปได้ที่จะเลือกเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าได้

คู่แข่งทางอ้อม

1. เดทตอล แอนตี้แบคทีเรียล เว็ท ไวป์ (Dettol Antibacterial Wet Wipe) แบรินด์ เดทตอล ขนาด 10 แผ่น ราคา 30 บาท วิธีใช้ เช็ดทำความสะอาดร่างกาย เพื่อยับยั้งแบคทีเรีย

2. ดีโอดอเร่ ดีโอดอเรนท ไวป์ (Deodore' Deodorant Wipe) แบรินด์ ดีโอดอเร่ ขนาด 10 แผ่น ราคา 95 บาท วิธีใช้ เช็ดทำความสะอาดผิวบริเวณรักแร้ เพื่อป้องกันหรือกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีส่วนผสมช่วยบำรุงผิว



3. การเปลี่ยนเสื้อผ้า ช่วยกำจัดกลิ่นที่เกิดจากชุดออกกำลังกายได้ มีต้นทุนคือ มีความจำเป็นในการนำสัมภาระเสื้อผ้าพกพาไปออกกำลังกายด้วย ต้องการที่ฝากสัมภาระ และต้องใช้สถานที่เปลี่ยนเสื้อผ้า

4. การอาบน้ำ กำจัดกลิ่นและคราบสกปรกตลอดจนแบคทีเรียส่วนใหญ่บนร่างกาย ต้นทุนของการอาบน้ำคือห้องอาบน้ำ และเวลาในการรอคิวอาบน้ำ

วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ Axtiv ไม่ได้เป็นสเปรย์ระงับกลิ่น แต่เป็นสินค้าหรือกิจกรรมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใช้ทดแทนกันได้ อย่างแรกคือทิชชูเปียกสำหรับทำความสะอาดร่างกายเพื่อกำจัดกลิ่น ได้แก่ Dettol Antibacterial Wet Wipe ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ Dettol ซึ่งมีการรับรู้ของผู้บริโภคชัดเจนในเรื่องการฆ่าเชื้อโรค และ DEOdore' Deodorant wipes ซึ่งเป็นทิชชูเปียกที่ระงับกลิ่นรักแร้โดยเฉพาะ ซึ่งแม้จะเป็นสินค้าที่โดดเด่นแต่ กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเดทตอลก็ไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของทุกคนและ DEOdore' Deodorant wipes ก็มีได้มีนวัตกรรมส่วนผสมใหม่ไปจากสเปรย์ระงับกลิ่นกายในห้องตลาด กล่าวคือ Aluminum chlorohydrate ซึ่งไปอุดตันรูขุมขนป้องกันการเกิดเหงื่อ เป็นเทคโนโลยีเดียวกับสเปรย์ระงับกลิ่นกายเช่น Nivea และ Rezona

ตารางที่ 2 แสดงสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม

ผลิตภัณฑ์ / กิจกรรม ทดแทน แบรนด์	ทิชชูเปียก	เปลี่ยนเสื้อผ้า	อาบน้ำ
	Dettol	Deodore'	-
			-
ผลิตภัณฑ์	Dettol Antibacterial Wet Wipe	DEOdore' Deodorant wipes	-
ขนาดและราคา	10 แผ่น 30 บาท	10 แผ่น 95 บาท	-
คุณค่าที่ส่งมอบ	แอนตี้แบคทีเรีย 99.99%	ส่วนผสมจาก ธรรมชาติ เพิ่มความ ขาวใสให้วงแขน	กำจัดกลิ่นเหม็นบน เสื้อผ้า
เทคโนโลยี ส่วนผสม	สูตรฆ่าเชื้อโรคของ เคทคอลล	ใช้ Aluminum chlorohydrate เพื่อ ป้องกันเหงื่อ เพิ่ม สารสกัดผลไม้และ วิตามินอีบำรุงผิว	กำจัดกลิ่นเหม็นบน ร่างกาย ให้ความสด ชื่น

อีกด้านคือกิจกรรมทดแทน เช่นการนำเสื้อผ้าไปเปลี่ยนและอาบน้ำชำระล้างร่างกายซึ่งได้ผลดีที่สุด แต่จากการสำรวจพบว่า ผู้ออกกำลังกายไม่พึงพอใจกับวิธีเหล่านี้ เนื่องจากต้องพกสัมภาระ ห้องอาบน้ำไม่สะดวกสบาย และใช้เวลานานเกินไป เป็นต้น

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท

บริษัท แอคทีฟ จำกัด จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด โดยมีสถานที่ตั้งบริษัทอยู่ที่ The Hive ทองหล่อ สุขุมวิท 49 โดยบริษัทจะทำธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการออกแบบคิดค้น และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย โดยมีสินค้าตัวแรกคือ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท์ ชาวเวอร์ บอดี้สเปรย์)

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการออกแบบคิดค้น และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมวด Fitness Hygiene Solution (สุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ออกกำลังกาย มีสุขอนามัยที่ดี ทั้งในด้านความสะอาดของร่างกาย ความสะอาดของเสื้อผ้า, อุปกรณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของการออกกำลังกาย เพื่อบุคลิกภาพที่ดีของผู้ออกกำลังกาย ตลอดจนปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจเกิดจากเชื้อโรคและความสกปรก

พันธกิจ

เป็นผู้การออกแบบคิดค้นผลิตภัณฑ์ในหมวด Fitness Hygiene Solution ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถแก้ไขปัญหาสุขอนามัยของผู้ออกกำลังกายได้ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นร้านขายอุปกรณ์ออกกำลังกายโดยเฉพาะ ตลอดจนดำเนินกิจกรรมการตลาดในงานแสดงสินค้าและงานวิ่ง รวมถึงทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำสินค้าของบริษัทได้

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

1. Axtiv Instant Shower Body Spray เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใน 2 ปี

2. มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Fitness Hygiene Solution โดยมีแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงห้าปีแรกดังนี้

2.1 ช่วงปีแรก ผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ สูตรน้ำ บรรจุนวดสเปรย์ขนาดพกพา เพื่อผู้ออกกำลังกาย และมีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังออกกำลังกาย

2.2 ปีที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ขู่เปียก Axtiv สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังและอุปกรณ์ออกกำลังกายเช่นม้านั่งยกน้ำหนัก หรือเสื่อ โยคะ เพื่อทำความสะอาดและปกป้องผิวหนังจากเชื้อโรคและความสกปรก

ปีที่ 4 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Axtiv สำหรับการทำความสะอาดชุดออกกำลังกายที่มีคราบสกปรกมาก แต่มีเนื้อผ้าที่บอบบาง และมีความต้องการการระบายความร้อนและป้องกันการสะสมของเชื้อโรค

