

แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยูงออร์แกนิก**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นางสาวนวรรณ พวงมลัย  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยูงออร์แกนิก” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์รัชชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาวิชา Thematic Paper ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของ การศึกษาฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญ ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัย หวังว่ารายงานนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้สนใจ อื่นๆ เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นวรรณ พวงมาลัย



## แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงออร์แกนิก

### Guideline on the marketing plan of organic mosquito repellent product

นวรรณ พวงมาลัย5550322

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดสเปรย์กันยุงออร์แกนิกใช้ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ห้องการค้าและสร้างกลยุทธ์การตลาด และใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารมาประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าสภาพตลาดยุงกันยุงในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีกระแสการรณรงค์ไม่ใช้สารเคมี ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย ซื้อสินค้ากันยุงเป็นประจำจากร้านขายยาและร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อป้องกันโรคจากยุงและบรรเทาอาการที่เกิดจากยุงกัด เช่น คัน อักเสบ แพ้ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลชัดเจน เน้นเปอร์เซ็นต์สารสำคัญ ฟิงพอใจในรูปแบบของสเปรย์ ราคาที่พอใจ 150-300 บาทสำหรับตลาดธุรกิจ ระบุว่ามียกทองเที่ยวนิยมหาซื้อสารธรรมชาติ ชอบสินค้าทาหลังยุงกัด ให้ความสำคัญกับเปอร์เซ็นต์สารสำคัญ จำนวนชั่วโมงกันยุง ไม่มีสารเคมี ไม่แพ้ นักท่องเที่ยวคนไทยทั่วไปนิยมโลชั่นทาผิว ร้านขายยาต้องการส่วนต่างกำไรประมาณ 30-50% จากราคาขาย ชอบโปรโมชัน ค่าเชียร์สินค้า ของแถมที่ให้พนักงานช่วยขาย และต้องการโบรชัวร์ให้คำแนะนำลูกค้าเป็นภาษาต่างชาติ

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ดูแลสุขภาพ ต้องการสินค้าคุณภาพ สินค้าได้วางตำแหน่งของสินค้าในตลาดเป็นสินค้ากันยุงธรรมชาติที่เน้นความอ่อนโยน กลยุทธ์หลักของบริษัท เน้นการสร้างแตกต่างของสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มข้อเสนอทางการตลาด 4P คือ พัฒนาสูตร สร้างแบรนด์ ดีไซน์สวย พกพาง่าย ใช้สะดวก กำไรให้ร้านค้าไม่ต่ำกว่า 30% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายร้านยาค้าปลีกตามด้วยร้านขายยาค้าส่งในแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นตัวแทนกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความรู้กับพนักงานขายและการให้ผลตอบแทนการขายกับพนักงานช่วยเชียร์สินค้า การสื่อสารคุณค่าสู่ลูกค้าเป้าหมายในช่องทางอื่นๆ เช่น โบรชัวร์ โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น

คำสำคัญ : สเปรย์กันยุง/ ออร์แกนิก/ แผนการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>4</b>
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันยุงมอสกีโตส	4
ยุง	4
อาการ อันตราย และ โรคที่เกิดจากยุง	5
ผลิตภัณฑ์กันยุง	5
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	9
ความหมายการตลาด	9
แผนการตลาด	10
กลยุทธ์ทางการตลาด	10
กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
แหล่งข้อมูล	13
กลุ่มเป้าหมาย	14
การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย	14
กรอบแนวคิดการวิจัย	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	16
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	16
<b>บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา</b>	<b>17</b>
การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	18
สภาพแวดล้อมทางการตลาด	18
ผลการวิเคราะห์การแข่งขัน	18
การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	20
ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค	22
การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย	24
ผลการวิเคราะห์องค์กร	24
การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย	25
กลยุทธ์การตลาด	27
ข้อเสนอทางการตลาด 4P	29
ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกผู้บริหารเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด	32
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>37</b>
สรุปผล	37
อภิปรายผลการวิจัย	39
ข้อเสนอแนะ	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก กแบบสอบถามลูกค้าเป้าหมาย	45
ภาคผนวก ขแบบสอบถามคู่ค้าเป้าหมาย	50
ประวัติผู้วิจัย	54



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายละเอียดสินค้ากันยุงที่ใช้กับผิวกายที่เป็นที่นิยมในตลาด	7
2	แสดงผลิตภัณฑ์กันยุงแยกตามประเภทการใช้งาน และระบุสัดส่วนสินค้าในตลาด	18
3	แสดงการวิเคราะห์ห้องค้กร (SWOT analysis)	24
4	แสดงรายละเอียดสินค้ากันยุงคู่แข่งกันต่างๆ ในตลาดท้องถิ่น จ.เชียงใหม่ และ จ.สุราษฎร์ธานี	31





## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงจำนวนผู้ป่วยที่ติดเชื้อไข้เลือดออก	6
2	แสดงตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มาตรฐานสากล	8
3	แสดงตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มาตรฐานระดับประเทศ หรือท้องถิ่น	9
4	แสดงการแบ่งส่วนการตลาด	25
5	แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท กรีนลัตร์ เนเจอร์ล เอิร์ธ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมานานกว่า 10 ปี ซึ่งรายได้หลักจะเกิดขึ้นจากการรับจ้างผลิตสินค้าในแบรนด์ของลูกค้าเป็นหลัก เกิดข้อจำกัดในการสร้างรายได้ในส่วนที่สูงขึ้น จึงได้จัดตั้ง บริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์ม่า เอิร์ธส์ จำกัด มาเพื่อดำเนินกิจการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อทำการตลาดในแบรนด์ของตนเอง เพื่อความสามารถในการทำการตลาดได้มากขึ้น บริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์ม่า เอิร์ธส์ จำกัด มีการพัฒนาสินค้าขึ้นแรก คือ สเปรย์กันยุงออร์แกนิก มอสติโตส ซึ่งเริ่มพัฒนาสินค้าตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 และเริ่มทดลองวางตลาดในเดือนมิถุนายน ที่ผ่านมา และกำลังอยู่ในระหว่างพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อวางตลาดให้กว้างขึ้น

ตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงในประเทศไทย มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่ 4-5% แบ่งเป็น สเปรย์กันยุง 55% ยาจุดกันยุง 30% โลชั่นกันยุง 15% แต่ในช่วงปี 2551-2556 มีการเติบโตถึง 63% นอกจากนี้ตลาดผลิตภัณฑ์รวมจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอยู่อีกประมาณ 6,000 ล้านบาท เป็นสัดส่วนรายได้หลักจากอินโดนีเซีย 79% (ไทยโพสต์, 2556)

ออร์แกนิก มีความหมายว่า “ปลอดสารพิษ” นำมาใช้ประกอบการเรียกกลุ่มสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยกระบวนการผลิตที่ปลอดสารพิษในทุกขั้นตอน ซึ่งต้องปลอดสารพิษตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การดูแลโดยไม่ใช้สารเคมี รวมถึงไม่ใช้ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตและการตัดต่อพันธุกรรม ซึ่งมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานออร์แกนิกหลายประเภท ซึ่งจะต้องระบุรายละเอียดของส่วนผสมและวิธีการผลิตในแบบออร์แกนิกบนผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยมีเครื่องหมายรับรองสากลควบคู่กันไปเพื่อให้มั่นใจได้ถึงคุณภาพทั้งส่วนผสมและวิธีการผลิต ซึ่งสัญลักษณ์ที่รับรองที่สำคัญ มีดังนี้



แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และ โปรแกรมการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกและประสานงาน ซึ่งมี

ส่วนประกอบของแผนการตลาดหลายประเด็น ได้แก่ บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ และการควบคุม

ดังนั้นเพื่อให้สินค้าสเปรย์กันยุงออร์แกนิก มอสกีโตส ของบริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์ม่า เอิร์บส์ จำกัด สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อวางตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีแนวทางการจัดทำแผนการตลาดที่ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### คำถามการวิจัย

1. สถานการณ์ตลาดยากันยุงในประเทศไทย สภาพการแข่งขัน (Five Force analysis) การวิเคราะห์การตลาด (SWOT analysis) และช่องว่างทางการตลาดของตลาดยากันยุงเป็นอย่างไร
2. การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหมาะสมของสเปรย์กันยุงออร์แกนิกควรเป็นอย่างไร
3. บริษัทควรมีแผนการทำการตลาดสเปรย์กันยุงออร์แกนิกอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดสเปรย์กันยุงออร์แกนิก
2. เพื่อวางแผนกระบวนการทำการตลาดที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงและประเมินผลเพื่อให้สามารถปรับแผนการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถพัฒนาแผนการตลาด (Marketing plan) สเปรย์กันยุงออร์แกนิกให้สามารถเข้าสู่ตลาดและทำการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน
2. สามารถสร้างแนวทางและรูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดสเปรย์กันยุงออร์แกนิกให้เข้าสู่ตลาดและเติบโตได้อย่างประสบความสำเร็จ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การพัฒนาแผนการตลาดสเปรย์กันยุงเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย
2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ตลาดเป้าหมายในเขตท่องเที่ยวของ จ. เชียงใหม่ จ.ระยอง และ จ.สุราษฎร์ธานี เป็นต้น
4. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน 2556 – 30 ตุลาคม 2556

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สเปรย์กันยุง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดของเหลวที่ใช้การฉีดพ่นที่ผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันยุงกัด ยี่ห้อมอสกีโตส (Moskitos)
2. ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักจากสารธรรมชาติ ไร้สารเคมี เช่น ยากันยุงมอสกีโตส (Moskitos)
3. แผนการตลาด หมายถึง เอกสารที่ระบุรายละเอียดที่จำเป็นในการทำการตลาด ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของบริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์มา เซอร์วิส จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ยากันยุงยี่ห้อมอสกีโตส (Moskitos)

## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงมอสกีโตส ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันยุงมอสกีโตส
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันยุงมอสกีโตส

ผลิตภัณฑ์กันยุงมอสกีโตส ของ บริษัท อิน โนเวทีฟ ฟาร์มา เอิร์บส์ จำกัด ได้วางวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้เพื่อเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีงานวิจัยรองรับความเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิม ผู้ความเป็นสากล, เน้นการเชื่อมโยง สนับสนุน น้ำมันหอมระเหยจากกลุ่มชาวบ้านที่มีการเก็บเกี่ยวสมุนไพรส่งเข้าสกัดในกลุ่มหน่วยงานสนับสนุนกลางและประสานการรับรองจากหน่วยงานมหาวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการใช้สินค้าในพื้นที่ โดยยังได้รับคุณภาพที่สม่ำเสมอ ถูกต้อง รับรองได้อีกทั้งทำการค้าด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย (supplier) และการจ้างงานจากหน่วยงานภายนอก (outsourc) ต่างๆ ให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดตามสมควร ไม่กดราคาซึ่งกันและกัน และไม่หวังผลประโยชน์สูงสุดแต่เพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้เกิดการคิดดี ทำดี พุทธิ ต่อกันกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจทุกฝ่าย เน้นการเติบโตอย่างพอเหมาะ ไม่ก้าวกระโดดจนเกินพอดี

ด้านลูกค้า (Customers) หรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของสินค้า คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ต้องการมาตรฐาน ความปลอดภัย และไม่ต้องการสารเคมีที่ทำลายผิว

ความหมายของคำสำคัญ

#### 2.1.2 ยุง

ยุงเป็นแมลงขนาดเล็ก มีปีก 1 คู่ จัดอยู่ในอันดับ Diptera วงศ์ Culicidae ในประเทศไทย มีประมาณ 412 ชนิด เป็นตัวพาโรค (Mechanical transmission) และเป็นพาหะแพร่เชื้อโรค (Vector)

คู่คน มีขนาดลำตัวยาว 4-6 มิลลิเมตร ยุงตัวเมียมีหน้าที่วางไข่ ประมาณ 30-300 ฟองต่อครั้ง ยุงลาย (*Aedes* spp.) วางไข่บนวัตถุขึ้นๆ เหนือผิวน้ำ ยุงก้นปล่อง (*Anopheles* spp.) วางไข่บนผิวน้ำ ยุงรำคาญ (*Culex* spp.) วางไข่ติดกันเป็นแพบนผิวน้ำ ยุงเสือ (*Mansonia* spp.) วางไข่ติดเป็นกลุ่มใต้ผิวน้ำ จะฟักออกเป็นตัวภายใน 2-3 วัน ยุงตัวเมียเมื่ออายุ 2-3 วันจะเริ่มออกหากินเลือดคนหรือสัตว์เพื่อนำโปรตีนและแร่ธาตุไปใช้เจริญเติบโตของไข่ในรัง เมื่อยุงดูดเลือดเหยื่อ ยุงจะปล่อยน้ำลายที่มีโปรตีนซึ่งทำให้ผิวหนังเกิดการหลั่งสารฮิสตามีนมาเพื่อกำจัดสารแปลกปลอม ซึ่งสารนี้ก่อให้เกิดอาการคันนั่นเอง นอกจากนี้ก็จะเกิดกระบวนการตอบสนองจากภูมิคุ้มกันในร่างกาย ทำให้เกิดการบวมแดง (weal) บริเวณที่โดนกัด และสามารถก่อโรคได้หลายโรค ได้แก่ ไข้เลือดออก มาลาเรีย ไข้ซัง ไข้สมองอักเสบ เป็นต้น (จารีย์ บันสิทธิ์ และคณะ, 2548)

### 2.1.2 อาการ อันตราย และโรคที่เกิดจากยุง

โรคไข้เลือดออก (Dengue Haemorrhagic Fever) โรคนี้ระบาดมากในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิวบา อเมริกาใต้ ในไทยมักพบการแพร่ระบาดหนักทุก 2-4 ปี อาการที่พบ คือ ไข้สูงเฉียบพลัน อาเจียน รับประทานอาหารไม่ได้ ตับโต เจ็บหน้าอก เกิดเลือดผิดปกติ มีการรั่วของของเหลวจากหลอดเลือด มีผื่นจุดเลือดออกที่ผิวหนัง ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อาจช็อกและอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ มียุงลายบ้าน (*Aedes* spp.) และยุงลายสวนเป็นพาหะ

โรคมาลาเรีย (Malaria) เป็นโรคที่สำคัญที่สุดที่เกิดจากแมลงเป็นพาหะ มียุงก้นปล่อง (*Anopheles* spp.) เป็นพาหะนำเชื้อโปรโตซัว สกุล พลาสโมเดียม อาการ ไข้เป็นพักๆ หนาวสั่น ไข้จับสั่น อาการอื่นคล้ายหวัด ปวดหัว ไอ เจ็บคอ อาเจียน ปวดกล้ามเนื้อ ซึ่งเชื่อในสกุลพลาสโมเดียมมี 4 ชนิด ที่รุนแรงที่สุดคือ *Plasmodium falciparum* ที่อาจทำให้มาลาเรียขึ้นสมองได้

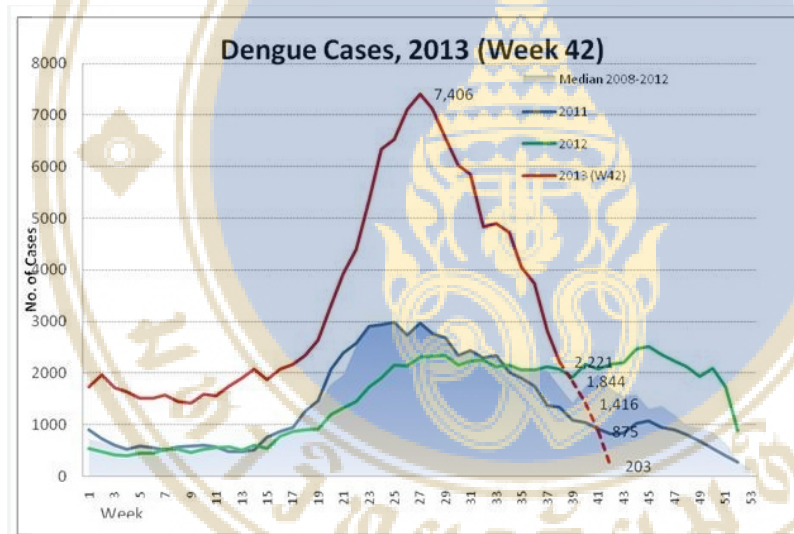
โรคฟิลาเรียในต่อมน้ำเหลือง (Lymphatic filariasis) เกิดจากหนอนพยาธิไปอาศัยในระบบน้ำเหลือง ทำให้เกิดสภาพอ่อนแอเรื้อรัง อวัยวะใหญ่และผิดปกติ มักเกิดที่ขา ท้าวไปเรียกโรคเท้าช้าง ซึ่งพาหะสำคัญของพยาธิ *Wuchereria bancrofti* ชนิดนี้ คือ ยุงลาย (*Aedes* spp.) ยุงก้นปล่อง (*Anopheles* spp.) ยุงรำคาญ (*Culex* spp.) ส่วนหนอนพยาธิอีกชนิด ชื่อ *Brugia* spp. มียุงเสือ (*Mansonia* spp.) เป็นพาหะ ซึ่งมีอยู่ในประเทศไทย หากินทั้งกลางวันและกลางคืน

