

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบหินที่แบบพกพา ภายใต้แบรนด์ "Chedd"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบหินที่แบบพกพา ภายใต้แบรนด์ "Chedd"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16มกราคม พ.ศ. 2558



นายอชิปพัฒน์ รังคะเจริญรัตน์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์วรพงษ์ จันยังยืน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์เนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ฉบับนี้
ถูกลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ
อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความ
ช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณดร.ธิตกร บุญคุ้ม ดร.ลัทธิพร วยาจตุ และทีมงาน
ที่สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จัดกราบ
สกปรกทันทีแบบพกพา Chedd เป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้ความร่วมมือ
และสละเวลาอันมีค่าในการทดลองและช่วยตอบแบบสำรวจ เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแผน
ธุรกิจในครั้งนี้

คณะผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น
กำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำแสดงความคิดเห็นและให้กำลังใจกัน
มาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ทาง คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็น
ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต
หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

อธิปัทมน์ รังคะเจริญรัตน์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เช็คดี จำกัด เป็นกิจการที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพาภายใต้ชื่อ “เชด” (Chedd) ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำความสะอาดเสื้อผ้าจากคราบสกปรกระหว่างวันโดยไม่ต้องใช้น้ำล้างออก อีกทั้งมีขนาดกระทัดรัดทำให้สามารถพกพาติดตัวได้ตลอดเวลา

ทางกิจการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ Chedd ไว้เป็นเพศหญิงสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งมีจำนวน 559,452 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 558,600 คน ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักสวยรักงาม และใส่ใจในบุคลิกภาพของตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งทางกิจการได้แยกกลยุทธ์ในการเข้าตลาดออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ทางด้านการตลาดตามลำดับ

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จะใช้นโยบายการสร้างความแตกต่าง(Differentiated) ซึ่งได้รับการพัฒนาจากทีมวิจัยศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของประสิทธิภาพในการขจัดคราบได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องล้างออก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้งานและเสื้อผ้าที่สวมใส่ โดยมีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถทำความสะอาดคราบสกปรก ได้ทั้ง คราบอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้แต่คราบเครื่องสำอางค์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องล้างออกหลังจากทำความสะอาด เนื่องจากมีการใช้สารเคมีที่สามารถสลายตัวได้เองตามธรรมชาติในเวลาอันรวดเร็ว จึงมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และไม่ทำลายเนื้อผ้า อีกทั้งมีการพัฒนาหัวฉีดเฉพาะ ทำให้มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบมากขึ้น และ ง่ายต่อการใช้งาน

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคา ทางกิจการได้ทำการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ทางกลุ่มเป้าหมายระบุราคาตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับฟังการสาธิตผลิตภัณฑ์และการนำเสนอวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ทางกิจการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ 99 บาทต่อชิ้นซึ่งเป็นมูลค่าที่สร้างกำไรสูงสุดต่อกิจการและเป็นมูลค่าที่ทางกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจมากที่สุด

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

สำหรับกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมได้วางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดครบสกรปรกทันทีแบบพกพา Chedd ผ่านทางร้านค้าในมหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในย่านธุรกิจ อีกทั้งการจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติซึ่งจะถูกติดตั้งไว้บริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาคราบระหว่างวัน เช่น โรงอาหาร และ หน้าห้องน้ำ ของมหาวิทยาลัยและอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในย่านธุรกิจ เนื่องจากผลสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีหลังจากประสบปัญหา และมีต้นทุนทางการขายต่ำ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด จากการผลิตภัณฑ์ Chedd ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด กิจกรรมจึงเน้นการออกบูทแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ Chedd ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดสถานที่แสดงสินค้าให้ใกล้กับจุดจำหน่ายมากที่สุดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบว่าผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ใด นอกจากนี้กิจกรรมจะส่งเสริมกิจกรรมนักศึกษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้แบรนด์ Chedd เป็นที่จดจำและนึกถึง อีกทั้งส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์และ นิติสารต่างๆ โดยจะกระจายผ่านร้านค้าปลีกสู่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในปีที่ 3-5 ภายใต้ราคาผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสำรวจตลาด

เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตและการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางกิจกรรมจึงวางแผนเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตสำหรับการผลิตทางกิจการ โดยการจัดตั้งศูนย์การผลิตในเขตพุทธมณฑลสายสอง ภายในอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเมือง ติดถนนใหญ่ ทำให้สามารถเดินทางขนส่งได้สะดวก ในขณะที่ศูนย์กระจายสินค้าจะตั้งอยู่ที่ ถนนจรัสเมือง แขวงรองเมือง ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยทั้งสองอาคารนี้เป็นของหนึ่งในหุ้นส่วนของกิจการ ซึ่งสามารถรองรับการผลิตสูงสุดได้มากถึง 6000 ชิ้นต่อวัน และอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองชั้นใน