ภาพที่ 4 ตราสินค้า Axtiv

4.2 รูปแบบธุรกิจ

บริษัทดำเนินการออกแบบคิดค้น ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ออกกำลังกาย โดยมีสินค้าตัวแรกคือ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอกทีฟ อินสแตนทฺ์ ชาวเวอร์ บอดีส์เปรย์) ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ สูตรน้ำ บรรจุนวดสเปรย์ขนาดพกพา เพื่อผู้ออกกำลังกายและมีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังออกกำลังกาย โดยในช่วง 5 ปีแรกของธุรกิจ ใช้การจ้างผลิตจากโรงงาน OEM และจัดจำหน่ายสินค้า ทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านขายอุปกรณ์วิ่ง และทาง Online Marketplace และทำการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางออฟไลน์เช่นการออกบูทในงานแสดงสินค้าและงานวิ่ง ประกอบกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วยการรีวิวสินค้าด้วยเพจที่เกี่ยวข้อง และการใช้ยูทูปเกอร์



ภาพที่ 5 ภาพผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray

4.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Axtiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท ชาวเวอร์ บอดี้สเปรย์) บรรจุขวดสเปรย์ขนาด 60 มิลลิลิตร สะดวกแก่การพกพาในกระเป๋าออกกำลังกายโดยไม่กินพื้นที่และมีน้ำหนักเบา สูตรสเปรย์น้ำของ Axtiv ได้รับการคิดค้นและพัฒนาเพื่อให้กระจายและสัมผัสทั่วถึงบนผิวหนังและเสื้อผ้าเพื่อให้สารออกฤทธิ์ทำงานได้มีประสิทธิภาพได้ดีที่สุด สามารถกำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นแล้วบนร่างกาย และถ่ายเทมาฝังอยู่ในเนื้อผ้าของเสื้อผ้าได้ เนื่องจากสารออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น กำจัดกลิ่นเหี่ยวจากต้นเหตุซึ่งก็คือแบคทีเรียนั่นเอง

วิธีใช้

ฉีดพ่นบนร่างกายและเสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อกำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังจากการออกกำลังกาย โดย 1 ขวด ขนาด 60 มิลลิลิตร สามารถใช้ได้ 12 ครั้ง

คุณค่าที่ส่งมอบ

ผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray มีคุณสมบัติกำจัดกลิ่นทั้งบนผิวหนังส่วนต่างๆของร่างกาย และบนเสื้อผ้า โดยผู้ใช้สามารถฉีดพ่นผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่ไหนเวลาใดก็ได้ และกลิ่นไม่พึงประสงค์ก็จะถูกกำจัดไปในทันที เหลือเพียงกลิ่นหอมสดชื่นอ่อนคล้ายกลิ่นหลังอาบน้ำโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ ผู้ใช้เกิดความมั่นใจ สามารถทำกิจกรรมต่อได้อย่างไม่ขัดเขิน ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายต่อ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง เดินทางด้วยรถสาธารณะ และทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องใกล้ชิดกับผู้อื่น นอกจากนี้ ความสามารถในการยับยั้งแบคทีเรียและจุลินทรีย์อื่นๆของผลิตภัณฑ์ยังช่วยปกป้องผู้ใช้จากการติดเชื้อ และสิวที่เกิดจากแบคทีเรียบนผิวหนังอีกด้วย

4.4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สาเหตุของกลิ่นตัว และกลิ่นเหม็นอับติดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา

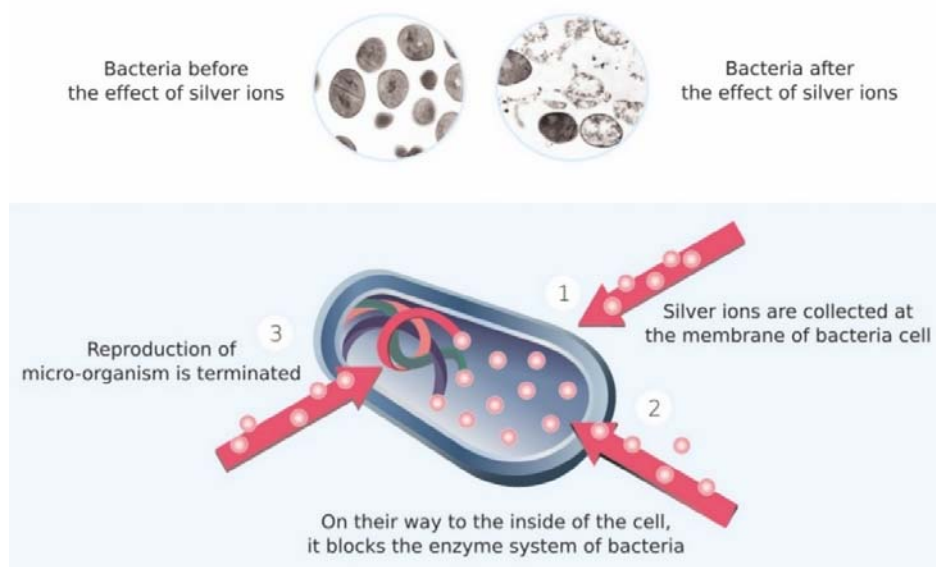
กลิ่นตัวมักเกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อร่างกายผลิตเหงื่อ ซึ่งเหงื่อเป็นกลไกตามธรรมชาติเพื่อระบายความร้อนของร่างกาย เราจึงมักมีกลิ่นตัวแรงที่สุดระหว่างและหลังออกกำลังกาย ในเหงื่อของเรามีสารอาหารของแบคทีเรียเช่น โปรตีน กรดไขมัน และคาร์โบไฮเดรต ต้นเหตุของกลิ่นตัวที่แท้จริงแล้วเกิดจากแบคทีเรียที่กำลังกินสารอาหารเหล่านี้และปล่อยกลิ่นออกมาตามกลไกการย่อยอาหารของแบคทีเรีย แบคทีเรียแต่ละชนิดผลิตกลิ่นที่ต่างกันขณะย่อยอาหาร และแต่ละคนก็มีจำนวนแบคทีเรียที่ต่างกันบนผิวหนัง จึงเป็นที่มาว่าทำไมเรามักมีกลิ่นตัวมากน้อยต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นอื่น

ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นในท้องตลาดที่มีประสิทธิภาพดีเช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้งหรือสเปรย์สำหรับใช้บริเวณรักแร้ใช้ สารประกอบอลูมิเนียม (Aluminum compounds) เช่น Aluminum chloride, Aluminum chlorohydrate และ Aluminum zirconium salts เพื่อไปอุดรูขุมขนบนผิวหนังไม่ให้มีเหงื่อออกมา ผลที่ได้คือความแห้งสบาย และป้องกันการเกิดกลิ่นตัว แต่อย่างไรก็ตามผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นคือการรบกวนระบบระบายความร้อนของร่างกาย ซึ่งจำเป็นอย่างมากในภาวะที่ร่างกายทำงานหนักเพื่อป้องกันการเป็นลมแดด (Heat Stroke) ซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิต นอกจากนี้สารประกอบอลูมิเนียมอาจสามารถป้องกันการเกิดกลิ่นแต่ไม่สามารถดับกลิ่นที่เกิดขึ้นไปแล้วได้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นยี่ห้อ Axtiv