โรคไขสมองอักเสบเจอี (Japanese Encephalitis/JE) โรคนี้ระบาดในแถบเอเชีย มีอาการทางสมองรุนแรง อาการที่พบมักปวดศีรษะ ไข้สูง อาเจียน ชิม อาจมีอัมพาตแขน ขา หมดสติได้ แม้จะมีวัคซีนป้องกัน แต่ไม่ได้ผล 100% มียุงทั้ง 4 ชนิด เป็นพาหะ

### 2.1.3 ผลกระทบกักกันยุง

ผลกระทบกักกันยุงในประเทศไทยอาจแบ่งตามการใช้งานได้เป็น สเปรย์ฆ่ายุง, ยาจุดกันยุง, สเปรย์กันยุงและโลชั่นทากันยุง เป็นต้น ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุง มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท

(ฐานเศรษฐกิจ, 2556) แบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% ยาจุดกันยุง 30% สเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% ซึ่งกลุ่มสเปรย์และโลชั่นกันยุงมีมูลค่าตลาดประมาณ 600 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตมากถึง 63% ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องที่ 10% ในปี 2556 นี้ (สยามธุรกิจ, 2556) เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เป็นเขตร้อนชื้นของประเทศไทย ทำให้การแพร่พันธุ์ของยุงมีการขยายตัวอย่างมากทำให้เกิดสถานการณ์การระบาดของโรคไข้เลือดออกตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูฝน จะมีการระบาดของยุงลายและไข้เลือดออกอย่างหนักในหลายพื้นที่ ส่งผลให้มีการเติบโตมากกว่าช่วงปกติถึง 30% ซึ่งมีรายงานข้อมูลจากสำนักกระบวนวิชา ภาควิชาการควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แจ้งว่า วันที่ 22 ตุลาคม 2556 มีผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกสะสมรวม 136,058 ราย คิดเป็นอัตราป่วย 211.71 ต่อแสนประชากรจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ณ ช่วงเวลาเดียวกันร้อยละ 154.1 (2.5 เท่า) ซึ่งถือว่าการแพร่ระบาดที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ดังจะเห็นจากกราฟการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออก (สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง, 2556)



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ป่วยที่ติดเชื้อไข้เลือดออก เปรียบเทียบตามช่วงเวลาเดียวกันในแต่ละปี ที่มา: สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง, 2556

ผลิตภัณฑ์กันยุงทั่วไปแบ่งเป็นการใช้ภายนอก คือไม่ควรใช้กับผิวโดยตรง มีหลายรูปแบบ เช่น สเปรย์ ยาจุดแบบขด ยาจุดแบบไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์กันยุงที่ใช้กับผิว ก็มีหลายรูปแบบ เช่น สเปรย์ โลชั่น ลูกกลิ้งหรือโรลออน แป้ง แผ่นแปะ เป็นต้น ซึ่งสารกันยุงทั่วไปที่เป็นที่นิยมและใช้มายาวนาน คือ ดีท (DEET) เป็นสารเคมีออกฤทธิ์ มีชื่อเต็มว่า N, N-diethyl-metoluamide

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดสินค้ากันยุงที่ใช้กับผิวหนังที่เป็นที่นิยมในตลาด

แบรนด์	ซอฟต์แวร์	ออฟ	เบลล์	ก.ย. 15
สถานะ	ผู้นำตลาด	ผู้ทำชิง	ผู้เล่นใหม่	ผู้บุกตลาดรายแรก
ผู้ผลิต	เอเนซิส กรู๊ป (อินโดนีเซีย)	-	-	-
ผู้จัดจำหน่าย	ซี.พี.คอนซูเมอร์โพรดัคส์	เอส.ซี.ยอห์นสัน แอนด์สัน	เบอร์ลี่ ยุคเกอร์	แมส มาร์เก็ตติ้ง
Market share	60% ในกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง	5.5% ในกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง	โลชั่น มีกลิ่นหอม “สวีท ฟลอรา” มีวิตามินอี และอโลเวร่า	-
จุดขาย	โลชั่น มีกลิ่นหอม	ทันสมัย ในรูปแบบอัดแก๊ส	สื่อสารคนรุ่นใหม่	ราคาถูก, ตลาดต่างจังหวัด
การทำตลาด	สื่อสารสู่คนรุ่นใหม่, กระจายสินค้าโดย ซีพี	จ้างผลิต, สร้างความคุ้นเคย ตอกย้ำประสิทธิภาพ	ร้านสะดวกซื้อ	วางจำหน่ายแพร่หลาย
สัดส่วน	55% สเปรย์ฆ่ายุง, 30% ยาจุดกันยุง, 15% สเปรย์/โลชั่น	45% สเปรย์ฆ่ายุง, 26% ยาจุดกันยุง, 29% สเปรย์/โลชั่น	-	-

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย (สยามธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการออนไลน์ ไทยโพสต์, 2556)

DEET นิยมใช้ที่ 5-25% แม้จะเป็นที่นิยมแต่ก็ก่อพิษเฉียบพลันได้ ถ้าสัมผัสทางผิวหนัง ก่อให้เกิดการระคายเคืองได้ หากสูดดมจะก่อให้เกิดการระคายเคืองที่แผ่นเยื่อเมือกและทางเดินหายใจส่วนบน การได้รับเป็นเวลานานก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ ในการทดลองกับหนู พบว่าการรับสารแบบยาวนาน จะก่อให้เกิดการกลายพันธุ์และมีผลต่อทารกในครรภ์ได้ การใช้เปอร์เซ็นต์มากกว่า 25% แม้จะทำให้ประสิทธิภาพกันยุงนานขึ้น เช่น DEET 6% กันยุงได้ 2 ชั่วโมง แต่ที่ 20% กันยุงได้ 4 ชั่วโมง จากข้อจำกัดเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน โดยเฉพาะในเด็กทารกที่มีรายงานเกี่ยวกับการเกิดสมองอักเสบ (Encephalopathy) ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารธรรมชาติเข้ามา



ทดแทนการใช้สารเคมี เช่น ตะไคร้หอม สะระแหน่ มะกรูด สารสกัดเจอร์คาโลมาจากดอกลาเวนเดอร์ สารสกัดจากยูคาลิปตัส เป็นต้น ซึ่งพบว่าปัจจุบันสินค้ากันยุงจากสารสกัดธรรมชาติเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และยังมีคู่แข่งที่เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น

จากตัวเลขการเติบโตในท้องตลาดของผลิตภัณฑ์กันยุงในตลาดประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ใช้กับผิว ที่สูงถึง 63% ใน 3 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโต 10% ในปีนี้ ทำให้ตลาดน่าสนใจ และยังมีข้อมูลการเข้ามาทำตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ ทำให้คาดได้ว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก อีกทั้งตลาดยังมีการเติบโตขึ้นจากไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่นิยมท่องเที่ยวใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้สินค้านี้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพกพาเดินทาง ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารเคมีนั้นมีผู้เล่นมาราย และมีการเข้ามาใหม่ของกลุ่มรายใหญ่ แต่ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติยังมีผู้เล่นน้อยราย และยังคงขาดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้ง คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการทำตลาดในกลุ่มธรรมชาติ ยังมีการแข่งขันกันน้อยอยู่ จึงเป็นที่น่าสนใจในการเข้าสู่ตลาดในกลุ่มสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องด้วยไม่มีข้อมูลตัวเลขมูลค่าของสินค้ากลุ่มธรรมชาติที่แน่ชัด การทำการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองให้ตรงใจลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

#### 2.1.4 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยมกันมากขึ้น ในประเทศไทยมีองค์กรอิสระที่รับรอง คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ที่ได้รับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM จากสำนักประกันคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (International Organic Accreditation Service – IOAS) รวมทั้งได้รับการรับรองระบบงานจากสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนั้น มกท. สามารถให้บริการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งตามเกณฑ์มาตรฐานของ IFOAM ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป และของประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกาได้ ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2 แสดงตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มาตรฐานสากล  
ที่มา: greennet.or.th, 2554

ส่วนถัดไปเป็นตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มาตรฐานระดับประเทศหรือมาตรฐานท้องถิ่น ซึ่งมีอยู่ 3 มาตรฐาน คือ ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ออร์แกนิกไทยแลนด์ ของกรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ และกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นอกจากนั้นก็มีตรารับรองของชมรมอิสระแยกตามภาคหรือจังหวัดต่างๆ เองด้วย เช่น ตรารับรองขององค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ และตรารับรองของชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน จ. สุราษฎร์ธานี ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3 แสดงตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มาตรฐานระดับประเทศหรือท้องถิ่น  
ที่มา: greennet.or.th, 2554

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายการตลาด

Peter Drucker นักทฤษฎีทางการจัดการที่มีชื่อเสียงกล่าวไว้ว่า “บางคนคิดอยู่เสมอว่าการตลาดคือ ความต้องการขาย แต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือเพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย” (Philip Kotler แปลโดย ชนวรรณ และคณะ, 2543)

The American Marketing Association ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุมัตถุประสงค์ขององค์กร (Philip Kotler แปลโดย ชนวรรณ และคณะ, 2543)

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกลไกการจัดการแลกเปลี่ยน (Exchange) คุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer) กับมูลค่า

เงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่แปลงมูลค่าได้ที่ส่งคืนกลับสู่องค์กร (Organization) โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การคิดค้น การผลิต การสร้างแบรนด์ การให้บริการ การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยมีมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับทุกฝ่าย

**2.2.2 แผนการตลาด (Marketing plan)** เป็นเครื่องมือกลางในการกำกับดูแลประสานงานกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาด มีดังนี้ บทสรุปผู้บริหาร, สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน, การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด, วัตถุประสงค์, กลยุทธ์การตลาด, แผนปฏิบัติการ, การคาดคะเนทางการเงิน และการควบคุมการปฏิบัติงาน (Philip Kotler แปลโดย ชนวรรณ และคณะ, 2543)

**2.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด** มี 4 ระดับ คือ ระดับบริษัท (Corporate level) ระดับส่วน (Division level) ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit level) และระดับผลิตภัณฑ์ (Product level) เพื่อให้การจัดการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในภาพรวม แต่สามารถตัดสินใจบริหารงานย่อยในแต่ละรายละเอียดได้เหมาะสม คล่องตัวมากกว่า แต่สุดท้ายคือเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกันของทั้งองค์กร

**2.2.4 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน** สุชนนิ เมธิโยธิน (2555) จากมหาวิทยาลัยบูรพา ได้กล่าวว่า “แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (competitive forces) ของ Porter (1980) ได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงการ แข่งขันของธุรกิจไว้ 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (five forces) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินความรุนแรงในการแข่งขัน โอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย

2.2.4.1 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (new entrants)

2.2.4.2 แรงกดดันจากกลุ่มแข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม (segment rivalry)

2.2.4.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน (substitute)

2.2.4.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (buyers)

2.2.4.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (suppliers)

เป็นการ วิเคราะห์สถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด รวมถึงการประเมินสภาพการแข่งขันของธุรกิจว่าอยู่ในสถานะ ผู้นำผู้ทำขิง ผู้ตาม หรือผู้จะตลาดส่วนเล็ก

สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้น มีหลากหลายวิธีในการชนะคู่แข่ง Porter (1980) ได้นำเสนอ 3 วิธี คือ

การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (overall cost leadership)

การสร้างความแตกต่าง (differentiation)

การมุ่งตลาด เฉพาะส่วน (focus) ไม่ว่าผู้บริหารจะใช้วิธีใดก็ตามในการชนะการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะปัจจุบัน และแก้โจทย์ปัญหาของการถูกคุกคามจากคู่แข่งให้รวดเร็วที่สุดอีกทั้งยังต้องหาแนวป้องกันและสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของธีระ เลิศประเสริฐ สุขโข วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับเงินเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงโดยมีเหตุผลหลักเพราะสะดวกในการใช้ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสถานที่ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่วงค่ำเป็นช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์แบบซองเป็นขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย ซื้อซ้ำมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ชนิดโลชั่นเป็นชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุด ทรายหือที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ก.ย.15 ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองเป็นหลัก ส่วนคุณสมบัติที่ต้องการเพิ่มมากที่สุดคือ ป้องกันยุงได้นานขึ้นระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเท่ากันทั้งหมด

สำหรับแต่ละประเภทของการส่งเสริมการตลาดพบว่า การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดถึงปานกลางคละกันผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทากันยุงด้านเหตุผลหลัก ความถี่ และทรายหือที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันคือ

อาชีพ ระดับเงินเดือน และไม่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายต่างกันแตกต่างกันทุกพฤติกรรมได้แก่ เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคละกัน

ผลสมมติฐานพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายต่างกันทางด้านเหตุผลหลัก ความถี่ และค่าใช้จ่ายที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน จากความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์กันยุงเพื่อป้องกันการระบาดของโรคร้ายต่างๆ เช่น ไข้เลือดออก การระบาดของ ไลต์ไฟต์สไตล์ของคนที่ย้ายมาใช้ชีวิตนอกบ้าน ท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น ส่งผลให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในการเดินทาง และทำให้เป็นที่น่าสนใจในการทำตลาดสินค้ากลุ่มนี้ให้แพร่หลายมากขึ้น แบนด์สินค้า Moskitos ของบริษัท อิน โนเวทีฟ ฟาร์มา เอิร์บส์ จำกัด ที่เริ่มเข้าแข่งขันในตลาดจึงควรทำแผนการตลาดที่ชัดเจนที่สามารถแข่งขัน เจาะตลาด สื่อสารสู่ลูกค้าและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขันที่ชัดเจนและมีแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อการแข่งขันได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

สรุปได้ว่า เมื่อบริษัทเห็น โอกาสทางการตลาดแล้วจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด บริษัทควรศึกษาข้อมูล โดยตรงจากตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของตลาดธุรกิจและพฤติกรรมซื้อด้วย เพื่อที่จะวางแผนวิเคราะห์การแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิเคราะห์องค์กร และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ต่อไป โดยจะต้องมีการศึกษา วางแผนเกี่ยวกับสินค้า ตลาด ลูกค้าและแนวทางการทำแผนการตลาดให้ชัดเจน มีการทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่พื้นที่ มีกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างและมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรคือการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยูงออร์แกนิก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยและมีการนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย
4. กรอบแนวคิดการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ผู้จัดการด้านการตลาด เพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดและวางแผนกระบวนการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเป็นการสัมภาษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัย บทความ การตลาด ข่าวเศรษฐกิจ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากบริษัทโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าแนวคิดการทำการตลาดต่างๆ ด้วย