ท้ายสุดนี้กิจกรรมจะสามารถบรรลุจุดประสงค์ได้จำเป็นต้องมีทีมงานที่มีคุณภาพ การวางแผนที่ดี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากอยู่เสมอเพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายสูงสุดของกิจการคือการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์	6
2.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์	6
2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	8
2.3.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	9
2.3.4 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	11
2.3.5 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	12
2.4 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	14
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	15
3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Customers)	15
3.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	16
3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	16
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objective)	20
4.2 แนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด	20
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)	21
4.4 การกำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence)	22
4.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	22
4.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	23
4.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา	23
4.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
4.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาด	26
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	29
 บรรณานุกรม	31
 ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก แบบสำรวจโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์จัด คราบแบบพกพา	33
ภาคผนวก ข ผลแบบสำรวจโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์จัด คราบแบบพกพา	37
ภาคผนวก ค แบบสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์จัดคราบ แบบพกพา	58
ภาคผนวก ง ผลแบบสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์จัด คราบแบบพกพา	62
ภาคผนวก จ ภาพแสดงปริมาณประชากรศาสตร์เพื่อใช้ในการคำนวณกลุ่มเป้าหมาย	86
ภาคผนวก ฉ รายชื่อมหาวิทยาลัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 173 สถาบัน	88
ภาคผนวก ช จำนวนนักศึกษาในประเทศไทย	95
ภาคผนวก ซ ตัวอย่างใบเสนอราคาสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรก ทันทีแบบพกพา	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างใบเสนอราคาสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรก ทันทีแบบพกพา	97
ภาคผนวก ญ ตัวอย่างใบ Certificate of Analysis ของสารตั้งต้น	98
ภาคผนวก ก ตัวอย่างใบรับรองสารตั้งต้น (COA) ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์จัดกราบ สกปรกทันทีแบบพกพา	99
ภาคผนวก ฎ ใบเสนอราคาค้ำบรรจุภัณฑ์จัดกราบทันทีแบบพกพา Chedd	100
ภาคผนวก ฐ ใบเสนอราคาล่องบรรจุภัณฑ์	101
ภาคผนวก ท รายละเอียดสมมติฐานทางการเงินของผลิตภัณฑ์จัดกราบทันทีแบบพกพา Chedd	102
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 แสดงผลการคำนวณเพื่อหาราคาขายที่เหมาะสมโดยหาจุดที่สามารถทำกำไรได้สูงสุด 25



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ตราของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	4
2	รูปแบบธุรกิจของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	6
3	บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้บรรจุสารขจัดกราบแบบพกพา Chedd	7
4	กล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	8
5	คุณลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ที่เป็นเจล	9
6	แสดงส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	11
7	ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	12
8	แสดงก่อนและหลังจากเช็ดเอาเศษสิ่งสกปรกส่วนเกินบนเนื้อผ้าออก	13
9	แสดงการหยดเจลลงบนคราบและการใช้หัวขัดถูวนบนคราบสกปรก	13
10	แสดงหลังจากขัดถูคราบด้วยเจลและเช็ดเจลออกจากเนื้อผ้าแล้ว	14
11	กราฟของ Product life cycle และกราฟ Diffusion of Innovation	18
12	ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	21
13	แก่นของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd	22
14	แสดงการคำนวณกำไรสูงสุดจากเส้น Demand Curve	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่ระมัดระวังในขณะรับประทานอาหารของหนึ่งในสมาชิกกิจการนำมาซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดเสื้อผ้าได้ทันทีหลังจากที่เกิดคราบ หลังจากที่ได้นำความต้องการนี้บอกเล่าสู่สมาชิกในกิจการ พบว่าสมาชิกมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เช่นกัน จึงเป็นที่มาของคำถามที่ว่า "หากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดเสื้อผ้าได้ทันทีจะเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่" และเนื่องจากสมาชิกในกิจการมีพื้นฐานความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์จึงได้เข้าปรึกษานักวิทยาศาสตร์ของศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติและเข้าร่วมทดสอบความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการทดลองดังกล่าวเป็นที่น่าพึงพอใจ และเพื่อตอบคำถามข้างต้น ทางกิจการได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจขึ้น โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดจำนวน 127 ชุด ผลสรุปจากแบบสำรวจพบว่าร้อยละ 99 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยประสบปัญหาเหล่านี้ เฉลี่ยประมาณ 2.7 ครั้งต่อเดือน และผู้ตอบแบบสำรวจนั้นเกิดความกังวลต่อคราบสิ่งสกปรกในระหว่างวันในระดับเฉลี่ย 3.42 (จากระดับความกังวลทั้งหมด 5 ระดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัจจุบันวิธีการแก้ปัญหาที่นิยมใช้ในการจัดการคราบสกปรกมากที่สุดคือการล้างทำความสะอาดด้วยน้ำประปาหรือน้ำสะอาด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76 ของจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจและพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความพึงพอใจต่อประสิทธิผลจากการจัดการคราบสกปรกด้วยวิธีต่างๆ ที่มีใช้อยู่ในระดับเฉลี่ยที่ 2.58 (จากระดับความพึงพอใจทั้งหมด 5 ระดับ) แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลในการจัดการคราบสกปรกด้วยวิธีต่าง ๆ นั้นยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้กับคราบหนัก นอกจากนี้วิธีการล้างทำความสะอาดด้วยน้ำยังทำให้คราบสกปรกกระจายออกไปมากขึ้น เกิดลักษณะเป็นวงขนาดใหญ่บนเสื้อผ้า เกิดความเปื่อยขึ้น ทำให้เสื้อผ้าไม่อยู่ในสภาพพร้อมสวมใส่สร้างความไม่สะดวกและไม่สบายใจแก่ผู้สวมใส่ ยิ่งไปกว่านั้นการทิ้งคราบสกปรกไว้บนเสื้อผ้าเป็นเวลานานหลายชั่วโมงอาจทำให้คราบสกปรกนั้นกลายเป็นคราบแน่นที่ฝังลึกจนไม่สามารถขจัดออกได้