นวัตกรรมส่วนประกอบที่สำคัญของ Axtiv Instant Shower Body Spray คือ ซิลเวอร์นาโน ซึ่งมีคุณสมบัติปล่อยประจุซิลเวอร์ไอออน ซึ่งซิลเวอร์ไอออนจะไปเกาะที่ผิวของแบคทีเรีย ทำให้แบคทีเรานั้น ไม่สามารถสร้างพลังงานและแบ่งตัวได้ และตายไปในที่สุด นอกจากนี้นวัตกรรมที่สำคัญที่ป้องกันการลอกเลียนแบบก็คือสูตรน้ำของผลิตภัณฑ์ที่คงความเสถียรและประสิทธิภาพของซิลเวอร์นาโนไว้ได้



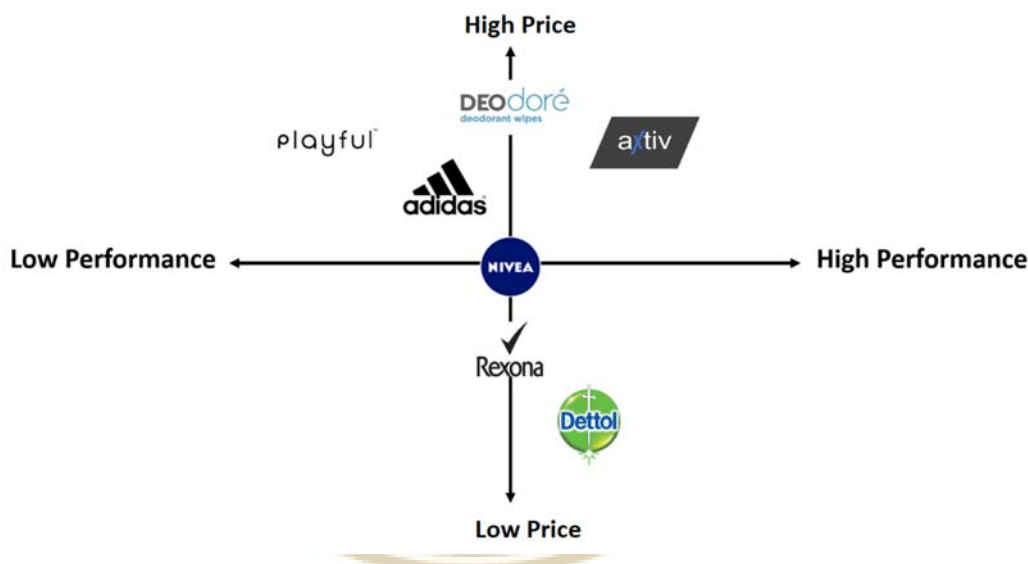
ภาพที่ 6 การยับยั้งแบคทีเรียของซิลเวอร์ไอออน ที่มา probonoscience.org

บรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray บรรจุขวดสเปรย์ขนาด 60 มิลลิลิตร ซึ่งจากสนทนากลุ่มพบว่าผู้มีสะดวแก่การพกพาในกระเป๋าออกกำลังกายโดยไม่กินพื้นที่และมีน้ำหนักเบา นอกจากนี้ยังมีรูปทรงขวดที่ถือและใช้งานได้ถนัดมือ ใช้หัวฉีดสเปรย์เพื่อการใช้งานผลิตภัณฑ์กระจายและสัมผัสทั่วถึงบนผิวหนังและเสื้อผ้าเพื่อให้สารออกฤทธิ์ทำงานได้มีประสิทธิภาพได้ดีที่สุด โดย 1 ขวด สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้เพียงพอสำหรับการใช้งานได้ 12 ครั้ง สามารถใช้ได้นาน 1-3 เดือน ขึ้นอยู่กับความถี่ในการออกกำลังกายของผู้ใช้

4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทมีคู่แข่งเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทสเปรย์ระงับกลิ่นเช่นเดียวกันซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง และสินค้าทดแทนคือทิชชูเปียกซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อม จาก Competitive Perceptual Map ได้แสดงตำแหน่งสินค้า ตามต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายและประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นตัวที่ไม่พึงประสงค์ โดยเกณฑ์การจัดลำดับประสิทธิภาพสูงคือ สามารถป้องกันกลิ่นไม่ให้เกิดขึ้น และกำจัดกลิ่นที่เกิดขึ้นแล้วได้ ประสิทธิภาพปานกลางคือมีคุณสมบัติดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง ประสิทธิภาพต่ำคือมีคุณสมบัติดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ค้อยกว่า ทั้งนี้พิจารณาจากคุณสมบัติส่วนผสมเป็นหลัก ส่วนต้นทุนของลูกค้าคำนึงจากราคาสินค้าของสินค้าขนาดเล็กที่สุดหรือปริมาณที่น้อยที่สุดที่มีจำหน่าย โดยรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะแสดงอย่างละเอียดในหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม



ภาพที่ 7 Competitive Perceptual Map

จาก Competitive Perceptual Map จะเห็นได้ว่า Axtiv มีประสิทธิภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์ Axtiv ไม่เป็นที่รู้จักเช่นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมาก่อนและเป็นเจ้าตลาด เช่น Nivea หรือ Rexona กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของ Axtiv คือ การมุ่งเน้นเฉพาะ segment ผู้ออกกำลังกาย โดยมีเป้าหมายเป็น Top of mind ของผู้ออกกำลังกาย ในขณะที่ Nivea และ Rexona เล่นในตลาด Mass ในส่วนของการแข่งขันกับ Playful และ Adidas ที่เน้น

segment ผู้ออกกำลังกายเช่นกัน ก็จะชูประเด็นเรื่องคุณสมบัติที่เหนือกว่าและ feature ที่เพิ่มขึ้นมาคือการใช้แทนการอาบน้ำ ส่วน DEOdore' และ Dettol ซึ่งเป็นทิชชูเปียกคู่แข่งทางอ้อม จะชูประเด็นความสามารถในการ ขจัดกลิ่นบนเสื้อผ้าได้ด้วยเช่นกัน



บทที่ 5

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทเลือกที่จะแข่งขันในฐานะผู้ทำซิงเนื่องจาก ในตลาดนี้มีผู้เล่นเป็นผู้นำตลาดอยู่แล้วหลายเจ้า บริษัทวางแผนบุกโจมตีในตลาดที่ผู้นำตลาดไม่ค่อยให้ความสำคัญ (Flanking Attack) กล่าวคือผู้เล่นกีฬา ด้วยเหตุนี้บริษัทจะเลือกที่จะจัดจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์วิ่ง อุปกรณ์กีฬา ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ มากกว่าร้าน Modern trade ทั่วไปที่มีสินค้าของกลุ่มแข่งวางขายอยู่ โดยบริษัทต้องการให้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเช่นกัน เพราะลูกค้าจะรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากกว่าถ้าร้านขายอุปกรณ์ออกกำลังกายของเขาแนะนำเอง โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่าตอบแทนเป็นส่วนต่างราคาสินค้าที่คุ้มค่า

กลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท

บริษัทมีกลยุทธ์การเติบโตดังนี้

1. เพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยในปีที่ 2 Axtiv Instant Shower Body Spray จะมีกลิ่นใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งกลิ่นในปีที่สองเพื่อเป็นทางเลือกแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ คือ กลิ่น Gentle Breeze เพิ่มจากกลิ่นเดิมคือ Miracle Shower
2. ขยายตลาด ของผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray ไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่น นอกจากผู้ออกกำลังกาย เช่น ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีกลางแจ้ง ที่ประสบปัญหาหากลิ้นตัวและขาดแคลนห้องอาบน้ำเช่นกัน โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และปรับภาพลักษณ์สินค้าให้สัมพันธ์กัน

3.ขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยในปีที่ 2 จะออกผลิตภัณฑ์ที่ซู่เปียกสำหรับผู้ออกกำลังกาย และปีที่ 4 เป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าสำหรับชุดกีฬา เพื่อเพิ่มยอดขายและต่อยอดความเป็นเจ้าตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของผู้ออกกำลังกาย

3.1ผลิตภัณฑ์ที่ซู่เปียก มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรียและไวรัส ใช้สำหรับเช็ดทำความสะอาดร่างกายของผู้ออกกำลังกายเมื่อรู้สึกไม่สบายตัวและต้องการกำจัดคราบสกปรกและกลิ่นเหม็น สามารถใช้เช็ดทำความสะอาดอุปกรณ์กีฬาเช่น ม้านั่งยกน้ำหนัก ได้เช่นกัน เพื่อความสะอาด ป้องกันการติดเชื้อ หรือ โรคผิวหนังระหว่างผู้ออกกำลังกาย

3.2ผลิตภัณฑ์ซักผ้าสำหรับชุดกีฬา มีคุณสมบัติกำจัดคราบสกปรก รวมทั้งแบคทีเรีย และเชื้อราตกค้างที่อยู่ในเส้นใยของเสื้อผ้า อันเป็นสาเหตุของกลิ่นอับและกลิ่นเหม็นฝังเนื้อผ้า ที่มักมีกลิ่นออกมาเวลาออกกำลังกาย ป้องกันการติดเชื้อบนผิวหนัง ซึ่งอาจทำให้เกิดสิวหรือโรคผิวหนัง ทั้งذنอมใยผ้า ذنอมคุณลักษณะที่ดี ของชุดกีฬาที่ต้องการความยืดหยุ่น คงทน และมีการระบายอากาศดี



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ของ Axtiv

บรรณานุกรม

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). ระบบสถิติทางการทะเบียน. (Online).
Available: http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). เรื่องเช็กรถดีungskonไทยใช้ชีวิตฟิตแคไหนด. (Online). Available:
<https://www.thairath.co.th/content/447109>
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2557). Marketeer. Cover story: No. 1 brand: Nivea: leading the
change: change to no.1 brand (Online). Available:
<http://marketeer.co.th/archives/17987>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). รายงานตลาด “ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย: มีโอกาสขยายตัวดี ทั้งใน
และต่างประเทศ. (Online). Available: [http://www.manager.co.th/
iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000065625](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000065625)
- Sumit Roy. (2557). The State of the Global Deodorant Market: Deodorants Dominated
by Sprays but Regional Preferences Vary, Healthcare. (Online). Available:
<https://www.slideshare.net/sumitkroy/pdf-deodorants-overviewv120>
- พ.ท. นพ. โชคชัย สุวรรณกิจบริหาร. (2559). แก้ปัญหาเรื่องเหงื่อและกลิ่นตัว ด้วยการผ่าตัด.
(Online). Available: <http://mycosmeticbeauty.com/cosmetic-exclusive/>
- Dreamincubator. (2559). Female Deodorant Usage in Thailand from April 2016
(Online). Available: <http://dreamincubator.asia/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558. (Online).
Available: [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files
/ExcPhysical_ActivityFull58.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ExcPhysical_ActivityFull58.pdf)
- Brand inside. (2557). เรื่องวิ่งเพื่อสุขภาพเทรนดมาแรง. (Online). Available:
<https://brandinside.asia/running-for-health-and-business/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Dr. Lorna Fewtrell. Centre for Research into Environment and Health. (2557).

Silver: water disinfection and toxicity. (Online). Available:

http://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/chemicals/Silver_water_disinfection_toxicity_2014V2.pdf

Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks. (2557).

Opinion on Nanosilver: safety, health and environmental effects and role

in antimicrobial resistance (Online). Available: https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenih_r_o_039.pdf

ดร.พิมลพรรณ พิทยานุกุล. (2533). เรื่องกลิ่นตัว. นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 132. (Online).

Available: <https://www.doctor.or.th/article/detail/4907>

ผศ.พญ.จรัสศรี พียาพรรณ. (2559). บทความการดูแลสุขภาพ กลิ่นตัว. ภาควิชาตจวิทยา คณะ

แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. Siriraj E Public Library. [Online]. Available:

<http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=1097>

หลักทรัพย์การจัดการ ธนาคารกสิกรไทย. (2560). แนวโน้มเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และ
ธนาคารกสิกรไทย.ภาวะการลงทุนในปี 2561 (Online).

<http://www.kasikornasset.com/TH/MarketUpdate/Pages/20171221.aspx>



ภาคผนวก ก

จำนวนประชากร

ที่มา ประกาศสำนักทะเบียนกลาง (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
 ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียน
 ราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ในที่นี้เลือกมา 5 จังหวัดที่มีจำนวนประชากรรวมมากที่สุดมา 5
 ลำดับ

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร						รวมทั้งสิ้น
		สัญชาติไทย			ไม่ได้สัญชาติไทย			
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	ทั่วประเทศ	31,923,786	33,173,119	65,096,905	434,022	400,623	834,645	65,931,550
1	กรุงเทพมหานคร	2,635,431	2,956,644	5,592,075	51,822	42,749	94,571	5,686,646
2	จังหวัด นครราชสีมา	1,295,824	1,332,055	2,627,879	2,095	1,461	3,556	2,631,435
3	จังหวัด อุบลราชธานี	929,860	925,607	1,855,467	3,224	4,274	7,498	1,862,965
4	จังหวัดขอนแก่น	887,244	911,842	1,799,086	1,889	778	2,667	1,801,753
5	จังหวัดเชียงใหม่	776,538	829,181	1,605,719	66,550	63,493	130,043	1,735,762

ภาคผนวก ข
รายได้เฉลี่ยของคนไทย

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2558

รายได้เฉลี่ยคนไทยต่อครัวเรือนแสดงตามภูมิภาค

ภูมิภาค	รายได้เฉลี่ยคนไทยต่อครัวเรือน (บาทต่อเดือน)
กรุงเทพฯและปริมณฑล	41,002
ภาคเหนือ	18,952
ภาคกลาง	26,601
ภาคตะวันออก	21,094
ภาคใต้	26,268