### กลุ่มเป้าหมาย

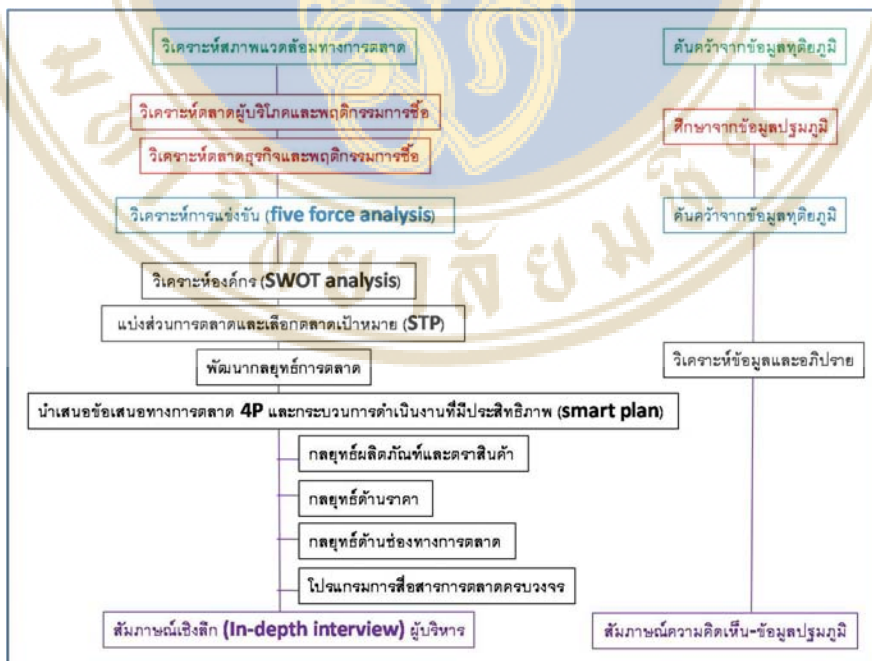
1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ทำกับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องด้านการตลาดและลูกค้า จำนวน 3 คน
2. การใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกเดิมของบริษัท ทำในกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ และลูกค้าซึ่งจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

### การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

คัดเลือกสัมภาษณ์และหาข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่

1. ลูกค้าเป้าหมาย
2. คู่ค้าเป้าหมาย
3. ผู้บริหาร, ผู้จัดการด้านการตลาด และผู้จัดการด้านไอทีและความสัมพันธ์กับลูกค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดเป็นกรอบงานวิจัย (Research framework) แยกย่อยเป็นดังนี้

1. ขั้นการศึกษาข้อมูลความรู้จากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาภาพรวมอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five force analysis)
2. ขั้นการศึกษาข้อมูลความรู้จากข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การวิเคราะห์ผลจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของลูกค้าเป้าหมายและคู่ค้าเป้าหมายที่บริษัทลงสำรวจความคิดเห็น
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปราย ได้แก่ การวิเคราะห์องค์การ (SWOT analysis) การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าให้ชัดเจน
4. ขั้นการพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน
5. ขั้นตอนสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมจากผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ด้านการตลาด
6. ขั้นการสรุปและนำเสนอผลงานวิจัย ได้แก่ การสรุป เรียบเรียง และนำเสนอแนวทาง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ที่มีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม ใช้รูปแบบแบบเป็นทางการ (Formal interview)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่
  - 1.1 ลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 6 ชุด แบ่งเป็น 2 ส่วนจากในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ชุดและสุราษฎร์ธานี 3 ชุด
  - 1.2 คู่ค้าเป้าหมาย ได้แก่ ร้านขายยา โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 4 ชุด แบ่งเป็น 2 ส่วนจากในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ชุดและสุราษฎร์ธานี 2 ชุด
  - 1.3 ผู้บริหารและหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สอบถามแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่พัฒนาขึ้น



2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. นำแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์มาถอดเทปแล้วบันทึกเป็นตัวอักษร พร้อมแยกประเด็นการวิเคราะห์
4. สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรม การแข่งขันของกลุ่มต่างๆ ทำการเก็บข้อมูลจากการสืบค้นด้วยอินเทอร์เน็ต แล้ววิเคราะห์ผลสรุปเป็นลายลักษณ์อักษร

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารและหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยการถอดเนื้อความเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นประเด็นหลักตีความแบบถอดคำ (Transcription)

วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากบทความทางอินเทอร์เน็ต 10 บทความ แล้วสรุปจุดเด่นที่พบข้อมูลตรงกันในแต่ละบทความตามหัวข้อที่มีความสำคัญทางการตลาด เช่น ข้อมูล market share, การเติบโต, การขยายตลาดอื่นๆ

### ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่ 18 กันยายน 2556 - 30 ตุลาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยูงออร์แกนิก” โดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความ เอกสารสิ่งตีพิมพ์ งานวิจัยและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตลาดยากันยูง และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร, ผู้จัดการด้านการตลาดและผู้จัดการด้านไอทีและความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 3 ท่าน เพื่อสอบถามมุมมองและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดทำแผนการตลาดที่ได้จัดทำขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ
  - 1.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด
  - 1.2 ผลการวิเคราะห์การแข่งขัน
2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ
  - 2.1 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย
  - 3.1 ผลการวิเคราะห์องค์กร
  - 3.2 การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย
  - 3.3 กลยุทธ์การตลาด
  - 3.4 ข้อเสนอทางการตลาด 4P
    - 3.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
    - 3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา
    - 3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด
    - 3.4.4 โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. ผลสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาแผนการตลาด

## 1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

### 1.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงในประเทศไทยมีมูลค่า 4,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ 4-5% และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปีที่ผ่านมาเติบโตที่ประมาณ 10% ในขณะที่ตลาดรวมทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ประมาณ 6,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) สินค้ากันยุงแบ่งเป็นสินค้าที่ใช้กับผิว และสินค้าที่ใช้ภายนอก ไม่สัมผัสกับผิวหนัง โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน ไม่สัมผัสผิวหนัง (Skin-No contact) ได้แก่ สเปรย์ฆ่ายุงอัดแก๊ซอัดกระป๋อง 55% และยาจุดกันยุง 30% ส่วนสินค้าที่ใช้ทาผิวหนังเพื่อกันยุง (Skin contact) ได้แก่ กลุ่มสเปรย์ 5% และโลชั่นทาผิวกันยุง 10% ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์กันยุงแยกตามประเภทการใช้งาน และระบุสัดส่วนสินค้าในตลาด

Skin contact	Skin-No contact
<b>Spray (5%)</b> เคมี: Soffel/ก.ย.15/Off spray อัดแก๊ซ/skytolene ธรรมชาติ: อภัยภูเบศร์, องค์การเภสัชฯ, เพียวกรีน, skytolene citronella	<b>Spray แก๊ซอัดกระป๋อง (55%)</b> เคมี: ไบคอน, ซิลด์ที่ออกซ์ ธรรมชาติ: คายาริ ไพริทรัม
<b>Lotion (10%)</b> เคมี: Soffel/ Off lotion/ก.ย.15 /skytolene ธรรมชาติ: อภัยภูเบศร์	<b>ยาจุดกันยุง (30%)</b> เคมี: ห่านฟ้า/ไบคอน/ซ้าง/คายาริ ธรรมชาติ: -

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย (สยามธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการออนไลน์ ไทยโพสต์, 2556)

### 1.2 ผลการวิเคราะห์การแข่งขัน

ในกลุ่มยากันยุง ที่มีความจำเพาะเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าธรรมชาติที่มีแบรนด์ชัดเจนนั้นยังมีการแข่งขันต่ำ สินค้ากันยุงออร์แกนิกยังไม่มีผู้เข้าแข่งขันแท้จริง ตลาดยังน่าสนใจอยู่ พัฒนาได้อีกมาก

1.2.1 คู่แข่งรายใหม่ (New entry) สามารถเข้าตลาดได้ยาก โดยเฉพาะสินค้าพื้นฐานที่มีนวัตกรรมใหม่ ส่วนใหญ่สินค้าในตลาดที่มีคู่แข่งรายใหม่มาง่ายจะเป็นสินค้าตะไคร้หอมเดี่ยวเกรดล่าง ราคาต่ำ เป็นการแข่งในตลาดล่างและจะลดน้อยไปเนื่องจากตลาดไม่กว้างเพราะขาดประสิทธิภาพ แต่ในสินค้าที่มีนวัตกรรม คุณภาพมาตรฐานสูง ค่าวิจัยตรวจสอบสูง ค่าวัตถุดิบราคาสูง ต้องมีผู้เชี่ยวชาญ การสร้างแบรนด์ สร้างมาตรฐานสินค้าทำได้ยาก คู่แข่งรายใหม่เข้าถึงยาก

1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier bargain power) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีหลายราย และมีวัตถุดิบที่สามารถสกัดได้เองในประเทศ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองต่ำ

1.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Customer bargain power) ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงเพราะชนิดสินค้ากันยุงให้เลือกใช้หลายรูปแบบ

1.2.4 คู่แข่ง (Competitor) ในกลุ่มสินค้ากันยุงมีคู่แข่งหลัก 3-5 แแบรนด์ใหญ่ แต่กลุ่มคู่แข่งทางตรง คือ กลุ่มธรรมชาติ สินค้ามีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับมีน้อยราย (2-3 แแบรนด์)

บริษัท เอนซิส กรุ๊ป ผู้ผลิตยากันยุง “ซอฟเฟล” ทำตลาดด้วยการเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีกลิ่นหอม เป็นจุดแข็ง และทำการตลาดที่เน้นการสื่อสารสู่คนรุ่นใหม่ มีผู้กระจายสินค้าที่เข้มแข็งอย่าง บริษัท ซี.พี. คอนซูเมอร์ โพรดัคส์ จำกัด จึงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นลำดับที่ 1 ที่ส่วนแบ่งการตลาดถึง 60% และเตรียมวางแผนลุยตลาดอาเซียน ด้วยการหาพันธมิตรในประเทศที่มีความน่าเชื่อถือและมีศักยภาพในการจัดจำหน่าย

บริษัท เอส.ซี.ยอนสัน จำกัด ผู้ทำตลาดยากันยุง “ออฟ” และ “ไบคอน” ทำการตลาดด้วยการสร้างความคุ้นเคยในการใช้และตอกย้ำประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ เน้นการโฆษณาผ่านสื่อทุกช่องทาง เดินแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

“ก.ย. 15” เป็นผู้บุกเบิกตลาดยากันยุงให้เป็นที่รู้จักในตลาดเมืองไทย แต่ยังไม่มีความต่อเนื่องของแบรนด์ ทำให้กลายเป็นผู้ตามในตลาด

บริษัท สถาพร มาเก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย “คายาริ” ซึ่งมีแนวโน้มชะลอตัวลง เพราะการลดการใช้ยาจุดกันยุง ที่มีกลิ่นฉุน จึงเน้นพัฒนาสูตรใหม่ๆ ด้วยการออกสินค้า ไพรีทรม์ สเปรย์ ฉีดยุงในบ้านเรือน เน้นการพัฒนาสร้างคุณภาพสินค้า

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เปิดตัวยากันยุงน้องใหม่ “เบลล์” ด้วยการเล็งเห็นศักยภาพของตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจ นำเสนอความแตกต่าง ชูคุณสมบัติผสมวิตามินอี และโอโลเวร่า และกลิ่นหอม “สวีท ฟลอรา” ไม่เหนียวเหนอะหนะ ด้วยประสิทธิภาพยาวนาน 7 ชั่วโมง ส่วนคู่แข่งอื่นในตลาดยากันยุงอื่นๆ มีน้อยราย เช่น ยากันยุงสำหรับเด็ก (สารเคมี) ได้แก่ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, Pigeon wipe เป็นต้น

ยากันยุงธรรมชาติที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตะไคร้หอมเพียวกรีน, โลชั่นกันยุง ตะไคร้หอมไฟโตแคร์, ตะไคร้หอมกันยุงอภัยภูเบศร์ เป็นต้น ซึ่งมีผู้แข่งขันรายใหญ่น้อยราย แต่มีรายย่อยที่ผลิตกันตามพื้นบ้านหลายราย แต่ไม่มีตราสินค้าเด่นชัด และไม่มีการสื่อสารด้านประสิทธิภาพ

1.2.5 สินค้าทดแทน (Substitute product) สินค้าทดแทนยังไม่นิยมมาก หรือเห็นผลไม่ชัดเจนเท่าสินค้าเดิม และไม่เหมาะสมกับพฤติกรรม เช่น มุ้ง ไล่ยุง กำไลไล่ยุง แผ่นแปะ ผิวหนัง การใช้สินค้ากันยุงตามแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นการใช้กับผิว เพราะต้องใช้ในพื้นที่ที่อยู่กลางแจ้ง ทำให้การใช้สินค้าสเปรย์กันยุงทาผิว โลชั่นกันยุงทาผิวยังเป็นทางเลือกหลักของลูกค้า เพราะสะดวก ได้ผลจริงมากกว่าสินค้านวัตกรรมที่ไม่ใช้กับผิวหนัง ที่ยังมีประสิทธิภาพไม่ครอบคลุมนัก เช่น กำไลไล่ยุงยังไม่แพร่ศมีการป้องกันยุงได้กว้างนัก

สรุปได้ว่า ตลาดการแข่งขันยากกันยุงธรรมชาติยังมีสถานะการแข่งขันไม่สูงมาก ส่วนใหญ่สินค้าในตลาดเป็นสารเคมีเป็นหลัก การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นทำได้ยาก การต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (supplier) มีน้อย การต่อรองของลูกค้ามีสูง คู่แข่งทางตรงของกลุ่มยุงธรรมชาติมีน้อย ส่วนคู่แข่งจากยากันยุงเคมี มีมากและแบรนด์แข็งแรง และสินค้าทดแทนกันได้ผลดีมีน้อย ถือว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดในด้านสินค้าธรรมชาติ หรือ ออร์แกนิกอยู่ที่สามารถเติบโตได้ในสภาพการแข่งขันต่ำกว่าการเข้าแข่งขันในตลาดสินค้าเคมี

## 2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

### 2.1 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

จากการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กันยุงออร์แกนิก กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ข้อมูลในหลายประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การใช้ผลิตภัณฑ์กันยุง

จากการแบบสอบถามผู้บริโภคชาวต่างชาติ พบว่า ชาวต่างชาติที่สำรวจมาจากหลายประเทศ ได้แก่ อังกฤษ อเมริกา เยอรมัน สวีเดน ฟินแลนด์ ออสเตรีย ให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่พกติดอยู่ อาศัยในแถบที่มียุงบ้างตามฤดูกาล มักซื้อยากันยุง ณ สถานที่ไปท่องเที่ยว หรือซื้อก่อนออกเดินทาง และมักซื้อจากร้านขายยา (Drug stores) หรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores)”

สรุปคำสำคัญจากแบบสอบถาม

“Are there mosquitoes in you country? Yes, there are seasonal.”

“Buy mosquito repellent at the destination, before travelling.”

“Usually buy mosquito repellent at drug stores, convenience stores (7-11).”

ประเด็นที่ 2 ผลิตภัณฑ์กันยุงในความเข้าใจของลูกค้า

จากการแบบสอบถามผู้บริโภคชาวต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก DEET ไม่ทราบข้อมูลว่า DEET อันตรายหรือมีข้อบกพร่องในการใช้ในเด็ก ต้องการสารธรรมชาติ แต่ไม่เข้าใจว่า DEET คือสารเคมี เมื่อเลือกซื้อกลับเลือกซื้อ %DEET สูงๆ

ใช้สินค้าป้องกันยุง เพื่อเหตุผลที่ 1 คือ ป้องกันโรคมะลาเรีย เติงก็ ต้องการการปกป้องจากการถูกยุงกัด “prevent bite” และเหตุผลที่ 2 คือ ป้องกันอาการคัน ลดการแพ้การอักเสบ เป็นการบรรเทาอาการที่เกิดจากยุงกัดแล้ว “relieve itch”

ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ เบอร์เซนต์สารสำคัญ, ผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนชั่วโมงป้องกันยุง, ไม่มีสารเคมี/เป็นสารธรรมชาติ, ต้องรู้ส่วนประกอบ, มีการทดสอบทางผิวหนัง, แนะนำโดยเภสัชกร, สินค้าออร์แกนิก, ราคา, สะดวก, ไม่แพ้

สรุปคำสำคัญจากแบบสอบถาม

“Buy mosquito repellent because fear of Malaria infection.”

“Buy mosquito repellent to relieve itch.”

“Buy mosquito repellent so doesn't get bitten more.”

“10 things ranking choices: Percentage, Protection hour, No Chemical/Natural, Ingredients, Dermatological tested, Pharmacist recommend, Organic, Price, Convenience, Non-allergic”

ประเด็นที่ 3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

จากการแบบสอบถามผู้บริโภคชาวต่างชาติ พบว่า บรรจุภัณฑ์ ต้องการความเด่นชัดของข้อมูล ขอบดีไซน์ธรรมชาติ สีสดใส ดูธรรมชาติ มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน

สรุปคำสำคัญจากแบบสอบถาม

“Information clear, cute, funny”

ประเด็นที่ 4 ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันยุง

จากการแบบสอบถามผู้บริโภคชาวต่างชาติ พบว่า ออกฤทธิ์นาน ออร์แกนิก ง่ายๆ แต่ให้ประโยชน์ชัดเจน ขนาดกะทัดรัดพกพา ง่าย ใช้แล้วยุงไม่กัด มั่นใจว่าสินค้าลดการคันได้จริง สารธรรมชาติให้ความรู้สึกดีกว่า ส่วนใหญ่นิยม สเปรย์ฝิว (solution spray) มากกว่าโลชั่น นิยมซื้อขนาด 60 mL ขึ้นไป เนื่องจากท้องเที่ยวหลายวันต้องการซื้อครั้งเดียวใช้ได้ตลอดช่วงการเดินทาง ท่องเที่ยวราคาที่ยอมรับ 150-300 บาท

สรุปคำสำคัญจากแบบสอบถาม

“Expectation is long-lasting, organic, simple, clear benefits, small size”

“I would like to make sure it relieves itch.”

