

B-Talk



จุฑาทิพ อิงวัฒน์โกศา



พิชญ์สินี พิพิธจันทร์

วิธวา สวรรค์พิทักษ์

'Well Being' Think Big

ตลาดเครื่องฟอกอากาศตอนนี้แข่งกันที่ราคา
แม้แต่แบรนด์หลักๆ บางแบรนด์ก็ลงมาเล่นด้วย
และลดสเปกในบางรุ่น เพื่อให้แข่งขันได้ สำหรับ
คิโยอิ เราเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่เน้นคุณภาพ
และเน้นให้ความรู้กับตลาดเป็นสำคัญ เพราะ
ต้องการอยู่ได้อย่างยั่งยืนในหมวดสินค้า
Wellness



วีรพล สวรรค์พิทักษ์ หรือ ‘อาจารย์โก้’ คนหนุ่มไฟแรง ที่ครบเครื่อง ทั้งความเป็น ‘นักวิชาการ-นักการตลาด-เจ้าของกิจการ’ อีกทั้งยังเป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตากันดี ในฐานะพิธีกรร่วมรายการที่มีความคมคายกับการหยิบยกประเด็นร้อนๆ ทางการตลาด เพื่อมาคอมเมนต์ในรายการ ห้องข่าวธุรกิจ ช่องเนชั่น (ช่อง 22) ทุกวันพุธ เวลา 10.40-11.00 น.

ทว่า ในวันนี้ วีรพล สวมหมวกใบใหม่ ในฐานะ เจ้าของและประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด (Chief Marketing Officer : CMO) บริษัท ลา เเนเจอร์ จำกัด ธุรกิจที่เน้นทำตลาดสินค้าหมวด Wellness และเปิดตัวสินค้าตัวแรกด้วยเครื่องฟอกอากาศ คิโยอิ (KIYOI きよい) ซึ่งมีความหมายว่า บริสุทธิ์ (Pure)



ทำไมจึงสนใจเข้ามาทำตลาดเครื่องฟอกอากาศและสร้างแบรนด์ คิโยอิ ในประเทศไทย

ต้องบอกว่า จริงๆ มาจากปัญหาส่วนตัวของผมที่เป็นโรคภูมิแพ้ ผมแพ้ฝุ่นมาก เวลาขึ้นรถไฟฟ้าผมจะใส่หน้ากากกรองฝุ่นและ หน้ากากของผมจะเป็นแบบพิเศษที่มีฟิลเตอร์จากญี่ปุ่นที่มีกรองฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ด้วย ซึ่งต่างจากของไทยที่ขายๆ กัน

ที่สำคัญ จากการจัดอันดับเมืองที่มีฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ในประเทศไทย เว็บไซต์ greenpeace ได้ประมวลผลข้อมูล PM 2.5 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศของกรมควบคุมมลพิษ ใน 14 จังหวัดทั่วประเทศ ช่วงเดือน ม.ค.-มี.ย. 2560 พบว่า Top 5 ของเมืองที่มีค่าเฉลี่ยรายปีของฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) หรือเล็กกว่าเส้นผม 30 เท่าที่สามารถเข้าไปฝังในปอดของเรา และมีผลกระทบต่อเซลล์ในร่างกาย จนทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยได้ เรียงตามลำดับเมืองที่มีปัญหาวิกฤตมากที่สุด คือ ขอนแก่น สระบุรี เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ดาก

นี่จึงทำให้ผมสนใจเข้ามาทำตลาดเครื่องฟอกอากาศ แล้วสร้างแบรนด์ คิโยอิ (KIYOI きよい) ในประเทศไทย

TOP10

เมืองที่มีค่าเฉลี่ยรายปีของฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5)





แต่เครื่องฟอกอากาศในประเทศไทยถือเป็นตลาด Niche ไม่ใช่หรือ

ไม่เชิง เนื่องด้วยสภาพอากาศที่เลวร้ายลงทุกวัน แต่คนไทยก็ยังไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาตรงนี้มากเท่าไร ซึ่งตรงนี้เราต้องช่วยกันให้ความรู้เกี่ยวกับ PM2.5 กันให้มากขึ้นว่าคืออะไร เป็นอันตรายกับสุขภาพอย่างไร ดังนั้น ผมจึงมองว่า นี่เป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโต แล้วเมื่อดูจากเทรนด์ของมลภาวะและกระแสรักษ์สุขภาพของผู้บริโภควันนี้และจากมูลค่าตลาดเครื่องฟอกอากาศในปี 2559 ที่มีมูลค่า 800 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2558 ที่มีมูลค่า 600 ล้านบาทและปี 2557 ที่มีมูลค่า 500 ล้านบาท ช่วงปี 58-59 มูลค่าตลาดก็เติบโตถึง 25%

บอกได้หรือไม่ว่า ในเมื่อตลาดมีผู้เล่นหลายๆ แบนด์ ทำไมต้องซื้อ คิโยอิ?