รายได้เฉลี่ยคนไทยต่อครัวเรือนแสดงตามจังหวัด

จังหวัด	รายได้เฉลี่ยคนไทยต่อครัวเรือน (บาทต่อเดือน)
กรุงเทพฯ	45,572
นนทบุรี	36,884
นครปฐม	40,347
ปทุมธานี	41,057
เชียงใหม่	14,950
สุราษฎร์ธานี	36,466

ภาคผนวก ก

ผลจากแบบสำรวจ

ผลจากแบบสำรวจของผู้จัดทำ เรื่องความกังวลเกี่ยวกับปัญหาการลื่นตัวขณะออกกำลังกาย (พ.ศ. 2560) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 133 คน

คำถาม ท่านมีปัญหาการลื่นตัวขณะออกกำลังกายหรือไม่

ลำดับ	ตัวเลือก	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1	ไม่มี	83	62.4
2	มี	50	37.6

คำถาม ท่านรู้สึกสูญเสียความมั่นใจหรือไม่ หากท่านมีลื่นตัว ขณะออกกำลังกาย

ลำดับ	ตัวเลือก	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1	สูญเสียความมั่นใจ	38	75.2
2	ไม่สูญเสียความมั่นใจ	12	24.8

ภาคผนวก ง

วิธีคิดจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ 2 และ 3 ของ Axtiv

ที่มาของยอดขายประมาณการของผลิตภัณฑ์ที่ชงเปียก จำนวน 148,800 ซองต่อปี จากสมมติฐานของมูลค่าตลาดรวม 660 ล้านบาท โดยราคาเฉลี่ย ติชชูปเปียกในตลาด ราคา 30 บาท ดังนั้นจึงประมาณว่า ยอดขายติชชูปเปียกทั้งปีเท่ากับ 22 ล้านซอง ทั้งนี้ทางผู้จัดทำคาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 0.7 หรือเท่ากับ $22,000,000 * 0.7\% = 154,000$ ซองต่อปี จึงเป็นที่มาของยอดขายโดยเฉลี่ยเดือนละ 12,800 ซอง

มูลค่าตลาดติชชูปเปียกในประเทศไทย พ.ศ. 2557

ที่มา นิตยสารออนไลน์ Marketeer ประจำเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

มูลค่าตลาดติชชูปเปียกในประเทศไทย พ.ศ. 2557	
ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)
ติชชูปเปียกสำหรับเด็ก	510
ติชชูปเปียกสำหรับผู้ใหญ่	150
รวม	660

ที่มาของยอดขายประมาณการของผลิตภัณฑ์ชงผง มาจากยอดขายบริษัท Piper Standard ที่มียอดขาย 4000 ยูนิต ต่อเดือน ในช่วงเริ่มแรก โดยทางผู้จัดทำคาดว่าความสามารถในการจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 65 ของ Piper Standard หรือเท่ากับ $4000 * 65\% = 2600$ จึงเป็นที่มาของยอดขายโดยเฉลี่ยเดือนละ 2600 ขวด

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study B ของนักศึกษาหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดลจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา พฤติกรรมการทานอาหารของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไข ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทางคณะผู้จัดทำขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ใช่หรือเหมาะสมกับท่านมากที่สุด
จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการออกกำลังกาย
2. เพื่อตอบสมมุติฐานต่างๆเหล่านี้
 - กลุ่มเป้าหมายมี Pain Point ในการออกกำลังกาย?
 - ผลิตภัณฑ์ Ready to cook สำหรับการควบคุมอาหารมีความต้องการในตลาดจริง?
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอย่างไร?
 - ราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นเท่าไร?
3. เพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1) เพศ

- ชาย หญิง

2) อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
 18 – 22 ปี
 23 – 30 ปี
 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3) รายได้ต่อเดือนของท่าน

- น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน
 15,001 - 25,000 บาท/เดือน
 25,001 - 35,000 บาท/เดือน
 35,001 - 45,000 บาท/เดือน
 45,001 - 55,000 บาท/เดือน
 มากกว่า 55,001 บาท/เดือน



4) ความถี่ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา (จำนวนวันต่อสัปดาห์)

1 2 3 4 5 6 7

5) สถานที่ที่ท่านไปออกกำลังกาย

Fitness /Gym

สวนสาธารณะ

บ้าน

ชมรม / สมาคม

สนามกีฬา

งานวิ่งมาราธอน

อื่นๆ

6) ท่านเคยเจอปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อ ที่เกิดจากการออกกำลังกายบ้างหรือไม่ เช่น กล้ามเนื้อแข็ง กล้ามเนื้อตัว

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 2

1) ท่านรู้สึกสูญเสียความมั่นใจหรือไม่ หากท่านมีกล้ามเนื้อตัวจากการออกกำลังกาย

สูญเสียความมั่นใจ

ไม่สูญเสียความมั่นใจ

เล่าเหตุการณ์สั้นๆ ที่ท่านเคยสูญเสียความมั่นใจ _____

2) ท่านพบปัญหาเรื่องกลิ่น ที่เกิดจากการออกกำลังกายในด้านใดบ้าง

- กลิ่นตัว
- กลิ่นอับจากเสื้อผ้า
- กลิ่นเหม็นจากเสื้อผ้า
- อื่นๆ

3) ท่านแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นได้อย่างไร

- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหากลิ่นตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย โรลออน เป็นต้น
- อาบน้ำหลังออกกำลังกาย
- เอาชุดไปเปลี่ยน
- ใช้กระดาษทิชชูเปียกเช็ดตัว
- อื่นๆ

4) ท่านมีปัญหาเหล่านี้บ้างหรือไม่ ที่ทำให้ท่านไม่สามารถแก้ปัญหากลิ่นได้ทันที

- ห้องน้ำคนใช้เยอะ ไม่อยากเสียเวลาต่อ
- ไม่อยากอาบน้ำที่ห้องน้ำสาธารณะ
- ไม่มีห้องอาบน้ำ
- ขี้เกียจเปลี่ยนชุด หรือ รู้สึกการนำเสื้อผ้าไปเปลี่ยนเป็นภาระ
- ไม่อยากเปลี่ยนเสื้อผ้าหลายรอบ (รู้สึกเปลืองชุด)
- มีธุระต้องไปต่อ ไม่มีเวลาจัดการ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขจัดกลิ่น ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

อื่นๆ

5) หากมี Body Spray ที่สามารถช่วยป้องกันการเกิดกลิ่น /กำจัดกลิ่นได้ทันที ท่านสนใจหรือไม่

สนใจซื้อ

ไม่สนใจซื้อ

6) เพราะอะไรท่านถึงสนใจซื้อ / ไม่สนใจซื้อ

7) ปัจจัยสำคัญ อันดับ “1” ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ขจัดกลิ่น

1 ประสิทธิภาพ

2 ดีไซน์

3 ราคา

4 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

5 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

6 คำแนะนำจากคนรู้จัก

7 ความสะดวกในการหาซื้อ

8) ปัจจัยสำคัญ อันดับ “2” ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ขจัดกลิ่น