“Expectation is easy to handle, avoid getting bitten”

“Natural ingredients = feel better”

“Prefer solution spray”

“60 mL = 150-180 Baht/ 300 Baht”

“100 mL = 8 Euro/ 400 Baht/ 6 US Dollar”

## 2.2 ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมกาซื้อ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งเป็นคู่ค้าในช่องทางการขายหลักของผลิตภัณฑ์กันยุง ให้ข้อมูลในหลายประเด็น ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 ข้อมูลท้องที่และกลุ่มลูกค้า

จากการแบบสอบถามร้านขายยา พบว่า พื้นที่ ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการใช้สินค้ากันยุง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกาะ ป่า จะมียุงเป็นประจำ และมีสินค้ากันยุงเป็นตัวดึงดูดลูกค้า มีการตั้งหน้าร้านโดดเด่น นักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติแถบยุโรปเป็นส่วนใหญ่ และเริ่มมีการขายยตัวของกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย และจีนเพิ่มขึ้นมากในปีนี้

#### สรุปคำสำคัญจากแบบสอบถาม

“ในพื้นที่มียุงเป็นประจำ เป็นปัญหา และกระทบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุด”

### ประเด็นที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์กันยุงในตลาดและยอดจัดจำหน่าย

จากการแบบสอบถามร้านขายยา พบว่า สินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นเคมีหรือ DEET ที่แต่งกลิ่นเลียนความเป็นธรรมชาติ สินค้านำเข้าจากเบลเยียม ยี่ห้อ JAICO เป็นชนิดที่ราคาสูงสุด ที่ราคา 350 บาท จัดจำหน่ายได้ดี มีลูกค้าถามหา ราคาสูงเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ สินค้าที่เป็นธรรมชาติมีน้อย ที่มีเป็นสินค้าธรรมชาติที่ผลิตในจังหวัดเอง ซึ่งร้านค้าไม่มั่นใจคุณภาพ สินค้ากันยุง จัดจำหน่ายเฉลี่ยอย่างละ 10 ชิ้นต่อวัน ขายดีในกลุ่มชาวต่างชาติ การสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านยาในปัจจุบัน จะสั่งจากร้านค้าส่ง 1-3 ครั้งต่อเดือน

### ประเด็นที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกซื้อของลูกค้า

จากการแบบสอบถามร้านขายยา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมหาซื้อสินค้าป้องกันยุงที่ใช้กับร่างกายและสินค้าใช้หลังยุงกัดด้วย ซึ่งนิยมรูปแบบที่เป็นสเปรย์มากกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเรียกหา กลุ่มสารธรรมชาติกันยุง นิยมกลิ่นตะไคร้ นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเสลดพังพอนทาหลังยุงกัด

ปัจจัยการให้ความสำคัญในการซื้อของต่างชาติ คือ เปอร์เซ็นต์สารสำคัญ จำนวน ชั่วโมงที่กันยุงได้ ไม่มีสารเคมี ไม่แพ้ ส่วนประกอบสำคัญ คุณภาพ ผ่านการทดสอบทางผิวหนัง มีการรับรองประสิทธิภาพ ไม่มีสารเคมี และราคาเหมาะสม

คนไทยนิยมสินค้าทาหลังยุงกัด นิยมซื้อให้เด็กเล็ก ส่วนผลิตภัณฑ์กันยุง จะนิยมรูปแบบที่เป็นโลชั่นมากกว่า ปัจจัยการให้ความสำคัญในลูกค้าชาวไทย คือ ราคา ยกเว้นกลุ่มคุณแม่ลูกเล็ก ไม่ได้เน้นราคา

สรุปคำสำคัญจากแบบสอบถาม

“ฝรั่งชอบมาถามว่าตัวไหนดี จะเอาไปใช้ที่อยู่ที่พม่า ลาว แลวนั้นหายาก ชื่อที่หลายๆ ขวด”

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลแผนการทำตลาดของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันยุง และคำแนะนำจากร้านยา

จากการแบบสอบถามร้านขายยา พบว่า การนำสินค้าใหม่เข้าตลาดร้านยา มักเริ่มจากการเข้าร้านขายปลีกก่อน จนสินค้าเดินดีแล้ว ร้านขายส่งจึงจะติดต่อไปซื้อมาจัดจำหน่ายต่อ

การเลือกลงร้านยาให้พิจารณาศักยภาพของร้าน คัดเลือกร้านยา เลือกลงเฉพาะร้านในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวผ่านมากๆ หรือพักใกล้กัน และสอบถามจากเซลล์ที่เดินยาประจำ

การวางสินค้า ต้องพิจารณาเรื่องหลักเกณฑ์การคืนสินค้าให้เหมาะสม ป้องกันการลงสินค้าไว้แล้วต้องเปลี่ยนจากการชำรุดเสียหาย

การตั้งราคาไม่ควรตั้งราคาห่างกันมากนัก ต้องมีเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ดึงดูดใจร้านค้า ส่วนต่างกำไรประมาณ 30-50% จากราคาขาย

โปรโมชั่นที่มีหลายแบบ ค่าเซียร์สินค้าจะจ่ายให้พนักงานช่วยขายเป็นเงินค่าหีบสินค้า หรือ อาจเป็นการแลกของแถม เช่น แก้วน้ำ โดยจะมีมาเป็นบางช่วงตามแต่ละบริษัทจัด โปรโมชั่น แถมจำนวนขวดตามเป้าที่กำหนด, การให้เป็นเปอร์เซ็นต์ปลายปี, การให้เป็นตัวท่องเที่ยวปลายปี แต่สินค้าบางยี่ห้อให้แต่ส่วนต่าง ไม่มีโปรโมชั่น และต้องซื้อแบบเงินสด ควรมีโบรชัวร์ ดึงดูดลูกค้า กล่องฟรีเซ็นต์สินค้าเป็น Pop-Up ต้องการโบรชัวร์ภาษาต่างประเทศ เช่น รัสเซีย จีน



### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ห้องคักร (SWOT analysis)

จากข้อมูลของบริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์ม่า เฮิร์บส์ จำกัด ที่ได้จาก Focus group ร่วมกับกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรเพื่อหาโอกาสและปัจจัยคุกคามในปัจจุบัน และนำมาวิเคราะห์ห้องคักรภายในถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรเอง พบข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

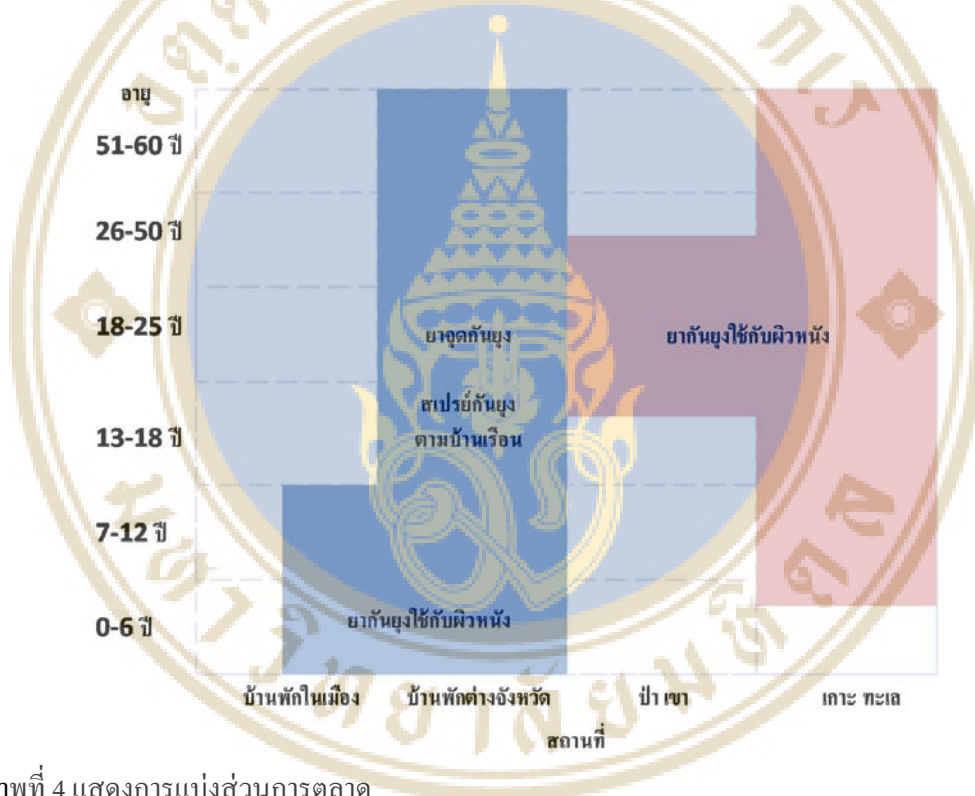
ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ห้องคักร (SWOT analysis)

<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ กระแสสุขภาพมาแรง</li> <li>✓ กระแสเกษตรอินทรีย์, organic กำลังมาแรง</li> <li>✓ แบรินต์สมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ</li> <li>✓ ตลาดที่ใหญ่ขึ้นทั้ง AEC/ลดกำแพงภาษี</li> <li>✓ รัฐฯสนับสนุน Health Hub/medical tourism</li> <li>✓ Social media สร้างตลาดได้ง่ายขึ้น</li> <li>✓ ภาพความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและเอกชนดีขึ้น ผลักดันให้งานวิจัยหิ้งสู่ห้างมากขึ้น</li> <li>✓ ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ฝนตกมากขึ้น</li> </ul>	<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ กฎระเบียบ ยอ, เข้มงวดมาก ทำตลาดซ้ำ</li> <li>✓ ข้อจำกัดเข้มงวดมากกับสินค้าไทย</li> <li>✓ โฆษณาได้น้อย แตกต่างจากสินค้าต่างประเทศที่อ้างอิงใช้มาทั่วโลก</li> <li>✓ ขาดการประสานงานเป็นจุดเดียว</li> <li>✓ การแข่งขันทางด้านราคาจากคู่แข่ง</li> <li>✓ บริการวิเคราะห์ของภาครัฐมีน้อย ซ้ำ</li> <li>✓ วิทยุรับกระแสต่างประเทศมากกว่าไทย</li> <li>✓ แหล่งวัตถุดิบที่สามารถรับรองคุณภาพได้ในประเทศมีน้อย</li> </ul>
<p><b>Strengths (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ภูมิปัญญาไทยหลากหลายและดั้งเดิม</li> <li>✓ มีโรงงานเป็นบริษัทในเครือ, มีแรงงานพื้นที่</li> <li>✓ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีหลายด้าน เช่น งานดีไซน์บรรจุภัณฑ์ งานผลิต ร้านขายยาปลีก-ส่ง อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิจัย ไรส์ออร์ท</li> <li>✓ มีความชำนาญการผลิต, งาน R&amp;D สามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าได้</li> <li>✓ มีเครือข่ายและวุฒิต่างวิชาชีพช่วยสร้างคาน่าเชื่อถือและการยอมรับผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p><b>Weaknesses (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ขาดประสบการณ์การตลาด เจรจาไม่เก่ง</li> <li>✓ ขาดประสบการณ์การส่งออก</li> <li>✓ ทุนดำเนินการน้อย</li> <li>✓ แหล่งจำหน่ายอยู่ห่างไกลกันมาก ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูง</li> <li>✓ บริษัทเกิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> </ul>

ที่มา: อินโนเวทีฟ ฟาร์ม่า เฮิร์บส์ ร่วมกับ กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร, 2556

### 3.2 การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย

จากการค้นคว้าข้อมูลของบริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์มา เฮอร์บส์ จำกัด ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ตามสถานที่การใช้และอายุ พบว่าการใช้ส่วนใหญ่มักอยู่ตามที่อยู่อาศัย บ้านเรือนตามต่างจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด เช่น ป่าเขา เกาะทะเล ที่มีทุ่งหญ้าตามสภาพพื้นที่ ที่เหมาะกับการแพร่พันธุ์ของยุง คือ เขตร้อนชื้น มีแอ่งน้ำ และต้นไม้มาก ซึ่งการใช้ก็จะแบ่งตามประเภทสถานที่ด้วย เช่น ถ้าอยู่ในอาคารบ้านเรือนจะนิยมใช้ยาจุดกันยุง หรือสเปรย์ฆ่ายุงที่ฉีดในอาคารแล้วทิ้งไว้สักระยะจนยุงตาย จึงเข้าไปใช้พื้นที่นั้นหลังจากไม่มียุงแล้ว หรือการใช้อย่างนอกอาคารจะเป็นการใช้สินค้าที่ใช้กับผิวหนัง ได้แก่ สเปรย์ หรือโลชั่นทาผิว ที่จะครอบคลุมและสะดวกกับการใช้มากกว่า ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แสดงการแบ่งส่วนการตลาด

ที่มา: ผู้วิจัย, 2556

จากการที่สินค้าเป็นกลุ่มยากันยุงใช้กับผิวหนัง ได้มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มที่มีการใช้ตามต่างจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ป่าเขา เกาะทะเล ดังนั้นจึงมุ่งเป้าที่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและให้ความสำคัญกับสินค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ

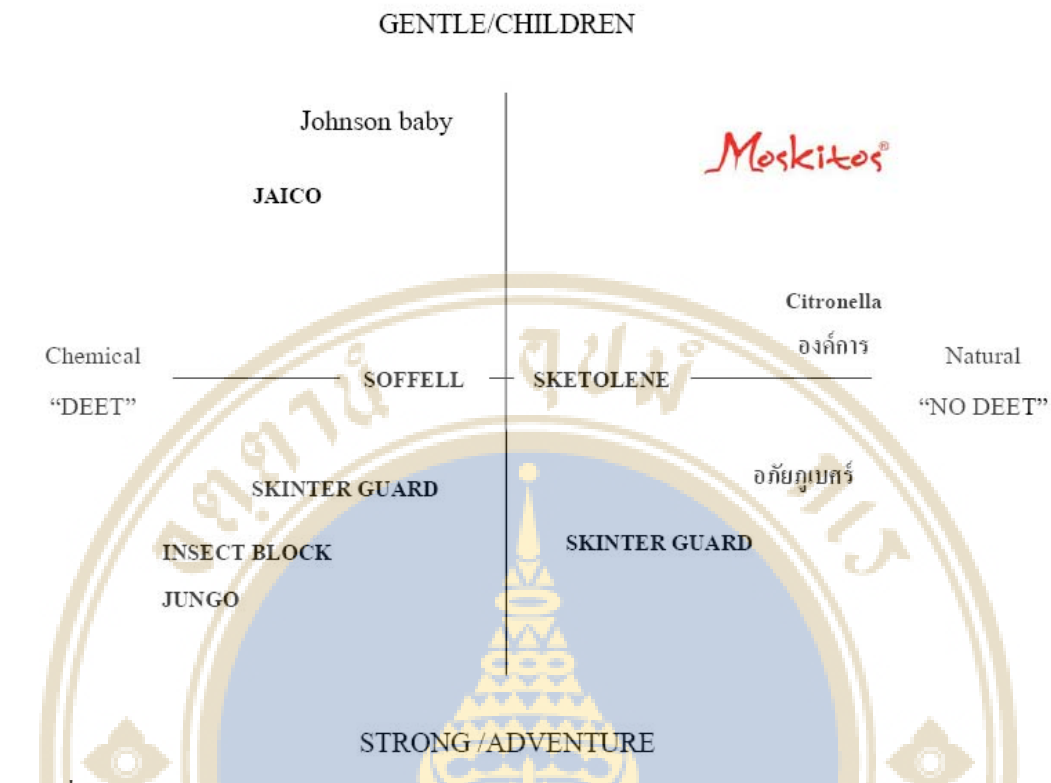
นักท่องเที่ยวคนไทยที่ป้องกันดูแลตนเองจากการเป็นโรคไข้เลือดออก นอกจากนั้น การใช้ในเด็กเล็กก็เป็นตลาดเป้าหมายรองที่สนใจด้วย

