

ปีที่ 29 ฉบับ 10018 วันศุกร์ที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 หน้า 9

# ‘แผ่นไต่ยุง’ ทำแล้วรวย

● บุขจร กุศล

เปลี่ยนความใส่ใจจากโรคไข้เลือดออกให้เป็น “สติ๊กเกอร์สมุนไพรไต่ยุง” สูตรเฉพาะออกฤทธิ์นานสุด 48 ชั่วโมงที่ผ่านการค้นคว้าค้นคว้าหลักวิชาการ โดยผลานความรู้ด้านเภสัชศาสตร์คู่กับประสบการณ์หน้าร้านยาที่เข้าถึงใจทั้ง ความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ ส่งให้แบรนด์ “บักการ์ด” (Bug Guard) ขยับขึ้นแท่นผู้นำในตลาด ทั้งเดี๋ยวมดกไลน์สู่สตูดิโอไลน์แมลงสาบและแมลงอื่นๆ ในอนาคต กวาร์ตีสถิตตี้ราย รางวัล “ไทยแลนด์ กรีน ดีไซน์ อวอร์ด” โดยศูนย์สร้างสรรงานออกแบบ ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## วิสัยสร้างความต่าง

ประสบการณ์จากบ้านชายยา “ภกญ.วันเทพีย์ เสนาคูณ” ทั่วโลกอีกกลุ่ม คุณแม่และกลุ่มภูมิแพ้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทั้งไม่มีสารเคมีและไม่ต้องการให้สัมผัสผิวลูกโดยตรง เพื่อป้องกันการแพ้ระคายเคืองของผิว ทำให้เธอมองเห็น “โอกาส” และ “ช่องว่าง” ในตลาดผลิตภัณฑ์กันยุงที่มีมูลค่าและความต้องการมหาศาล จึงเริ่มต้นวิจัยผลิตภัณฑ์ไต่ยุงโดยศึกษาและทดลองด้วยตัวเองทั้งหมด รวมถึงการค้นคว้ารายงานการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

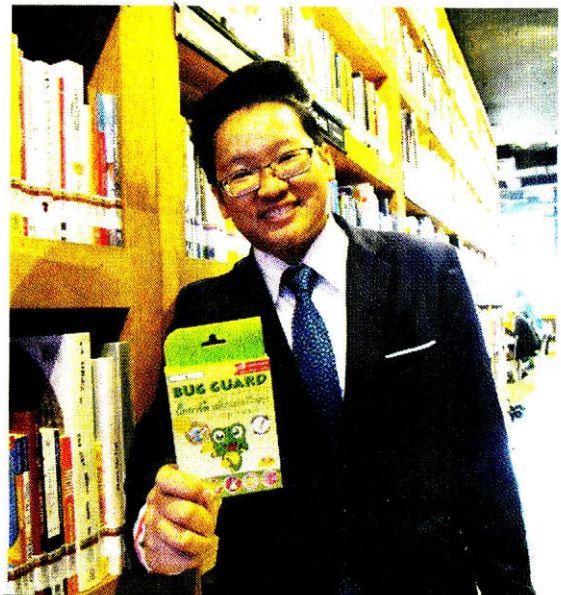
“วัตถุประสงค์ใดที่มีรายการวิจัยรองรับก็นำมาต่อยอด ทดสอบและลงมือ

## creative

ลองดูเพื่อหาสูตรที่ดีที่สุด อย่างตะไคร้หอมออกฤทธิ์ได้นาน 4-6 ชั่วโมง หากผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ พร้อมกับพัฒนาสูตรก็จะออกฤทธิ์ไต่ยุงได้นานถึง 48 ชั่วโมงหรือมากกว่าปกติ 10 เท่า ในกรณีที่ใช้ในห้องแอร์”