1 ประสิทธิภาพ

2 ดีไซน์

3 ราคา

4 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

5 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

6 คำแนะนำจากคนรู้จัก

7 ความสะดวกในการหาซื้อ

9) ปัจจัยสำคัญ อันดับ “2” ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ขจัดกลิ่น

1 ประสิทธิภาพ

2 ดีไซน์

3 ราคา

4 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

5 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

6 คำแนะนำจากคนรู้จัก

7 ความสะดวกในการหาซื้อ

10) นอกจากปัญหาเรื่องกลิ่นตัว ท่านพบปัญหาอื่นในการออกกำลังกายหรือไม่

ส่วนที่ 3

1) ท่านกังวลในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์กีฬาที่ท่านใช้หรือไม่? เช่น ดัมเบล ลูกวิ่ง

กังวล

ไม่กังวล

2) ท่านแก้ปัญหาได้อย่างไร

ล้างมือหลังใช้

เช็ดอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้ง

ใช้ผ้าขนหนูรองขณะใช้

อื่นๆ



ภาคผนวก ฉ

ห้องอาบน้ำในสวนสาธารณะที่ได้รับความนิยมในการออกกำลังกาย

ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ที่มา: การสำรวจของผู้จัดทำและเว็บไซต์สำนักงานสวนสาธารณะในสังกัดของกรุงเทพมหานคร

	ชื่อสถานที่	ห้องอาบน้ำ
ในการดูแลของสำนักงานสวนสาธารณะ กทม.	1 สวนลุมพินี	มี
	2 สวนหลวง ร.9	มี
	3 สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	ไม่มี
	4 สวนจตุจักร	ไม่มี
	5 สวนนวมินทร์ภิรมย์	ไม่มี
	6 สวนสราญรมย์	มี
	7 สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	มี
	8 สวนเบญจสิริ	ไม่มี
	9 สวนสันติภาพ	ไม่มี
	10 สวนเบญจกิติ	ไม่มี
	11 สวนรมณีนาถ	ไม่มี
	12 ศูนย์กีฬาอารามอินทรา	มี
	13 สวนรมณีทุ่งสีกัน	ไม่มี
	14 สวนพระนคร	ไม่มี
	15 สวนหนองจอก	ไม่มี
	16 สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา	ไม่มี
	17 สวนธนบุรีรมย์	ไม่มี

	ชื่อสถานที่	ห้องอาบน้ำ
ในการดูแลของสำนักงานสาธารณสุข กทม.	18 สวนวนธรรม	ไม่มี
	19 สวน 50 พรรษา มหาจักรีสิรินธร	ไม่มี
	20 สวนทิวนารมย์	ไม่มี
	21 สวน 60 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ	ไม่มี
	22 สวนเกียกกาย	ไม่มี
	23 สวนพรรณภิรมย์	ไม่มี
	24 สวนสันติชัยปราการ	ไม่มี
	25 สวนหลวงพระราม ๘	ไม่มี
อื่นๆ	26 สวนสาธารณะกระทรวงสาธารณสุข	ไม่มี
	27 ศาลากลางจังหวัดนนทบุรี	มี
	28 อุทยานเฉลิมกาญจนา	ไม่มี
	29 สวนเสรีไทย	ไม่มี
	30 สวนชูวิทย์	ไม่มี
	31 สนามกีฬาหัวหมาก	มี
	32 สนามกีฬาแห่งชาติ	ไม่มี
	33 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น แดง	มี
	34 สะพานพระราม 8	ไม่มี
	35 นอร์ธปาร์ค	ไม่มี
	36 ศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน	มี
	37 เส้นทางจักรยานรอบแก้มลิงบึงมะขามเทศ	มี
38 สวนน้ำเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา(สวนสาธารณะบึงสะพานสามเดือน)	มี	

ภาคผนวก ข

อาการของโรคภูมิแพ้

ที่มา เว็บไซต์พบแพทย์ <https://www.pobpad.com/โรคภูมิแพ้>

ความหมายโรคภูมิแพ้

โรคภูมิแพ้ (Allergy) เป็นโรคที่ผู้ป่วยมีอาการแพ้ ไอ จาม คัดจมูก น้ำมูก น้ำตาไหล คันรอบดวงตา ระบายเคืองทั่วใบหน้า มีผดผื่นคันแดงตามผิวหนัง ผิวหนังลอกอักเสบ หรืออาจแพ้รุนแรงถึงขั้นท้องร่วง แน่นหน้าอก หายใจไม่ออกหลังจากที่ได้รับสารก่อภูมิแพ้เข้าไปในร่างกาย ผู้ป่วยโรคภูมิแพ้จะมีอาการแพ้ต่อสารแตกต่างกันไป เพราะโดยทั่วไปแล้ว สารส่วนใหญ่ที่ผู้ป่วยแพ้ เป็นสารที่ไม่ทำปฏิกิริยาหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายคนส่วนใหญ่ แต่จะทำให้เกิดการเจ็บป่วยต่อผู้ที่แพ้เท่านั้น

โรคนี้เป็นโรคยอดนิยมที่พบ ยิ่งในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมเมืองใหญ่ที่เต็มไปด้วยมลภาวะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ฝุ่น ควัน สารพิษ ขยะ น้ำเน่าเสีย สิ่งเหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงให้ระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกายต้องทำงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร่างกายอ่อนแอลง และเพิ่มโอกาสในการป่วยด้วยโรคภูมิแพ้มากยิ่งขึ้น

ส่วนอาการแพ้ต่อสารที่พบมากในปัจจุบัน ได้แก่ ภูมิแพ้ากาศ ภูมิแพ้ผิวหนัง ภูมิแพ้อาหาร ภูมิแพ้แมลงสัตว์กัดต่อย ซึ่งแต่ละ โรคเกิดจากสาเหตุและแสดงอาการที่แตกต่างกันไป

อาการของ โรคภูมิแพ้

สภาพร่างกายที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีโอกาสเกิดอาการแพ้ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย โดยอาการที่เกิดจากภูมิแพ้อาหาร แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- IgE Mediated Reaction เกิดอาการแพ้เฉียบพลันทันทีที่ได้รับสารก่อภูมิแพ้เข้าสู่ร่างกาย
- Non IgE Mediated Reaction ค่อย ๆ เกิดอาการภายหลังได้รับสารก่อภูมิแพ้ประมาณ 4 ชั่วโมง หรือนานกว่านั้น

ภูมิแพ้ผิวหนัง จะเกิดอาการแพ้ที่ผิวหนังบริเวณที่ได้รับสารก่อภูมิแพ้ โดยจะเกิดการคัน มีผื่นแดง มีรอยนูนแดง หรือตุ่มบวมอักเสบ เป็นแผลหรือผิวหนังลอกได้ง่ายเมื่อเกา อาจลุกลามอักเสบเป็นวงกว้างจนกลายเป็นลมพิษหรือสะเก็ดเงินได้