ส่วนคนไทยนั้นด้วยพฤติกรรมที่มีโอกาสพบเจอกับยุงเป็นประจำและลูกค้านคนไทยที่ให้ความใส่ใจสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบันยังแคบอยู่มาก อีกทั้งปัจจัยการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์กันยุงของคนไทยต่ำ ให้ความสำคัญคนส่วนใหญ่ไม่สนใจเรื่องธรรมชาติมากนักกับสินค้ากันยุง ทำให้การเลือกลูกค้านเป้าหมายจึงยังไม่ต้องการตอบสนองหรือเลือกคนไทยในกลุ่มกว้างทั้งหมด จะจำเพาะเลือกลูกค้านเป้าหมายมี 2 กลุ่มหลัก คือ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป อายุ 20-50 ปี ซึ่งมีโอกาสท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามป่า ลุยเข้าป่าลึก ลงค้ำน้ำลึก มีพลังในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มากกว่าเด็กเล็กหรือผู้สูงอายุ ซึ่งเดิมนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีภูมิลำเนาในแถบประเทศที่ไม่มียุงมาก่อน เมื่อมาเที่ยวเมืองไทยจึงมีความกังวลเรื่องมาลาเรียอย่างมาก มีพฤติกรรมใส่ใจต่อความปลอดภัย ดูแลสุขภาพตนเอง และคนในครอบครัว โดยเฉพาะอาจมาพร้อมด้วยเด็กต่ำกว่า 12 ปี ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ รวมถึงกลุ่มคนที่รักธรรมชาติ มีกระแสนิยมสินค้าจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี แต่ยังคงต้องการความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในตัวสินค้าว่ามีมาตรฐานคุณภาพ ประสิทธิภาพที่ดีและอ่อนโยนปลอดภัย

คุณแม่ลูกเล็ก อายุ 25-45 ปี หัวทันสมัย มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง ดูแลลูกเป็นพิเศษให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกมาก รักสะอาด ชอบรับสื่อข้อมูล พิถีพิถันในการดูแลเด็ก มีพฤติกรรมชอบของดี มีคุณภาพสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี รักธรรมชาติ ต้องการความเป็นธรรมชาติ อ่อนโยน ปลอดภัย จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้กับเด็ก

สำหรับการกำหนดตำแหน่งสินค้าในตลาด (Positioning) ได้แบ่งสินค้าตามความเป็นเคมีกับสินค้าธรรมชาติ และอีกด้านเป็นสินค้าที่เน้นความอ่อนโยนสำหรับเด็ก กับ สินค้าที่รุนแรงสำหรับลดการลุยป่าลึก พบว่า สินค้าที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติ และคุณแม่ลูกเล็กนั้น จะใส่ใจกับประสิทธิภาพความปลอดภัยเป็นหลัก จึงเกิดเป็นตำแหน่งการวางสินค้า มอสกีโตสเป็นยากันยุงธรรมชาติ ออร์แกนิก ที่เน้น อ่อนโยนและปลอดภัยสำหรับเด็ก ดังแสดงในภาพต่อไป



ภาพที่ 5 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด  
 ที่มา: ผู้วิจัย, 2556

**3.3 กลยุทธ์การตลาด**

บริษัท อินโนเวทีฟ ฟาร์มา เอิร์บส์ จำกัด (ไอเฟิร์บส์) ได้วางวิสัยทัศน์ (Vision) ว่าจะ เป็นศูนย์กลางนวัตกรรมสมุนไพรไทยในระดับแนวหน้าที่ผสมผสานศาสตร์องค์ความรู้ทาง วิทยาศาสตร์สมัยใหม่และพร้อมด้วยรูปลักษณ์ดีไซน์ที่ดีเพื่อส่งต่อสินค้าที่ดีจากบรรพบุรุษเพื่อสร้าง ประโยชน์ให้กับผู้คน และวางพันธกิจ (Mission) ในการเป็นองค์กรความร่วมมือทางด้านสุขภาพของ คนไทยที่มีความสุข ซึ่งจะนำเสนอสินค้าสุขภาพที่หลากหลาย บริการด้วยคุณภาพในระดับ นานาชาติ องค์กรมีความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการผสมผสาน ความรู้ด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมและศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เพื่อที่จะบรรลุซึ่งประโยชน์ที่ เหมาะสมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและประเทศชาติ ภายใต้ค่านิยมหลัก (Core Values) 5 ด้าน คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Folk wisdom), เทคโนโลยีทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical Sciences), นวัตกรรม (Innovation), ความเห็นอกเห็นใจ คิดถึงผู้อื่น (Considerateness) และความสุข (Happiness) ดังนั้น ตัวสินค้าที่พัฒนาขึ้นมา ควรเน้นที่กลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่าง สร้างคุณค่า สามารถกำหนดราคาสูง

ได้ จำเพาะความต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

มีเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่ง (strong coordination) ในการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ดีขึ้น กระจายสู่ลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสมมากขึ้น ได้แก่ ภาควิชากีฏวิทยาการแพทย์ คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแมลง โดยการนำผลงานวิจัยพื้นฐานมาต่อยอดให้สินค้ามีนวัตกรรม (basic research/innovation) เช่น การใช้อนุสิทธิบัตร ด้านน้ำมันตะไคร้ต้นหรือตะไคร้ภูเขาที่เป็นสารออกฤทธิ์ไดยูชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าตะไคร้หอมทั่วไปมาใช้

ปรับภาพสินค้าสมุนไพรไทยให้โดดเด่นด้วยการตลาดที่เข้มแข็งมากขึ้น (strong marketing) โดยการสร้างตราสินค้าสมุนไพรไทยผสมผสานมาตรฐานการผลิตที่ดีและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าใช้ มีการทำการตลาดในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคและคู่ค้าที่เป็นรูปแบบทางการตลาดที่ชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การนำเสนอโบรชัวร์หลายภาษา การสื่อสารทางเฟซบุ๊ก การทำเว็บไซต์ให้ความรู้ เป็นต้น ซึ่งสินค้าคู่แข่งยังไม่ทำในจุดนี้

สร้างมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของการวิจัยและสูตรสินค้าจากสมุนไพรไทย (corporate reputation for quality) โดยการวิจัยและพัฒนาสูตรโดยเภสัชกรนักวิจัย และมีการผสมผสานเทคโนโลยีทางเภสัชกรรมให้ได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยและมีคุณภาพมากขึ้น และส่งเข้าประกวดสินค้านวัตกรรมภายใน 5 ปี

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus)

กำหนดลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม (targeting/strategy) โดยมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยเป็นบริษัทเล็ก จึงจะเข้าถึงตลาดที่มีการใช้จริง มีความต้องการของลูกค้าและคู่ค้าจริงๆ ดีโอบล้อมจากยึดพื้นที่จากรอบนอกมากกว่ากระจายจากในเมืองใหญ่ เน้นกลุ่ม ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีค่านิยมใช้สารธรรมชาติ ออร์แกนิก เน้นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ

สร้างคุณค่าใหม่ให้กับสินค้า และให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (values) โดยการทำวิจัยตลาด ทำแบบสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ ได้แก่ สินค้าธรรมชาติ สินค้าออร์แกนิกในไลน์สินค้ายกกันยุง ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง

รักษารฐานลูกค้า (maintaining customer loyalty) โดยมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า คู่ค้า เช่น การให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การดูแลตนเองในประเทศเขตร้อนชื้น การดูแลสุขภาพต่างๆ ระหว่างการเดินทาง ข้อเสนอแนะต่างๆ จากเภสัชกร สร้างเครือข่ายใน facebook

และจากสถานการณ์การตลาดที่ คู่แข่งชั้นรายใหญ่มีน้อยราย คู่แข่งยังไม่ทำตลาด 100% natural มาก นัก ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้บริษัทจะดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบโอบล้อม คือการ ค่อยๆ เข้าสู่ตลาด โดยไม่ประสาทมัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้งนัก เน้นทำ below the line เข้าถึงตลาด เป้าหมายที่มีการใช้สินค้าจริง และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ จังหวัดท่องเที่ยวหัว เมืองหลักต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือจังหวัดที่มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยเป็นพิเศษ เช่น เกาะเต่า เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสินค้าเป็นสินค้าที่มีการใช้ เทคโนโลยีใหม่ เป็นสินค้ากลุ่ม new category คือ สเปรย์กันยูงออร์แกนิก เพื่อไม่เป็นการแข่งขันซึ่ง หน้า แล้วค่อยๆ นำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดเฉพาะจุด เข้ายึดพื้นที่ทีละจุดให้เต็มก่อน จึงค่อยขยายฐาน ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

### 3.4 ข้อเสนอทางการตลาด 4P

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความโดดเด่นทางด้านสินค้าันวัตกรรมจากภูมิปัญญาไทย
2. นำงานวิจัยมาพัฒนา จากห้องสู่ห้าง
3. สร้างรายได้ให้ชุมชน บริษัท และสร้างผลตอบแทนที่เกื้อกูลกันอย่างลงตัวในทุกคู่ ค้าในธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พัฒนาสินค้าและสร้างคุณค่า (Value) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยากันยูงที่ควรเน้นที่ประสิทธิภาพ กันยูงได้ และปลอดภัยจากสารธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิวหนัง ได้แก่

#### 3.4.2 พัฒนาสูตรโดยสร้างความแตกต่างและความ

หลากหลายของสารออกฤทธิ์ (Variety of active ingredients) ใช้การผสมผสานหลากหลาย สารสำคัญในสูตร เพราะปัจจุบันมีแต่การใช้ตะไคร้หอมเดียวในการออกฤทธิ์ ซึ่งระคายเคืองผิวมาก โดยเฉพาะผิวเด็กหรือผิวแพ้ง่าย พร้อมออกกลิ่นทางเลือกให้หลากหลายตามความชอบเฉพาะของ ลูกค้า

#### 3.4.2.1 เน้นคุณภาพ (Quality) คือ การเลือกใช้สารที่มี

คุณภาพดี วัตถุดิบออร์แกนิก ใช้นวัตกรรมสิทธิบัตรสารสำคัญในการกันยูงใหม่ของกองกัญญาวิทยา คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล

3.4.2.2 เน้นประสิทธิผลและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ (Effectiveness and Efficiency) มีการวิเคราะห์ผล ทดสอบประสิทธิภาพ ทดสอบการระคายเคือง เพื่อสร้างสินค้าที่ดี

3.4.2.3 สร้างกลุ่มสินค้าใหม่ (New category) ที่มีคุณค่ามากขึ้น คือ กลุ่ม Organic Aroma Repellent ที่ยังไม่มีคู่แข่งของสินค้านี้ในตลาด

3.4.2.4 สร้างตราสินค้า (Branding) โดยแยกชื่อสินค้า (Brand extension) แยกออกมาจากบริษัทเดิม เพื่อให้ชื่อนี้ทับกับลูกค้าเก่า เน้นการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ สร้างสิ่งจดจำให้ระลึกได้ ชัดเจน แตกต่าง น่ารัก ให้ดูแปลกตา ให้อารมณ์สดใส น่าสนใจ เข้ากับกลุ่มลูกค้า ตรงกับความชอบของตลาดเป้าหมาย

3.4.2.5 พัฒนา Packaging เพื่อความสะดวกในการใช้พกพา และสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

3.4.2.6 ขยายกลุ่มสินค้า (Line extension) โดยการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มใกล้เคียง เช่น ผลิตภัณฑ์กันขูดในรูปแบบโลชั่น ที่เน้นความเป็นธรรมชาติล้วน และเป็นนวัตกรรมใหม่ จากผลงานวิจัยของคณาจารย์ที่เชี่ยวชาญทางด้านแมลงและโรคเขตร้อน และพัฒนาสินค้าใหม่ในรูปแบบขี้ผึ้งเพื่อลดผื่นแพ้และอาการคันจากยุงกัด (After-bite ointment) ที่ใช้องค์ความรู้ของสมุนไพรจากภูมิปัญญา เช่น เสดดพังพอน มาควรรวมกับผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเรื่องการสกัดและการออกฤทธิ์ พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ไทยในรูปแบบใหม่ที่น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น มีรูปลักษณ์ที่น่าซื้อมากขึ้น

### 3.4.3 กลยุทธ์ด้านราคา

กิจการใช้วิธีการกำหนดราคาอิงคู่แข่ง โดยมีราคาซื้อจากร้านขายยา และราคาขายสินค้าผู้ลูกค้า ในแบรนด์ต่างๆ ของคู่แข่ง ดังนี้

การกำหนดราคาขายของสินค้าจะต้องมีกำไรให้ร้านค้าที่เป็นลูกค้า ประมาณ 35-45% เพื่อให้ลูกค้า หรือร้านขายยานั้นต้องการนำสินค้าไปทดลองขาย คือ มีส่วนแบ่งกำไรสูงน่าสนใจ แต่ในอีกทางหนึ่งลูกค้าจะต้องสามารถรับราคาสินค้าที่ขายหน้าร้านได้ด้วย ซึ่งสินค้าที่มีราคาสูงสุดและยังจำหน่ายได้ในตลาดอยู่ที่ 350 บาทต่อขวด (75 mL) ดังนั้น มอสกีโตส ที่เป็นธรรมชาติ เป็นสารสกัดออร์แกนิก จะวางตลาดขายหน้าร้านที่ราคาไม่เกิน 350 บาทเช่นกัน เพื่อไม่ให้ราคาโดดจากคู่แข่งชันมาก แต่ก็ไม่วางราคาต่ำเท่ากับบางยี่ห้อ เพราะสินค้ามอสกีโตส ใช้การผสมผสานของหลายวัตถุดิบออกฤทธิ์ เน้นคุณภาพที่มากกว่าและเป็นธรรมชาติ ที่ราคาต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าทั่วไป

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดสินค้ากันยุงคู่แข่งกันต่างๆ ในตลาดท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ และจ.สุราษฎร์ธานี

ยี่ห้อสินค้า	ราคาขายปลีกต่อหน่วย (บาท)	ราคาขายส่งต่อหน่วย (บาท)	กำไรลูกค้า
JAICO	350	-	-
Jungo	200	110	45%
Insect block	195	-	-
Skinterquard	200	120	40%
Citronella องค์การ	110	70	36%
Skytolene	85	53	37%

ที่มา: อินโนเวทีฟ ฟาร์ม เอิร์บส์, 2556

#### 3.4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด

ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย Multi-channel

3.4.4.1 ช่วงต้นจะเป็นแบบ intensive distributor คือ กระจายให้ทั่ว ให้กว้างที่สุดเพื่อที่จะเป็นที่รู้จักของตลาด โดยใช้นักการตลาดเข้าไปนำเสนอสินค้าในแต่ละร้านที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ใกล้ที่พัก หรือคาดว่าจะมีการใช้สินค้ากันยุงอย่างแน่นอน

3.4.4.2 ช่วงต่อมาจะ selective distributor เพื่อหาตัวแทน เช่น ร้านค้าส่งในแต่ละเขตที่มีศักยภาพเพื่อการควบคุมไม่ให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคา มากนักและเพื่อความสะดวกในการสต็อกสินค้า การบริการที่รวดเร็ว และการเป็นตัวแทนรับเรื่องตอบข้อสงสัย แทนบริษัทได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

#### 3.4.5 โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ใช้ AIDA model แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.5.1 ส่วนของร้านขายยาที่จัดจำหน่ายและแนะนำการใช้ เน้นที่เภสัชกรในร้านขายยาและเจ้าหน้าที่ช่วยขาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และจดจำ, สร้างความชื่นชอบ และทำให้แนะนำและบอกต่อ

ใช้การผสมกันทั้ง การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง (Trade Sale Promotion) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

โดยการสื่อสารทางตรงด้วยเภสัชกรพัฒนาวิจัยเอง ซึ่งแจกตอบคำถาม นำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ถึงข้อมูลสินค้า ทำโบรชัวร์สนับสนุนการขาย เพื่อเป็นการทำ Sales training ไปในตัว แล้วให้ incentive กับ PC ของแต่ละร้านที่สามารถเชียร์สินค้าได้เป็นราคาต่อชิ้น และหาก