จากเดิมตลาดเครื่องฟอกอากาศที่ขายๆ กันก็ราคาหลักหมื่นอย่างแบรนด์ขายตรงรายใหญ่ที่มีขายกันเครื่องหลายหมื่นค่าฟیلเตอร์ก็หลายพัน แล้วก็มีแบรนด์หลักหลายแบรนด์ที่ทำตลาดในราคาหลักหมื่นเช่นกัน

แต่เนื่องจากช่วงหลังๆ โครงสร้างการแข่งขันในตลาดเครื่องฟอกอากาศก็เน้นกันที่ราคามาเล่นกันที่หลักพัน ทำให้แบรนด์หลักๆ บางแบรนด์ก็ลดสเปก เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ โดยมีราคาถูกลงเหลือราคาเริ่มต้นที่ 5,000 บาท แล้วทำราคาโปรโมชั่นกันที่ 3,000 กว่าบาท แต่ตรงนี้ผู้บริโภคไม่ทราบหรอก

สำหรับ คิโยอิ เราเป็นเครื่องฟอกอากาศที่นำเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาใช้ เพื่อลดปริมาณฝุ่นละอองและสารพิษที่จะเข้าสู่ร่างกายของเราให้น้อยที่สุดและเราเป็นแบรนด์ที่ผ่านการรับรองจากประเทศญี่ปุ่น โดยมหาวิทยาลัยชิชิโอะกะ เพื่อให้คุณภาพอากาศที่ได้จากเครื่องฟอกอากาศของเราดีที่สุด

เราเป็นเครื่องฟอกอากาศที่ใส่สเปกเต็มที่ ไม่ได้ลดสเปกเพื่อเข้ามาทำราคาหวังแทรกตลาดให้ได้ อย่างที่ตลาดเครื่องฟอกอากาศแข่งขันกันในตอนี้ เนื่องจากเราต้องการทำสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจริงๆ โดยในอนาคต เราก็มองว่าจะทำตลาดสินค้าหมวด Wellness ออกมาเพิ่มเติม

คิโยอิ มีกี่รุ่น แตกต่างกันอย่างไ

หลักๆ คิโยอิ มีคุณสมบัติร่วมกันคือ แผ่นกรองฝุ่น True HEPA ที่ทำหน้าที่ดักจับฝุ่นละอองต่างๆ UVC สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย, ไวรัส และฝุ่น ได้ถึง 99%, UV light Wavelength: 254 nanometers, UV Lamp life : ประมาณ 2 หมื่น ชม. คาร์บอนฟิลเตอร์ที่ช่วยดูดกลิ่นเหม็น มลพิษ ซึ่งตรงนี้ เรานำเสนอ 2 รุ่น คือ รุ่น KI-AP1060 ราคา 11,900 บาท เหมาะกับห้องขนาด 15 ตร.ม. และรุ่น KI-AP1125 ราคา 17,900 บาท เหมาะกับห้องขนาด 20-40 ตร.ม.

ยุทธศาสตร์ที่เป็นบ้านขึ้นใหญ่ในการกำจัดอากาศของ คิโยอิ คืออะไร

การบ้านเชิงยุทธศาสตร์จริงๆ มี 2 ประการด้วยกัน ประการแรกและสำคัญมากๆ เป็นการให้ความรู้กับตลาดเรื่อง PM 2.5 และการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอากาศ แม้แต่ในที่อยู่อาศัยที่เราเห็นฝุ่นละอองในอากาศเวลาที่มีแสงแดดส่องเข้ามา แต่ฝุ่นละออง PM 2.5 มีขนาดเล็กกว่านั้นมากๆ จนเรามองไม่เห็น และเข้าสู่เม็ดเลือดแดง จนทำให้มีผลกระทบต่อโรคร้ายไข้เจ็บของผู้คนได้ และประการที่ 2 คือ การสร้างแบรนด์ คิโยอิ ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ ในการทำตลาดเราจะเน้นทำตลาดบนช่องทางออนไลน์และทำตลาดผ่านดีลเลอร์ Eminent (อิมิเน้นท์) เครื่องปรับอากาศแบรนด์ไทยของ บริษัท อิมิเน้นท์แอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเราเป็นบริษัทในเครือและผมเป็น Digital Marketing Manager บริษัท อิมิเน้นท์แอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วย

เรียกว่ามีสปริงบอร์ดที่ดีจาก อิมิเน้นท์

เป็นเครือข่ายที่ทำให้เราทำตลาดได้ง่ายขึ้น

เป้าหมายการทำตลาด

ปีนี้ตั้งเป้าไว้ที่ 2,000 เครื่องและคิดว่าทำได้แน่ เพราะเมื่อเทียบกับสเปกแล้ว โครงสร้างราคาของเราถือว่าสมเหตุสมผลและสินค้าของเรารับประกัน 2 ปี บริการหลังการขายก็สามารถส่งผ่านดีลเลอร์ของ อิมิเน้นท์ ได้

แต่อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการทำตลาดของเราจริงๆ เรื่องรายได้หรือความร่ำรวยที่เจ้าของบริษัทพึงจะได้นั้นเรามองเป็นประเด็นสุดท้าย ในตอนต้นของการดำเนินธุรกิจ เรามองที่การนำเสนอสินค้าที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้นมากกว่า B

PM 2.5 คืออะไร

ฝุ่นละอองที่มีขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM 2.5) มีขนาดเล็กกว่าเม็ดเลือดแดงที่มีขนาด 5 ไมครอน การที่มีก๊าซหรือมีเชื้อรามากะได้ก็จะสามารถเข้าไปในร่างกายเราและก่อปฏิกิริยาทางเคมี เกิดพยาธิในปอด ด้วยความที่มันเล็ก เมื่อเราหายใจเข้าไปก็จะผ่านหลอดเลือด แล้วลงไปที่ถุงลม ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของปอดและทำให้เกิดพยาธิสภาพตรงนั้น เมื่อเข้าไปในถุงลมแล้ว ถุงลมเป็นส่วนที่แลกเปลี่ยนระหว่างช่องลมกับช่องเลือดจึงทำให้สารเคมีและโลหะหนักที่มากับ PM 2.5 เข้าไปสู่อวัยวะเป้าหมายอื่นๆ ได้เป็นความเสี่ยงต่อสุขภาพที่สะสม

ดร.พญ.ฉันทนา ผดุงทศ

ผู้อำนวยการสำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