สาเหตุของ โรคภูมิแพ้

สารก่อภูมิแพ้ที่เข้าสู่ร่างกายผ่านทางผิวหนังมีหลายชนิด เช่น สารเคมีจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ฝุ่นผง ขนสัตว์ สัตว์เลี้ยง โลหะ เงิน หรือแม้แต่ผงฝุ่นหรือเชื้อโรคที่ลอยปะปนอยู่ในอากาศ

การวินิจฉัย โรคภูมิแพ้

เพื่อตรวจหาโรคภูมิแพ้และหาแนวทางการรักษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม แพทย์จะวินิจฉัยตามกระบวนการเหล่านี้

ซักประวัติ - ในการตรวจเบื้องต้น แพทย์จะซักประวัติและอาการแพ้ของผู้ป่วย แพทย์ต้องทราบสภาพแวดล้อมบริเวณถิ่นที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ทำงาน เพื่อประเมินความเสี่ยงในการเกิดภูมิแพ้ รวมทั้งซักประวัติการแพ้ในอดีตของผู้ป่วย หรือมีญาติใกล้ชิดที่ป่วยด้วยโรคภูมิแพ้

ตรวจร่างกาย - แพทย์จะตรวจร่างกายภายนอกว่ามีอาการแสดงใดบ้างที่บ่งชี้ถึงโรคภูมิแพ้ ได้แก่ ตรวจตา จมูก ลำคอ ช่วงอก และผิวหนังทั่วไป ในบางรายอาจต้องตรวจการทำงานของปอดด้วย เครื่องเป่าลม หรืออาจต้องเอกซเรย์เพื่อดูการทำงานของปอดร่วมด้วย

ชุดทดสอบภูมิแพ้ - แพทย์จะใช้ชุดทดสอบภูมิแพ้เพื่อทดสอบอาการแพ้ของผู้ป่วย ชุดทดสอบที่นำมาใช้ในการวินิจฉัยโรคภูมิแพ้ คือ การสะกิดแล้วหยดสารก่อภูมิแพ้ (Skin Prick Test) การฉีดสารก่อภูมิแพ้ (Skin Injection Test) และ การติดแผ่นทดสอบสารก่อภูมิแพ้ (Patch Test)

- Skin Prick Test เป็นชุดทดสอบภูมิแพ้ทางผิวหนัง แพทย์จะใช้ปลายเข็มสะกิดบริเวณผิวหนัง เช่น ที่ปลายแขน แล้วหยดหรือทาสารก่อภูมิแพ้ลงไปเล็กน้อย หากผู้ป่วยแพ้ต่อสารใด บริเวณที่ถูกสารนั้นจะมีตุ่มนูนแดงปรากฏขึ้นมาภายในเวลาประมาณ 15 นาที
- Skin Injection Test แพทย์จะฉีดสารก่อภูมิแพ้ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายเข้าสู่ผิวหนัง แล้วรอดูผลว่ามีอาการแพ้ต่อสารใดหรือไม่ประมาณ 15 นาที

- Patch Test เป็นชุดทดสอบภูมิแพ้ทางผิวหนังเช่นกัน โดยแพทย์จะติดแผ่นทดสอบ ซึ่งมีสารก่อภูมิแพ้หลายชนิดหลาย ๆ แผ่นลงบนผิวหนังบริเวณผิวหนัง ผู้ป่วยต้องระมัดระวังในการทำกิจกรรม ไม่ให้มีเหงื่อไหลหรือไม่ให้มีของเหลวโดนแผ่นทดสอบเป็นเวลา 2 วัน แล้วจึงกลับมาพบแพทย์เพื่อดูผลการทดสอบ

การรักษาโรคภูมิแพ้

ผู้ป่วยที่สงสัยว่ามีอาการแพ้ ควรรีบไปพบแพทย์เพื่อรับการวินิจฉัยและการรักษาที่ถูกต้อง ส่วนผู้ที่มีประวัติโรคภูมิแพ้ ควรใช้ยาภายใต้คำสั่งหรือการแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ และรีบไปพบแพทย์ทันทีหากมีอาการแพ้ที่รุนแรง

ด้านการรักษาด้วยยา ผู้ป่วยโรคภูมิแพ้อาหารจะได้รับยาต้านฮิสตามีน (Antihistamine) ป้องกันไม่ให้สารฮิสตามีนทำงาน ซึ่งฮิสตามีนเป็นสารที่หลั่งเมื่อมีสารก่อภูมิแพ้เข้าสู่ร่างกาย โดยสารนี้จะไปกระตุ้นให้เกิดอาการแพ้และอักเสบที่อวัยวะต่าง ๆ อย่างการเกิดผื่นคัน ผื่นแดงตามผิวหนัง ยาอะดรีนาลีน (Adrenaline) ใช้รักษาผู้ป่วยที่มีอาการแพ้อย่างรุนแรงเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะช่วยลดอาการบวมของกล่องเสียงและหลอดลมที่เป็นเหตุทำให้หายใจติดขัด ส่วนใหญ่ใช้ในรูปแบบการฉีดด้วยเข้าสู่ร่างกายโดยตรง ยาแก้คัดจมูก (Decongestants) ใช้ลดการบวมของเยื่อบุโพรงจมูก ช่วยลดอาการคัดจมูกและการหายใจติดขัด มีทั้งรูปแบบหยอดจมูกและยาเม็ดรับประทาน ยาพ่นสเตียรอยด์ลดอาการอักเสบ อาการบวมและการเกิดน้ำมูกอุดตันในโพรงจมูก และยาพ่นสเตียรอยด์รูปแบบครีมที่ใช้ทาผิวหนังบริเวณที่มีอาการแพ้และมีผื่นคัน ด้วยจะช่วยลดการอักเสบของผิวหนังและช่วยไม่ให้ผื่นคันขยายไปเป็นวงกว้าง

นอกจากนี้ ยังมีวิธีภูมิคุ้มกันบำบัด (Immunotherapy) เป็นการรักษาผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ด้วยการฉีดสารก่อภูมิแพ้เข้าไปปริมาณเล็กน้อย ทำให้ร่างกายค่อย ๆ คุ้นเคยกับสารและทำให้การแพ้สารนั้นทุเลาลงจนหายขาด เป็นวิธีการฉีดสารก่อภูมิแพ้อย่างต่อเนื่องตามขั้นตอน ผู้ป่วยต้องเข้ารับการฉีดสารเป็นระยะอย่างต่อเนื่องหลายปีตามความรุนแรงของอาการแพ้และตามสภาพร่างกายของผู้ป่วย

ภาคผนวก ซ

ตารางแสดงแผนการดำเนินงานของ Axtiv

กิจกรรม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
แบบจำลอง(Prototyping)				
ทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์				
ทดสอบการออกแบบผลิตภัณฑ์				
ทดสอบบรรจุภัณฑ์				
ผลิต				
ติดต่อตัวแทนจำหน่าย				
ดำเนินการขอย.อ.				
ถ่ายภาพสินค้าเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์				
เริ่มการขายออนไลน์				
เริ่มการขายผ่านตัวแทนหน้าร้าน				