สามารถชี้ชวนให้ลูกค้าถ่ายรูปแล้ว share มาได้จะมีรางวัลพิเศษให้ PC-Personal consultant ในแคมเปญ “PC social lover” และอาจทำสะสมแต้ม สำหรับร้านค้า แลกเป็น สินค้า สิ่งของ ตัวเครื่องบีน หรือทองคำ

3.4.5.2 ส่วนของลูกค้านำเข้าหมายโดยตรงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และจดจำ, ทำให้เกิดความชื่นชอบ และทำให้เกิดการซื้อ บอกต่อ และซื้อซ้ำ

ใช้การประสานกันทั้ง การโฆษณา (Advertising), การจัดเหตุการณ์ทางการตลาด (Event Marketing) และการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion - CPR) โดยการทำให้ Facebook Fanpage “care you everywhere” ให้ข้อมูลแนะนำการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยวที่ต่างๆ ข้อควรระวัง สิ่งของที่ควรเตรียมไป แนะนำการเดินทาง การช่วยเหลือเสมือนเพื่อนร่วมทริป,

นอกจากนั้นจะทำโครงการพิเศษ ใช้ youtube ประชาสัมพันธ์โครงการ, ทำโบรชัวร์ และ P-O-P display ให้ดึงดูดเด่นชัด เพื่อดึงดูดให้เข้าร่วมโครงการ “Charity: SHARE Happiness” อธิบายประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ พร้อมถ่ายรูปกับสินค้า แชร์ความสุขมาในเฟสบุค เพื่อจะได้มีส่วนทำบุญกับองค์กรการกุศลและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขึ้นดอยไปร่วมสร้างสาธารณกุศลร่วมกัน

#### 4. ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกผู้บริหารเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด

การสัมฤทธิ์เชิงผู้บริหาร ผู้จัดการด้านการตลาด และผู้จัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ 3 ท่าน ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

##### 4.1 นโยบายการทำการตลาดของสินค้ากันยุงมอสกีโตสในปีนี้เป็นอย่างไร

สรุปประเด็นที่ 1 ด้านนโยบายการทำการตลาด พบว่า ผู้บริหารเน้นที่ตัวคุณภาพสินค้า นวัตกรรมสารออกฤทธิ์ตะไคร้ภูเขา เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ให้ลูกค้าคุ้นเคย

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 1 กล่าวว่า “ปีนี้จะมีเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้นสัก 3 items เพื่อเพิ่ม variety ของสินค้าที่จะนำไปเสนอ ส่วนปีหน้าจะเน้นเพิ่มพื้นที่การตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ จำนวนชนิดสินค้ายังไม่มากนัก”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 2 กล่าวว่า “ปีนี้เราจะเริ่มเข้าสู่ตลาด ดังนั้น จะใช้การนำเสนอสินค้าที่เน้นนวัตกรรมด้วยเกษตรกร เพื่อให้ข้อมูลเข้าสู่ตลาดได้ถูกต้อง ครอบคลุม ชัดเจน เพราะสินค้าเรา

เป็นสินค้าที่เน้นหนักด้านคุณภาพ มาตรฐานสินค้า เน้นทางงานวิจัยเยอะ การให้ข้อมูลตรงนี้ใช้ชลด์ทั่วไปไม่ได้ เพราะมีรายละเอียดทางวิชาการสูง จึงต้องเปิดตลาดด้วยเกษตรกรก่อน อีกทั้งช่วงแรกเราจะเน้นเข้าถึงลูกค้าที่มีคุณภาพ มีศักยภาพในการแนะนำให้ข้อมูลสินค้า เช่น เจ้าของร้านเป็นเกษตรกรเอง มีความเข้าใจและให้คุณค่ากับสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคา และการเข้าสู่ตลาดจะเล็งเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพก่อน คือ ตลาดที่มีบูม มีการใช้จริง มีลูกค้าเป้าหมายที่เน้นสินค้ามีคุณภาพและเป็นสาธารณชนชาติ การทำตลาดช่วงต้นจะต้องใช้การลงทุนและการลงตลาดอย่างหนัก พร้อมกับการสร้างแบรนด์ควบคู่กันไป ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น กล้อง ขวด โบรชัวร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และอนาคตอาจมองไปถึงนิตยสารสุขภาพ นิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย และยังทำการตลาดด้วยวิธีนี้จนถึงปีหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประเมินเป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม เพื่อให้ยืดหยุ่นต่อการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ด้วย”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “ปีแรกจะเป็นการทำความรู้จักให้คุ้นเคย ทำให้รู้ว่าเรามีตัวตน ใช้เฟซบุ๊ก ที่ง่าย แชร่กว้าง ปีต่อไปคือ ทำเว็บไซต์หลักในการให้ลูกค้ามาดูประวัติบริษัท ทำอีมาร์เก็ต และเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ทางซีอาร์เอ็ม มองว่าไปทางไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม”

#### 4.2 ทำไมกลยุทธ์การตลาดของบริษัท จึงควรเน้นไปที่การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และการเล็งเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focus)

สรุปในประเด็นที่ 2 พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การสร้างความแตกต่างและเล็งเป้าหมายเล็กๆ เฉพาะกลุ่ม เพราะเหมาะกับองค์กรที่ยังเล็กของบริษัท

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 1 กล่าวว่า “ตลาดกันยูงในไทยเป็นสารเคมีเยอะ ถ้าเป็นสารธรรมชาติที่มีก็ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่ปลอดภัย ดังนั้นการจะสร้างแบรนด์นี้ด้วยการสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมสมุนไพรใหม่ๆ ที่เน้นคุณภาพ แล้วเจาะกลุ่มต่างชาติ หรือคนที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการออร์แกนิก จำเพาะกลุ่มไปเลยเหมาะสมแล้ว”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 2 กล่าวว่า “การจะทำตลาด จะเล็งตลาดกว้างแค่ไหนต้องดูให้เหมาะสมกับความพร้อมของบริษัทด้วย การที่บริษัทเพิ่งเริ่มเปิดใหม่ แต่มีจุดแข็งด้านงานวิจัย นวัตกรรมใหม่ คุณภาพสินค้า บริษัทมีความสามารถในการสร้างชิ้นงานใหม่หลายๆ และในตลาดที่มีก็มีการยอมรับสินค้าใหม่่ง่าย ก็จะต้องสร้างสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีจุดเด่นที่ตอบสนองลูกค้าเป้าหมาย มีคุณภาพสูง สามารถทำราคาสูงได้ ก็คือ แดกต่างและเจาะกลุ่ม นั่นเอง กลยุทธ์นี้จะเหมาะกับบริษัทเล็กที่ยังมีเงินทุนและความพร้อมด้านต่างๆ ไม่สูงนัก ทำตลาดแบบค่อยเป็นค่อยๆ ไป รักษาการเติบโตให้เหมาะสม เดินช้า ดีกว่าวิ่งล้ม”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “เหมาะกับบริษัทเปิดใหม่ที่บุคลากร ทุนไม่สูงนัก แต่เราเด่นด้านการวิจัยพัฒนา และองค์ความรู้ต่างๆ ยากยิ่งยงหลากหลายมาก มีทั่วไป การสร้างสินค้าที่ใช้จึงควรสร้างความต้องการเฉพาะกลุ่มเหมาะแล้วที่จะเจาะนิช และแอดแวลู”

#### 4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะขยายไลน์สินค้าให้มากขึ้น ทั้งแบบโลชั่นและ After-bite

สรุปประเด็นที่ 3 บริษัทควรขยายไลน์สินค้าเพื่อเพิ่มตัวเลือกของสินค้า เพื่อความคุ้มค่าของการลงตลาดต่างจังหวัด เน้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในตลาดเดิม

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 1 กล่าวว่า “คิดว่าการเจาะตลาดใหม่ การมีสินค้าขึ้นเดียว ดูไม่มีทางเลือก การเข้าร้านค้าก่อนข้างยาก ประกอบกับการทำตลาดในต่างจังหวัด ทำให้อาจจะไม่คุ้มค่าค่าใช้จ่ายในการเดินตลาด การมีหลายไลน์จะมีตัวเลือกมากขึ้น ปีนี้เน้นเพิ่มไลน์มานิดหน่อย แต่ต้องเป็นไลน์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนเป็นปีหน้า นอกจากการเพิ่มพื้นที่ช่องทางการขายแล้ว อยากให้มีสินค้าใหม่อยู่ในไลน์มากขึ้น สัก 6-10 ชนิด แต่ปีนี้เราขยับขยายไลน์มากไม่ได้ เพราะระยะเวลาวิจัยนาน ต้องค่อยๆ พัฒนาดีๆ ต้องยึดความมีคุณภาพ มีนวัตกรรมควบคู่ไปด้วย บริษัทเพิ่งเปิดตัวไม่นาน กำลังคนน้อย ไม่มีเวลามากนัก เลยเอาชนิดไลน์สินค้าเท่านี้ก่อน น่าจะพอดีแล้ว ระหว่างเดินตลาดก็ค่อยๆ R&D ให้มากขึ้น ส่วนไลน์สินค้าที่อยากเพิ่มขึ้นเป็นแบรนด์อื่นๆ ได้ ไม่ต้องใช้แบรนด์คัมมอสกีโตสออย่างเดียว แต่ช่วงแรกต้องเกี่ยวเนื่องกันก่อน เช่น ตลาดเป้าหมาย ช่องทางจัดจำหน่ายเดียวกัน ไปก่อนสรุปเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดเดิม”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 2 กล่าวว่า “การเพิ่มไลน์สินค้าในช่วงต้นในการออกสินค้า ต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไป ريبๆ ออกมากไม่ได้ จุดยืนด้านคุณภาพจะเสียได้ถ้าสมดุลคุณภาพกับความรวดเร็วไม่ดี แต่ถ้าไม่มากเกินไป 2-3 ตัวที่โดดเด่นและมีคุณภาพดี มีนวัตกรรมก็สามารถทำควบคู่ได้ในตลาดเดียวกัน เพื่อประหยัดงบลงตลาด และเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “การทำสินค้าจำเป็นที่จะต้อง มี product diff ให้บริษัทโตให้หลากหลาย ให้เหมาะกับลูกค้า การออกสินค้าหลายไลน์จะได้ครองตลาดมากขึ้นครอบคลุมขึ้นจดจำง่ายขึ้น เห็นแล้วนี่ก็ถึงเราเป็นลำดับแรกๆ ถือว่าควรทำ”

#### 4.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า หรือ การทำ branding ของมอสกีโตสที่ทำไปแล้ว

สรุปประเด็นที่ 4 การสร้างแบรนด์ต้องทำในระยะยาว ความสำเร็จจากยอดขาย เน้นภาพความเป็นนักวิจัย มีอาชีพ สินค้าคุณภาพ

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 1 กล่าวว่า “เหมาะสมดีแล้ว เพราะกำหนดจุดยืนไว้แน่นแล้วตามกลุ่มลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะกับลูกค้าที่ลูกค้าต้องการและเราใช้มีอาชีพมาช่วยในการออกแบบ สร้างแบรนด์”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 2 กล่าวว่า “เราไม่รู้ว่าอะไรถูกผิด เราตอบแทนตลาดไม่ได้ ตัวเลขยอดขายจะเป็นการตอบตลาดเอง แต่การเพิ่งเริ่มนั้น ไม่ควรปรับเปลี่ยนหน้าตาสินค้า จุดยืนสินค้าไปมา จะทำให้ลูกค้าสับสน เรายังก็อาจทำการตลาดไม่ถูก สับสนได้เช่นกัน ต้องวางแผนเป็นระบบ เป้าหมายวางให้ชัด วัดผลตามกรอบเวลา สักปีสองปี ดูการเติบโต วิเคราะห์ยอดขาย การตอบรับของลูกค้าและร้านค้าให้เข้าใจ ยาก ต้องใช้เวลา แต่ก็ไม่ยากเกินที่จะทำถ้าเราคิดเราวางไว้ดีแล้ว ถือว่าที่วางมาจัดว่าวางได้ดีแล้ว สินค้าใหม่มียอดขายได้ในระดับหนึ่ง ขายสินค้าด้วยตัวเองได้แม้ไม่มีผู้แนะนำ ถือว่าวางแบรนด์ได้ดีพอควร”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “มอสกีโตสเป็นน้องใหม่ การสร้างแบรนด์เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป น่าจะถูกทาง เราเริ่มจากสิ่งที่มั่นใจ เป็นไปได้ มีแบ็คอัพจากความเป็นวิทย์ ที่จะผลักดันไปได้ ในภาพความเป็นมืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญที่เป็นจุดแข็งของเรา”

#### 4.5 ช่องทางการขายที่เริ่มจากไม่กี่จังหวัด และยึดพื้นที่แบบโอบล้อมนี้เหมาะสมกับสินค้ามอสกีโตสหรือไม่ มีคำแนะนำด้านช่องทางการขายอื่นหรือไม่ อย่างไร

สรุปประเด็นที่ 5 พบว่า บริษัทขนาดเล็กไม่ควรแข่งขันแบบโจ่งแจ้ง เน้นการตีแบบโอบล้อม เน้นสินค้าคุณภาพ แล้วจะเกิดการบอกปากต่อปาก (Word of mouth)

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 1 กล่าวว่า “คิดว่าเจาะที่ละจังหวัดดีแล้ว เพราะเน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ตามจังหวัดหลัก ถ้านิยมค่อยขยายแพร่หลายมากขึ้น รายเล็กจะสู้แบรนด์ใหญ่ในเมืองไม่ได้ การเริ่มต้นจากจุดเล็กก่อนน่าจะดีแล้ว ส่วนช่องทางการขายอื่นอาจมีกลุ่มที่น่าสนใจ คนที่ทำงานกลางคืน คารานักแสดง ต้องการดูแลผิวพรรณ ไม่ซีเรียสเรื่องราคา เน้นคุณภาพดี ช่องทางต้องดูตามกลุ่มเป้าหมายอีกที”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 2 กล่าวว่า “สินค้าใหม่ สินค้าคุณภาพ นวัตกรรม ทุนดำเนินการไม่สูง คู่แข่งในตลาดมาก และรายใหญ่ การทำแบบโอบล้อมเหมาะสมที่สุดแล้ว โทงีบบๆ ดีกว่าตื่นตูมจนยักษ์ตื่น ถ้าโจ่งแจ้งจะโดนตีจนเกิดไม่ได้ อันตรายเกินไปกับบริษัทเล็ก ส่วนช่องทางการขายอื่นมองที่ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นอีกตลาดที่น่าสนใจ”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “ด้วยกำลังที่ยังน้องใหม่ การเจาะทีละตลาด เหมาะสมแล้ว ทั้งกำลัง ราคา เน้นตรงสู่เป้าหมายที่แท้จริง จะทำให้เกิดปากต่อปาก นักท่องเที่ยวทุกๆ จะเป็นสื่อบอกในตัวได้ จะเกิดการซื้อหามากขึ้น ประหยัดงบประมาณ พอเริ่มหาจากช่องเล็ก แล้วเจ้าใหญ่จะเรียกหาเอง”

#### 4.6 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่วางไว้ ในการสื่อสารสู่ร้านค้าและลูกค้า ที่วางไว้อย่างไรบ้าง

สรุปประเด็นที่ 6 เน้นสื่อสารทางการตลาด โดยให้ข้อมูลสินค้าใหม่โดยตรงกับลูกค้าเพื่อ บอกหรือแนะนำต่อไปให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 1 กล่าวว่า “แคมเปญร้านค้าขายดีที่สุดอาจจะยาก แต่อาจจะเป็นเป้า ในแต่ละร้านจะเหมาะสมกว่า แข่งกับตัวเองจะดีกว่า แข่งกับทุกร้าน จะทำได้ยาก ไม่มีแรงจูงใจ ส่วนแคมเปญลูกค้าที่แชร์ในเฟซบุ๊คก็ดี แต่แทนที่จะคัดลिनใจ ก็ให้นับจำนวนไลค์แทน ส่วนเรื่องทำบุญ น่าจะดี จะได้มีส่วนร่วมในการทำบุญด้วยกันและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งบริษัท ลูกค้า และสังคม”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 2 กล่าวว่า “ดี แต่ยังไม่เหมาะสมกับเวลานี้ ให้มองว่า จงใจในสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ให้ในสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ลูกค้าอยากได้ของดีมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย สื่อกับเขา ให้กับเขาตรงนี้ก่อน ลูกค้าอยากได้กำไร ทำให้สินค้าขายได้ก่อน มีการเรียกหาก่อน ยังไม่ต้องทำแคมเปญอะไรมาก เอาเป็นสินค้าดี โดเด่น เตละตา นำซื้อหา ใช้ดี บอกต่อได้ เยี่ยมสุดแล้ว”