สมุนไพรเป้าหมายที่จะใช้เป็นตัวดูดซับคือ ตะไคร้หอม ใบฝรั่งและใบยูคาลิปตัส แต่ละชนิดออกฤทธิ์ไต่ยุงได้คนละสายพันธุ์ ตะไคร้หอมจะไต่ยุงสายกับยุงรำคาญ ใบฝรั่งไต่ยุงสายกับยุงลายเสือ ยูคาลิปตัสไต่ยุงลาย ดังนั้นการนำผสมกันจะช่วยเสริมฤทธิ์และระยะเวลาการออกฤทธิ์ยาวนานขึ้น เธอใช้เวลาวิจัยผลิตทดลองดู 4 ปี เริ่มจากการทำเป็นกล่องทดลองเหมือนที่ใช้ในห้องปฏิบัติการเพาะเลี้ยงยุงและทดลองโดยใช้ตนเอง กระทั่งได้ผลตามเป้าหมาย จากนั้นทดสอบร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านมาตรฐานจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในห้องทดลองขนาดใหญ่ รวมทั้งทดสอบในร้านอาหาร โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีปัญหาเรื่องยุง

เหตุที่พัฒนาไปอยู่ในรูปแบบสติ๊กเกอร์เพราะมองเห็นช่องว่างในตลาด จากการที่สปริ่ง โลชั่นและครีมกันยุง ไม่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องการระคายเคืองผิว ขณะที่สติ๊กเกอร์พัฒนาจากสมุนไพร 100% และที่สำคัญคือ วิถีใช้งาน ไม่ต้องสัมผัสกับผิวหนัง โดยใช้แปะตามเสื่อผ้า ช่องแอร์หรือพัดลม เพื่อให้กลิ่นไต่ยุงและยังออกฤทธิ์ได้ไกลและนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศถึง 4 เท่า หรือเฉลี่ยประมาณ 48 ชั่วโมง จึงเหมาะกับกลุ่มเด็กและผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย หรือจะนำไปใช้ป้องกันสัตว์เลี้ยงจากยุงก็ได้เช่นกัน จึงเป็นอีกทางเลือกในการป้องกันยุง



## หาช่องว่างตลาดแจ้งเกิด

“หลักๆ คือเรามองเห็นช่องว่างตลาดที่มีจำนวนคู่แข่งน้อย ซึ่งทุกแบรนด์ก็นำเข้ามาจำหน่าย แต่เราเป็นผู้ผลิตรายแรกในไทย” ภกญ.วันเทพีย์ กล่าว

หลังจากเปิดตลาดมาได้ 2 ปี พบว่ายอดขายโตขึ้นเท่าตัว โดยในปี 2557 มียอดขาย 1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะปีนี้จะทะลุ 4 ล้านบาท มาจากสติ๊กเกอร์ไต่ยุง 3.5 ล้านบาท และสติ๊กเกอร์ไล่แมลงสาบ 5 แสนบาท

ในอนาคตจะพัฒนาสติ๊กเกอร์ไล่แมลงต่างๆ ทั้งหนู มด แมลงหวี่ เนื่องจากสะดวกใช้และขนส่ง ต้นทุนการผลิตถูกกว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงในรูปแบบสเปรย์ โลชั่นและครีม ที่สำคัญไม่ระคายเคืองผิว ในอนาคตมีแผนที่จะขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีปัญหา ยุงเหมือนกัน

ส่วนแนวทางการทำตลาดจะเน้นโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับมรดกและการออกธำเนตามงานแสดงสินค้า พร้อมขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและเคตคาโลจิก โดยช่วงที่ขายดีคือ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ พ.ค.-ต.ค.

อย่างไรก็ตาม ในฐานะผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจอย่างรวดเร็ว ให้คำแนะนำว่า หากเริ่มต้นทำธุรกิจให้มองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดว่า ลูกค้าน่าต้องการอะไร จากนั้นให้พัฒนาสินค้ามาตอบโจทย์ ยิ่งเป็นรายแรก โอกาสประสบความสำเร็จง่ายและรวดเร็ว