ภาคผนวก ฉ

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทางกลุ่มได้ทำการทดสอบ โดยใช้วิธี Focus Group ผ่านสมาชิกที่มีการออกกำลังกายเป็นประจำ 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยมีสมาชิกในกลุ่มที่เข้าร่วมทดสอบ 7 ท่าน โดยทางกลุ่มได้ทดสอบทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่

1. ทดสอบเรื่องประสิทธิภาพในการขจัดกลิ่น
2. ทดสอบเรื่องบรรจุภัณฑ์
3. ทดสอบเรื่องฉลากและการออกแบบ



ผลลัพธ์จากการทดสอบประสิทธิภาพและกลิ่น

พบว่าสูตรที่ผลิต สามารถขจัดกลิ่น ได้จริง แต่ขึ้นกับปริมาณที่ฉีด โดยปริมาณที่เหมาะสมในการฉีดคือ 5 มิลลิลิตร ซึ่งฉีดประมาณ 20 ครั้ง

Product Development :

ทดสอบประสิทธิภาพของสูตร



ผู้ทดลองเป็นผู้ออกกำลังกาย ที่มีปัญหาเรื่องกลิ่น ให้อลองใช้ จำนวน 7 คน ระยะเวลาทดสอบ 3 ครั้งในการออกกำลังกาย

- ขจัดกลิ่นได้จริง แต่ต้องฉีดในปริมาณที่เยอะ ประมาณ 20 ครั้ง = 5 ml
- กรณีเหงื่อออกเยอะ รู้สึกว่า กลิ่นจางลง แต่ไม่ได้หายไปเลย
- หากฉีดที่ตัว จะเห็นผลได้ชัดเจนกว่าฉีดที่เสื้อ แต่ถ้าฉีดที่เสื้อสะดวกกว่า
- 6 ใน 7 คนยินดีซื้อสินค้าใช้เพื่อใช้ต่อ

ในเรื่องของกลิ่น เบื้องต้นทางกลุ่มได้จัดทำ 2 กลิ่น คือกลิ่น Green Apple และกลิ่น Miracle M โดยได้ทดสอบให้สมาชิกใน Focus Group ทดลองกลิ่นทั้ง 2 กลิ่น ซึ่ง 6 ใน 7 ชื่นชอบกลิ่น Miracle M เนื่องจากให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่า

Product Development : กลิ่น



- กลิ่น Green Apple :
 - เหมือนกลิ่นน้ำหอมมากกว่า
 - กลิ่นแรงไป



- กลิ่น Miracle M
 - ให้ความรู้สึกสดชื่น
 - เหมาะกับการออกกำลังกาย

ผลลัพธ์จากการทดสอบบรรจุภัณฑ์

ทางกลุ่มได้ทดสอบในเรื่องของทรงขวดและปริมาณที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ โดยมีขนาดขวดทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. ทรงขวดแบบเตี้ยป้อม ขนาด 75 มิลลิลิตร
2. ทรงขวดผอมสูง ขนาด 75 มิลลิลิตร
3. ทรงขวดผอมสูง ขนาด 60 มิลลิลิตร

โดยสมาชิกส่วนใหญ่ เลือกทรงขวดผอมสูง ขนาด 60 มิลลิลิตร เนื่องจากรู้สึกว่ายับง่าย สะดวก และสามารถพกพาใส่กระเป๋าได้ง่าย

Product Development : ทรงขวดและปริมาณ

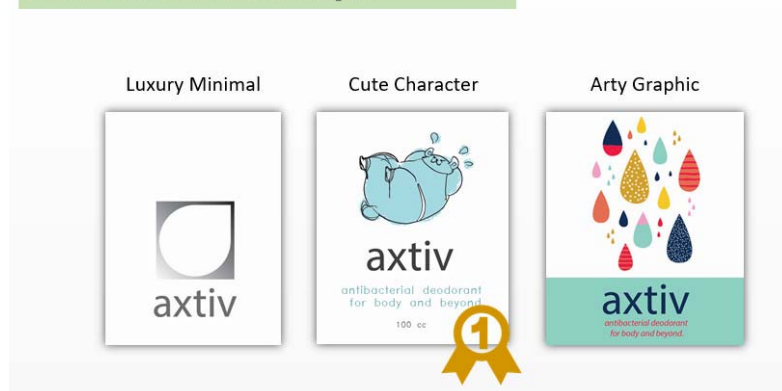


- 75 มิลลิลิตร ทรงเตี้ยป้อม
- 75 มิลลิลิตร ทรงผอมสูง
- 60 มิลลิลิตร ทรงผอมสูง

ผลลัพธ์จากการทดสอบการออกแบบ

สมาชิกส่วนใหญ่ที่ เป็นผู้หญิง จะเลือกการดีไซน์ที่เป็นการ์ตูนเข้ามาประกอบ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่น่ารัก และรู้สึกดึงดูดใจมากกว่าการออกแบบประเภทอื่น รวมทั้งตัวการ์ตูนสื่อสารกิจกรรมที่เป็นการออกกำลังกาย ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

Product Development : ดึงดูดใจ



ทางกลุ่มได้ทำการทดสอบในเรื่องการสื่อสารผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบว่า การสื่อสารโดยใช้คำในรูปแบบใดจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยออกแบบมาทั้งหมด 3 ประเภท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกายแบบการวิ่ง และการสื่อสารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนการอาบน้ำ (Like A Shower) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันที

Product Development : สื่อสารผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย



ภาคผนวก ฉ

วิธีใช้ผลิตภัณฑ์

1. เมื่อมีกลิ่นตัว กลิ่นเหงื่อ กลิ่นเหม็นอับ บนร่างกายและเสื้อผ้า ให้ฉีดพรมผลิตภัณฑ์บนร่างกายและเสื้อผ้าที่สวมอยู่ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ผลดี แม้มีเหงื่ออยู่บนร่างกาย อ่อนโยนต่อผิวหนังและไม่เป็นคราบบนเสื้อผ้า ท่านไม่จำเป็นต้องถอดเสื้อผ้าออกก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่ต้องเช็ดล้างหลังใช้ผลิตภัณฑ์ หากท่านต้องการเช็ดล้างร่างกาย ให้ใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากนั้น
2. ฉีดพรมให้ทั่วบริเวณที่มีกลิ่น และทิ้งระยะสัก 5-10 วินาทีให้สารออกฤทธิ์ทำงาน แล้วท่านจะสัมผัสกับความหอมสดชื่นมั่นใจ เพื่อออกกำลังกายต่อ เดินทาง หรือแม้แต่สังสรรค์กับเพื่อน ได้อย่างมั่นใจ
3. ท่านสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์จากแบคทีเรียบนอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ เช่น นวมชกมวย เสื้อโยคะ ม้านั่งยกน้ำหนัก โดยหลังจากการเช็ดทำความสะอาดปกติ ให้ฉีดพรมบริเวณที่มีกลิ่นให้ทั่ว แล้วผึ่งให้แห้งโดยไม่ต้องล้างออก

ภาพการสาธิตใช้ผลิตภัณฑ์