ผู้ให้ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “คิดว่าเป็นนโยบายที่ดี แต่อาจจะไม่สามารถเริ่มในช่วงแรก จนกว่าถึงจุดที่มีกำไรระดับหนึ่ง ค่อยดำเนินการด้านภาพลักษณ์บริษัท ส่วนกรณีโปรโมท น่าจะทำให้ติดตลาดก่อน ค่อยทำเรื่องพีซีเอฟเวอร์ ส่วนอื่นๆ ควรจะทำแต่ต้องดำเนินช่วงเวลาที่เหมาะสม

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงออร์แกนิก” และการจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์พัฒนาแผนการตลาดสเปรย์กันยุงออร์แกนิกและเป็นแนวทางในการวางแผนกระบวนการทำการตลาดนี้ ได้ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ห้วงการณ์และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เกิดขึ้น เพื่อนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และแพร่หลายสู่ลูกค้าและคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### สรุปผล

1. สภาพตลาดยากันยุงในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 4,000 ล้านบาทและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการเป็นประเทศแถบร้อนชื้น มียุงมาก และจากการแพร่ระบาดของยุงและโรคจากยุงมากขึ้นจึงมีการใช้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีกระแสการรณรงค์ไม่ใช้สารเคมี จึงทำให้ตลาดยากันยุงออร์แกนิกเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น
2. สำหรับผู้บริโภค ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย มักซื้อสินค้ากันยุงเป็นประจำ ตามร้านขายยาและร้านค้าสะดวกซื้อในแหล่งท่องเที่ยว ใช้เพื่อป้องกันโรคจากยุงและบรรเทาอาการที่เกิดจากยุงกัด เช่น คัน อักเสบ แพ้ ต้องการสินค้าที่ให้ข้อมูลชัดเจน เน้นเปอร์เซ็นต์สารสำคัญ เพื่อสื่อถึงประสิทธิภาพกันยุงได้ ชอบสเปรย์มากกว่าโลชั่น สนใจสารธรรมชาติเพราะคิดว่าปลอดภัยกว่า ต้องการขนาดใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศให้ตลอดช่วง ราคาที่พอใจ 150-300 บาท
3. สำหรับคู่ค้า ตลาดธุรกิจ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านขายยาเป้าหมาย อยู่ในพื้นที่มีมียุงเยอะ มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาก ลูกค้านิยมสารธรรมชาติ และชอบสินค้าทาหลังยุงกัดด้วย เน้น เปอร์เซ็นต์สารสำคัญที่สื่อถึงประสิทธิภาพกันยุง จำนวนชั่วโมงกันยุง ไม่มีสารเคมี ไม่แพ้ ส่วนคนไทยนิยมซื้อให้เด็กเล็ก นักท่องเที่ยวคนไทยทั่วไปนิยมโลชั่นทาผิว เน้นที่ราคาต่ำ แต่คุณแม่ลูกเล็กเน้นสินค้ามีคุณภาพดี ร้านขายยาต้องการส่วนต่างกำไรประมาณ 30-50% จากราคาขาย ขอบโปรโมชัน ค่าเชิร์สินค้า ของแถมที่ให้พนักงานช่วยขาย และต้องการ โบรชัวร์ให้คำแนะนำลูกค้าเป็นภาษาต่างชาติ

4. การแข่งขันในตลาดยากันยุงธรรมชาติในไทย ยังมีการแข่งขันไม่สูงมาก เพราะส่วนใหญ่ที่แข่งขันกันมากเป็นยากันยุงจากสารเคมี DEET

5. การวิเคราะห์ห้องค้า พบว่า บริษัทมีโอกาสจากตลาด AEC ที่มากขึ้นและกระแสสุขภาพและออร์แกนิกที่แพร่หลายมากขึ้น และมีปัจจัยคุกคามด้านการแข่งขันเรื่องราคา เพราะสารกันยุงเคมี เป็นตลาด mass มีราคาต่ำ ส่วนจุดแข็งของบริษัทจะเป็นเรื่องความชำนาญด้านการผลิตนวัตกรรม และความน่าเชื่อถือจากความเป็นเภสัชกร ส่วนจุดอ่อนจะเป็นเรื่องการขาดประสบการณ์ การเจรจาและการทำตลาด บริษัทจัดตั้งใหม่ ไม่เป็นที่รู้จัก ทุนดำเนินการน้อย

6. การแบ่งส่วนการตลาด พบว่า ตลาดยากันยุงที่ใช้กับผิวหนังและเป็นสารธรรมชาติที่ปลอดภัย จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ ตามสถานที่ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดที่มียูง เช่น ป่าเขา เกาะ ทะเล และกลุ่มเด็กเล็ก จึงกำหนดลูกเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เน้นยุโรป ที่ดูแลสุขภาพ ต้องการสินค้าคุณภาพมากกว่าสินค้าราคาถูก และลูกเป้าหมายรองเป็นคุณแม่ลูกเล็กที่มีการศึกษาสูง เน้นการดูแลสุขภาพความปลอดภัยของเด็ก สินค้าได้วางตำแหน่งของสินค้าในตลาดเป็นสินค้ากันยุงธรรมชาติที่เน้นความอ่อนโยน และเน้นเด็กเป็นพิเศษ

7. กลยุทธ์หลักของบริษัทเน้นการสร้างแตกต่างของสินค้า (Differentiation) ด้วยการเป็นสินค้านวัตกรรม ที่มีคุณภาพ และประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพื่อต่อยอดงานวิจัย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus) โดยสร้างคุณค่าให้ตรงความต้องการลูกค้าเป้าหมาย และรักษารฐานลูกค้า

#### 8. ข้อเสนอทางการตลาด 4P

8.1 เน้นพัฒนาสูตร ให้มีคุณภาพ เน้นประสิทธิภาพ สร้างคุณค่า ความแตกต่าง จากการเป็นสินค้าออร์แกนิก ที่มีความเป็นอโรมา มีกลิ่นหอม เน้นตราสินค้า สร้างแบรนด์ดีไซน์สวย พกพาง่าย ใช้สะดวก และมีการแตกไลน์สินค้าใกล้เคียงเพิ่ม เช่น โลชั่น และขี้ผึ้งทาหลังยุ้งกัด

8.2 เน้นการให้ส่วนลดของราคา เป็นกำไรให้ร้านค้าไม่ต่ำกว่า 30%

8.3 เน้นการหาช่องทางจัดจำหน่าย หรือคู่ค้าโดยกระจายร้านยาค้าปลีกให้กว้างก่อน ตามด้วยการเลือกคู่ค้าที่เป็นร้านขายยาค้าส่งในแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นตัวแทนการกระจายสินค้า

8.4 เน้นการสื่อสารการตลาดเข้าสู่คู่ค้า โดยการให้ความรู้ด้านสินค้ากับพนักงานขาย (Sale training) และการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive) กับพนักงานช่วยเชียร์สินค้า และการทำ CRM&CSR ร่วมกัน โครงการ Charity

#### 9. มุมมองผู้บริหารต่อกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์4P และแผนการตลาด พบว่า

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product/Branding) ผู้บริหารเห็นด้วยว่าสินค้าต้องเน้นที่มิดนี่เป็นลำดับที่ 1 ต้องขายที่จุดแข็งของการเป็นนักวิจัย สินค้านวัตกรรมที่ตอบสนองลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ ขายที่คุณภาพ ความปลอดภัยจากธรรมชาติ และต้องสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม สวยงามด้วย

9.2 ด้านราคา (Price) ผู้บริหารเห็นด้วยกับการสร้างคุณภาพสินค้าที่ดี จะทำราคาขายได้สูง แต่ยังคงต้องรักษาส่วนต่างของกำไรให้ลูกค้าได้พอเหมาะ ไม่ต่างจากคู่แข่งมาก

9.3 ด้านช่องทางการตลาด (Place/Channel) ผู้บริหารเห็นด้วยกับการทำการตลาดเฉพาะจุดที่มีการใช้ และเจาะบางตลาดที่มีศักยภาพก่อน

9.4 ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion/IMC) ผู้บริหารไม่เห็นด้วยกับการทำการสื่อสารด้วยแคมเปญ PC lover หรือ CSR ในรูปแบบที่น่าเสนอ เพราะเห็นว่ายังไม่เหมาะสมกับเวลา ช่วงต้นการสื่อสารสู่ลูกค้าและลูกค้า ควรเน้นที่จุดแข็ง จุดขายของสินค้า คือ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย สินค้าดี ยอดจำหน่ายดี แต่ผู้บริหารเห็นด้วยกับการสื่อสารคุณค่าสู่ลูกค้าเป้าหมายในช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านโบรชัวร์ ผ่านโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น

### อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการใช้ยาทากันยุงที่ใช้กับผิวหนังเพราะสะดวกและใช้ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติบ่อยที่สุด ช่วงค่าเป็นช่วงเวลาประจำ และคุณสมบัติที่ต้องการคือ ประสิทธิภาพการกันยุง เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (ธีระ เลิศประเสริฐสุข โข, 2551) แต่แตกต่างกันในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติไม่นิยมแบบซอง ไม่นิยมโลชั่น แต่จะนิยมแบบขวดใหญ่มากกว่า 60 มิลลิลิตรและนิยมสเปรย์ทาผิวมากกว่า เพราะสะดวกกว่า ไม่ต้องสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่มีมือ แต่ที่เห็นเด่นชัดในการให้ความสำคัญด้านสินค้า จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า เลือกใช้สินค้ากันยุงแบบซองที่มีราคาถูก ซื้อสะดวกตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับยากันยุงมากกว่า นิยมหาซื้อ ปรึกษา รับการแนะนำจากเภสัชกรตามร้านขายยามากกว่า และให้ราคาที่สูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพและประสิทธิภาพ และต้องการความปลอดภัย ด้วยสารธรรมชาติมากกว่าเคมี จากกลยุทธ์และแผนพัฒนาการตลาดที่สอดคล้องตามกระบวนการที่ควรทำตามมุมมองการตลาดแบบใหม่ เพราะได้ผ่านกระบวนการวิจัย ศึกษาข้อมูลทั้งด้านทฤษฎีและปฏุมุมิต่างๆ โดยเฉพาะ



อย่างยิ่ง ความต้องการจากลูกค้าเป้าหมาย โดยการเสนอเป็นมุมมองการตลาดแบบใหม่ที่ผ่านกระบวนการครบทั้ง 3 กระบวนการ คือ

1. เลือกคุณค่า ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งตลาด
2. จัดหาคุณค่า ได้แก่ การพัฒนาสินค้า บริการ ราคา แหล่งที่มา การจัดจำหน่าย
3. สื่อสารคุณค่า ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โฆษณา

ซึ่งมุมมองการตลาดแบบใหม่นี้แตกต่างจากมุมมองการตลาดแบบเดิมที่ ผลิตแล้วขายออกไปสู่ลูกค้า ทำให้แผนการตลาดที่ได้มา เป็นแผนการตลาดที่เน้นการส่งคุณค่าถึงผู้บริโภค จะทำให้การทำตลาดประสบความสำเร็จ ได้ดีมากขึ้น (วิทยาลัยการจัดการ, 2554 อ้างถึง Kotler, P. and Keller, K.L. 2006)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่จะพัฒนาไลน์สินค้าเพิ่มจากสเปรย์กันยูงออร์แกนิก เป็นสินค้ากลุ่มโลชั่นกันยูงและยี่ผึ้งทาหลังยูงกัคนั้นเมื่อพิจารณาด้วยมุมมองการประเมินองค์กรในการเติบโต พบว่า เป็นการเติบโตโดยการเน้นธุรกิจเดิม (Intensive growth) ในรูปแบบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดเดิม (Product development) ส่วนเมื่อพิจารณาตามกลยุทธ์ทั่วไปในแบบของพรอเตอร์ (Porter's generic strategies) พบว่าเป็นกลยุทธ์ปฏิบัติการด้วยความแตกต่าง (Differentiation) และเฉพาะเจาะจง (Focus)

สำหรับแนวทางพัฒนาแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กันยูงออร์แกนิกนี้ เน้นในเรื่องผู้บริโภค คู่แข่งขัน ความมีเหตุและผลและตรงกับสภาพความเป็นจริงจากการลงสัมผัสลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวทางที่เหมาะสมแล้ว เพื่อจะได้จัดทำแผนการตลาดจริงให้ละเอียดเป็นจริงมากขึ้น จำเป็นจะต้องได้ข้อมูลครบทุกภาพส่วนด้วย ทั้งข้อมูลการเงิน ข้อมูลการประมาณการณ์ ยอดขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การวิเคราะห์ความเสี่ยง ทั้ง ดีที่สุด แย่ที่สุด ปานกลางด้วย การวิจัยตลาดนี้จะช่วยให้นักการตลาดเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับความต้องการ ความหวัง การรับรู้ ความพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (วิทยาลัยการจัดการ, 2554 อ้างถึง Kotler, P. and Keller, K.L. 2006)

### ข้อเสนอแนะ

การทำตลาดยากันยูงออร์แกนิกยังมีส่วนที่ตรงเป้าหมายกลุ่มคนให้ความสนใจออร์แกนิกที่มีตลาดเฉพาะส่วน ในกลุ่มคนไทยอีกจำนวนมาก ไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ ซึ่งช่องทางกรขายสินค้าเหล่านี้มีร้านค้าหลักที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสินค้าออร์แกนิกอยู่แล้ว เช่น

เลมอนฟาร์ม ร้านสวนเงินมีมา บ้านเกษตรอินทรีย์ URBAN-TREE และมีการเปิดตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดมากขึ้น เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต ซึ่งร้านค้าจัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นอีกช่องทางเลือกในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ด้วยสินค้าออร์แกนิก จึงควรเข้าไปศึกษา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนนี้เพิ่มเติมด้วย

นอกจากนี้แนวทางงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเท่านั้น ยังไม่ใช่แผนการตลาดฉบับเต็ม เนื่องจากต้องมีส่วนการประเมินการทางการเงิน และการควบคุมแผนให้เป็นไปได้ตามที่วางไว้ และเพื่อให้เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน ควรวางแผนปฏิบัติการที่มีเป้าหมายชัดเจน มีตัวชี้วัด มีโปรแกรม กรอบเวลา และผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนด้วย จะทำให้การดำเนินงานทำได้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- คณะเวชศาสตร์เขตร้อน. โรคเขตร้อน. มหาวิทยาลัยมหิดล. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.tm.mahidol.ac.th/](http://www.tm.mahidol.ac.th/) [24 กันยายน 2556]
- จารีย์ บันสิทธิ์ และคณะ. (2548). สมุนไพรรักษาป้องกันกำจัดแมลงทางการแพทย์ 2 น้ำมันหอมระเหย. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สถาบันวิจัยสมุนไพรรักษาและสถาบันวิทยาศาสตร์สาธารณสุข.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธีระ เลิศประเสริฐสุข โข. (2551). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. เข้าถึงได้จาก [www.thailis.or.th](http://www.thailis.or.th) [24 กันยายน 2556]
- ปรัชญา สมบูรณ์. ยุง (mosquitoes). ภาควิชาปรสิตวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.med.cmu.ac.th/dept/parasite/public/](http://www.med.cmu.ac.th/dept/parasite/public/) [24 กันยายน 2556]
- วิทยาลัยบริหารและการจัดการ. (2554). บทที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.amc.kmitl.ac.th/](http://www.amc.kmitl.ac.th/) [20 ตุลาคม 2556]
- สหกรณ์กรีนเนท. (2554). เกษตรอินทรีย์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.greennet.or.th/](http://www.greennet.or.th/) [24 กันยายน 2556]
- สุชนิ เมธิโยธิน. (2555). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_12/pdf/aw17.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf) [24 กันยายน 2556]
- สุภาภรณ์ สุทธิพรวิโรจน์. เกสร มช. วิจัยตะไคร้ต้น จากเครื่องเทศบนคอกสุนัขน้ำมันหอมระเหย. เปิดโลกเขียวมะกอก คณะเภสัชศาสตร์ มช. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.pharmacy.cmu.ac.th/](http://www.pharmacy.cmu.ac.th/) [24 กันยายน 2556]
- สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่. สถานการณ์โรคไข้เลือดออก 2556. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.thaivbd.org/](http://www.thaivbd.org/) [28 ตุลาคม 2556]

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อินโนเวทีฟ ฟาร์ม่า เฮิร์บส์. (2556). ข้อมูลผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงออร์แกนิกมอสกีโตส. เอกสารแม่บท (Product Master File).
- \_\_\_\_\_. (2556). เค้กยุง 4 พันล้าน หอมฟุ้ง ฆิด-ทามาแรงสุด. สยามธุรกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.siamturakij.com/main/> [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2556). ยุงสะดุ้ง เอส.ซี.ยอห์นสัน ทุ่ม 50 ล้าน เปิดตัว OFF บุกดลาดโลชั่นกันยุง. Marketeer. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.marketeer.co.th/](http://www.marketeer.co.th/) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2556). ซอฟต์แวร์ลูกก๊อปปี้ ตลาดอาเซียน ลุ้นสิ้นปีโต 10%. ไทยโพสต์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.thaipost.net/news/110713/76237](http://www.thaipost.net/news/110713/76237) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2556). ซอฟต์แวร์วางแผนลุยอาเซียน. ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.thaipost.net/news/110713/76237](http://www.thaipost.net/news/110713/76237) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2556). BJC รุกขยายตลาดใหม่. บัวหลวง ไอ เทคโนโลยี. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [itrading.bualuang.co.th/th/](http://itrading.bualuang.co.th/th/) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2555). ค่ายีรูกหนักตลาดยากันยุง. ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.thanonline.com/](http://www.thanonline.com/) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2555). ฝนตกหนักดันตลาดยากันยุงพุ่ง ค่ายี-ไบคอนสบช่องบีมยอด. ข่าวสด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.khaosod.co.th/](http://www.khaosod.co.th/) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2555). “ยาม่ายุง” ก็รับน้ำท่วม ไบคอนจ่อผลิตซีใหม่หนีน้ำ ค่ายีอัดแคมเปญ ตปท. ผู้จัดการออนไลน์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.manager.co.th/iBizChannel/](http://www.manager.co.th/iBizChannel/) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2555). “ค่ายี” ธุรกิจไทยผงาดเวทีโลก แจ็งเกิดสเปรย์ฆ่าแมลงไร้สารพิษ. K SME Care. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.ksmecare.com/](http://www.ksmecare.com/) [24 กันยายน 2556]
- \_\_\_\_\_. (2553). ค่ายีเท 50ล. ใต้อันดับ 1 ใน 3 ผู้นำตลาดยากันยุง. กรุงเทพธุรกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.bangkokbiznews.com/](http://www.bangkokbiznews.com/) [24 กันยายน 2556]



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามลูกค้าเป้าหมาย

Questionnaire: Factor of decision on buying mosquito repellent.

**Part A: General Information of the traveler****Instruction: TICK ONLY ONE**

1. Gender

 Female  Male

2. What is your age?

 < 25 years 26-35 years 36-45 years 46-55 years 56-65 years 65-75 years older than 76 years

3. What is your education level?

 Matric Sr. Secondary Graduate Post Graduate Professional Degree  Others please specify \_\_\_\_\_

4. Where are you from? Country \_\_\_\_\_

5. How often do you travel in Thailand?

 first trip  1-5 trips/year  once a year  rarely

6. How long have you stay here?

 <3 days  3-7 days  not more than 1 mo  1-3 mo  >3 mo**Part B: Traveling style****Instruction: TICK AS APPLICABLE**

1. What kind of traveling do you prefer?

 Culture and Heritage Outdoor activities (water sports ,sea and beach) Outdoor activities (hiking, climbing, mountain, forest)  Scenery Events and Festivals Other please specify \_\_\_\_\_

2. Where are your favourite destinations in Thailand? (please choose at least 3 places belowed )

 Bangkok  Cha-Am  Hua-Hin  Kanchanaburi  Ratchaburi Chiang Mai  Chiang Rai  Mae Hong son  Sukhothai  Tak Kao-Yai  Chiang Khan  Nakhon Phanom  Roi Et  Loei

- Khon-Kaen       Ubon Ratchathani       Udon Thani  
 Ra-Yong  Koh Chang       Koh Kood       Koh Samet    Pattaya    Trat  
 Phuket    Phang Nga       Kra-Bi       Trang    Hat Yai  
 Koh Samui       Koh Tao       Koh Phangan    Koh Lanta       Koh Phi Phi  
 Other please specify \_\_\_\_\_

**3. What type of accommodation are you staying in during your visit Thailand?**

- Hotel       Guesthouse       B&B       Self-catering  
 Hostel       Camping/Caravan       Staying with friends and relatives  
 Other please specify \_\_\_\_\_

**4. How do you travel during this visit?**

- By yourself  
 Come with tour group. (Tour company's name \_\_\_\_\_)  
 Choosing local traveling agency. (Local agency's name \_\_\_\_\_)  
 Other please specify \_\_\_\_\_

**5. Do you have travel companion?**

- No, I travel alone by myself. [Please step to Part C ]       Yes, I come with companion (s).

**6. How many companions do you travel with for this visit? \_\_\_\_\_ persons**

- What are their ages?  < 6 years \_\_\_\_\_ persons  
 6-14 years \_\_\_\_\_ persons  
 15-25 years \_\_\_\_\_ persons  
 26-60 years \_\_\_\_\_ persons  
 > 60 years \_\_\_\_\_ persons

**Part C : Perception about mosquito**

**Instruction: TICK ONLY ONE**

1. Are there mosquitoes in your country?
- Yes, there are all year round.  
 Yes, there are seasonal.  
 No, there is no or very less mosquitoes in my country.

2. Please rate the importance of the following mosquito bite effect considerations on a scale of 1 (Very unimportant) to 5 (Very Important)?

The scale of the effects from Mosquito bites in you	1	2	3	4	5
1. Itching					
2. Rashes					
3. Inflammation (pain, red, hot and swollen)					
4. Allergy (urticarial, hives and swelling, anaphylaxis, etc.)					
5. Dengue fever					
6. Malaria					
7. Other please specify _____					

3. If you were bitten, would you buy “bite and sting relief” ?

Yes.  No.

4. Have you ever used any mosquito repellent product?

Yes, I have.  No, I have never used it. [Please step to Part E ]

**Part D: Satisfaction about mosquito repellent products**

**Instruction: TICK AS APPLICABLE**

1. Which mosquito repellent product do you prefer?

- a mosquito coil  a compressed-gas aerosol can
- solution spray  patch
- lotion  roll-on
- powder  Other please specify \_\_\_\_\_

2. When do you usually buy mosquito repellent?

before travelling (before journey)  at the destination  after getting bitten

3. Why do you buy mosquito repellent?

4. Where do you usually buy mosquito repellent?

- around accommodation  from tour guide/agency  drug stores
- convenience stores (7-11)  supermarket  modern trade (Tesco lotus)

5. Do you prefer to use mosquito repellent for protection more often than curing the symptoms effects after their bites?

Yes, the protection is the best.  No, I will concern after their bites only.

other please specify .....

6. Please rank top **10 things** that you consider when you buy mosquito repellent from following choices.



- DEET.....%     Chemical     Action Approval     Protection hour
- DEET free     No chemical     Natural     Herbs
- Organic     Gentle     Dermatological tested     Non allergic
- Brand     Packaging     Label     Country of origin
- Convenience     Price     Ingredients     Quality
- Manufacturer     Free gimmick     Pharmacist recommend     Advertising
- Varieties types of insects repellent     other please specify.....



**Part E: Personal aspect of the product X**

**Instruction: please fill the blank**

1. If you can design your repellent by yourself, what is your expectation?

---

2. For observing you, where is your convenient place to buy mosquito repellent?

---

3. How much are you willing to pay for 1 bottle of mosquito repellent spray and which size do you prefer most ( 5, 30, 60, 100 mL)?

---

4. Which designs do you like and think of mosquito repellent the most?

Design 1

design 2

design 3

DESIGN 1



DESIGN 2



DESIGN 3



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามลูกค้าเป้าหมาย: ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากร้านขายยา

## ข้อมูลพื้นฐานร้านขายยา

ชื่อร้าน.....เวลาเปิดปิดร้าน.....

1. ปีที่ร้านเปิดดำเนินการ โปรดระบุ.....
2. สัดส่วนลูกค้า (%) (รวมทั้งหมดแทนเป็น 100%)  
 \_\_\_ คนไทยในพื้นที่ \_\_\_ นักท่องเที่ยวคนไทย \_\_\_ นักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. ช่องทางการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน  
 \_\_\_ เดินทางไปซื้อเองที่.....  
 \_\_\_ โทรสั่งจากร้านค้าส่ง/ยี่ปั้ว \_\_\_ สั่งออนไลน์  
 \_\_\_ อื่นๆ โปรด ระบุ.....
4. ร้านค้าส่งที่ใช้บริการประจำ โปรด ระบุ.....
5. จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้า  
 \_\_\_ 1ครั้ง/เดือน \_\_\_ 1-3 เดือน/ครั้ง \_\_\_ 3-6 เดือน/ครั้ง \_\_\_ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง
6. รูปแบบการเงินในการซื้อสินค้า  
 \_\_\_ เงินสด \_\_\_ เครดิต 1 เดือน \_\_\_ เครดิต 2 เดือน \_\_\_ เครดิต 3 เดือน \_\_\_ อื่นๆ...
7. โปรโมชันที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในปัจจุบัน  
 \_\_\_ ไม่มี \_\_\_ ของแถม \_\_\_ ส่วนลด \_\_\_ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย \_\_\_ บริการส่งสินค้า  
 \_\_\_ อื่นๆ โปรด ระบุ.....
8. ร้านขายยาของท่านมีผลิตภัณฑ์กันยุงจำหน่ายหรือไม่  
 \_\_\_ มี ปริมาณการขาย.....ต่อ..... \_\_\_ ไม่มี เพราะ.....
9. ในพื้นที่ของท่านมียุงหรือไม่  
 \_\_\_ มีเป็นประจำ \_\_\_ มีบางช่วงฤดู \_\_\_ ไม่มี
10. ในพื้นที่ของท่าน ยุงเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของท่านในระดับใด  
 \_\_\_ มากที่สุด \_\_\_ มาก \_\_\_ ปานกลาง \_\_\_ น้อย \_\_\_ ไม่มี

11. ในพื้นที่ของท่าน ยุงเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระดับใด

\_\_\_ มากที่สุด \_\_\_ มาก \_\_\_ ปานกลาง \_\_\_ น้อย \_\_\_ ไม่มี

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงของนักท่องเที่ยวและร้านขายยา

1. ปริมาณความต้องการสินค้ากลุ่มที่เกี่ยวกับยุง

กลุ่มป้องกันยุงที่ไม่ใช่กับร่างกายเช่น กันยุงแบบขด..... ขึ้นต่อ.....

ตัวอย่าง ชื่อผลิตภัณฑ์.....

กลุ่มป้องกันยุงที่ใช้ได้กับร่างกาย เช่น สเปรย์ ..... ขึ้นต่อ.....

ตัวอย่าง ชื่อผลิตภัณฑ์.....

กลุ่มป้องกันยุงอื่นๆ ..... ขึ้นต่อ.....

ตัวอย่าง ชื่อผลิตภัณฑ์.....

กลุ่มรักษาอาการหลังยุงกัด ..... ขึ้นต่อ.....

ตัวอย่าง ชื่อผลิตภัณฑ์.....

2. สัดส่วนกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กันยุง (ให้คำนวณกันคิดเป็น 100%)

กลุ่มลูกค้า	ผู้หญิง	ผู้ชาย	ครอบครัวที่มีเด็ก	อื่นๆ
%				

3. ลักษณะสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยุงที่ลูกค้าเรียกหา มากที่สุดในร้าน

ให้คะแนนการให้ความสำคัญที่พบบ่อย (1 น้อยที่สุด, 5 มากที่สุด)	1	2	3	4	5
1. แก้วคันจากยุงกัด(anti-Itching)					
2. แก้วผดผื่นจากยุงกัด(Rashes)					
3. แก้วอักเสบจากยุงกัด (pain, red, hot and swollen)					
4. แก้วการแพ้ยุง (Allergy ได้แก่ ลมพิษ แผลน้ำลายยุง มีหนอง น้ำเหลืองเสีย)					

5. ไข้เด็งกี (Dengue fever)					
6. มาลาเรีย (Malaria)					
7. อื่นๆ โปรด ระบุ _____					

8. รูปแบบผลิตภัณฑ์กันยุงที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อมากที่สุด  
 \_\_\_ กันยุงแบบขวด \_\_\_ กระจ่างอัดแก๊ส \_\_\_ โซลูชั่น สเปรย์ \_\_\_ แผ่นแปะ \_\_\_ โลชั่น  
 \_\_\_ โรลออน \_\_\_ แป้ง \_\_\_ อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์กันยุงที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมซื้อมากที่สุด  
 \_\_\_ กันยุงแบบขวด \_\_\_ กระจ่างอัดแก๊ส \_\_\_ โซลูชั่น สเปรย์ \_\_\_ แผ่นแปะ  
 \_\_\_ โลชั่น \_\_\_ โรลออน \_\_\_ แป้ง \_\_\_ อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_
10. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
 \_\_\_ ซื้อเตรียมไว้ป้องกัน \_\_\_ ซื้อเมื่อโดนยุงกัดมาแล้ว
11. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงของนักท่องเที่ยวคนไทย  
 ซื้อเตรียมไว้ป้องกัน \_\_\_ ซื้อเมื่อโดนยุงกัดมาแล้ว
12. กรุณาเรียงลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของต่างชาติเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงในร้านขายยา (จากปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลำดับ 1 ไปจนถึงลำดับ 10)  
 \_\_\_ DEET.....% \_\_\_ ต้องสารเคมี \_\_\_ การรับรองประสิทธิภาพ \_\_\_ จำนวนชั่วโมงกันยุง  
 \_\_\_ DEET free \_\_\_ ไม่มีสารเคมี \_\_\_ สารธรรมชาติ \_\_\_ สมุนไพร  
 \_\_\_ Organic \_\_\_ อ่อนโยนต่อผิว \_\_\_ ผ่านการทดสอบทางผิวหนัง \_\_\_ ไม่แพ้  
 \_\_\_ ยี่ห้อ \_\_\_ บรรจุภัณฑ์ \_\_\_ ฉลากสินค้า \_\_\_ ประเทศที่มา  
 \_\_\_ ความสะดวก \_\_\_ ราคา \_\_\_ ส่วนประกอบ \_\_\_ คุณภาพ  
 \_\_\_ โรงงานผลิต \_\_\_ ของแถม \_\_\_ คำแนะนำจากเภสัชกร \_\_\_ โฆษณา  
 \_\_\_ ป้องกันแมลงได้หลายชนิด \_\_\_ อื่นๆ ระบุ .....
13. กรุณาเรียงลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงเข้าร้านขายยา (จากปัจจัยที่ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลำดับ 1 ไปจนถึงลำดับ 10)  
 \_\_\_ DEET.....% \_\_\_ ต้องสารเคมี \_\_\_ การรับรองประสิทธิภาพ \_\_\_ จำนวนชั่วโมงกันยุง  
 \_\_\_ DEET free \_\_\_ ไม่มีสารเคมี \_\_\_ สารธรรมชาติ \_\_\_ สมุนไพร  
 \_\_\_ Organic \_\_\_ อ่อนโยนต่อผิว \_\_\_ ผ่านการทดสอบทางผิวหนัง \_\_\_ ไม่แพ้  
 \_\_\_ ยี่ห้อ \_\_\_ บรรจุภัณฑ์ \_\_\_ ฉลากสินค้า \_\_\_ ประเทศที่มา

\_\_\_ ความสะดวก \_\_\_ ราคา \_\_\_ ส่วนประกอบ \_\_\_ คุณภาพ  
 \_\_\_ โรงงานผลิต \_\_\_ ของแถม \_\_\_ คำแนะนำจากเภสัชกร \_\_\_ โฆษณา  
 \_\_\_ ป้องกันแมลงได้หลายชนิด \_\_\_ ส่วนลด \_\_\_ การให้เครดิต \_\_\_ โบรชัวร์  
 \_\_\_ ชั้นวางพิเศษ เพื่อสนับสนุนการขาย \_\_\_ บริการ \_\_\_ อื่นๆ ระบุ .....

14. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับราคาได้เท่าไรขนาดบรรจุใด (5, 30, 60, 100 mL)

.....

15. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวคนไทยสามารถรับราคาได้เท่าไรขนาดบรรจุใด (5, 30, 60, 100 mL)

.....

16. ลักษณะผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านจะตัดสินใจจะนำเข้าร้านขายยาของท่าน