จากการสำรวจทางการตลาดเพื่อหาคู่แข่งทางตรงพบว่ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานแบบชักล้าง โดยการแช่ ขยี้ และล้างออกด้วยน้ำ ซึ่งไม่สะดวกกับการใช้งานในระหว่างวัน โดยเฉพาะเมื่ออยู่นอกสถานที่ ดังนั้นหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถขจัดคราบสกปรกได้ทันที สามารถพกพาสะดวก ใช้งานได้ง่าย มีประสิทธิภาพที่ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ก็จะสามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โดยจากการสำรวจแบบสำรวจโอกาสทางธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ขจัดคราบแบบทันทีเฉลี่ยที่ 4.33 และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับที่ 4.24 (จากระดับทั้งหมด 5 ระดับ) ด้วยเหตุนี้ทางกิจการจึงได้คิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกแบบทันทีขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ประสบปัญหาเหล่านี้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 173 สถาบันทั่วประเทศและพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในกรุงเทพฯ เนื่องจากนักศึกษาหญิงเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสะอาดเป็นพิเศษและมีโอกาสเกิดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าได้ง่าย และมีกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ต้องตระหนักถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเป็นสำคัญ ทั้งในสถานที่ทำงานและเมื่อต้องพบปะผู้คนนอกสถานที่ทั้งนี้จำนวนนักศึกษาหญิงในประเทศไทยมีประมาณ 1,075,869 คน และจำนวนของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯมีประมาณ 1.14 ล้านคน ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท เช็ดดี จำกัด
ชื่อผลิตภัณฑ์	: เชด (Chedd)
รูปแบบธุรกิจ	: เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดปราบสกปรกทันทีแบบพกพาให้นักศึกษาหญิงในประเทศไทยและพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ
สินค้าและบริการ	: ผลิตภัณฑ์จัดปราบสกปรกทันทีแบบพกพาที่สามารถใช้งานได้ทันทีเมื่อเกิดปราบสกปรกบนเสื้อผ้า โดยไม่จำเป็นต้องนำไปซักหรือล้างออกโดยทันที ซึ่งมีคุณสมบัติในการจัดปราบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมโดยทางกิจการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาหญิงในประเทศไทยและพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ
วิสัยทัศน์	: เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดปราบสกปรกทันทีแบบพกพาที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อลูกค้าและสิ่งแวดล้อม ภายในระยะเวลา 5 ปี
พันธกิจ	: ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดปราบสกปรกทันทีแบบพกพาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสร้างพึงพอใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีความปลอดภัยต่อลูกค้าและสิ่งแวดล้อม โดยมี

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	<p>การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p>: เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์จัดครบสกปรกทันทีที่กลุ่มเป้าหมายพกพาติดตัว โดยมุ่งเน้นในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งความปลอดภัยต่อลูกค้าและต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วง 5 ปีแรกมีกลุ่มเป้าหมาย คือนักศึกษาหญิงในประเทศไทยและพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ และขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปให้เพิ่มขึ้นในอนาคต รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย</p>
เป้าหมายด้านการตลาด	<p>: เป็นผู้นำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดครบสกปรกทันทีแบบพกพาที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงเมื่อเกิดครบสกปรกบนเสื้อผ้า และ มีการเติบโตของยอดขายได้อย่างมั่นคง และต่อเนื่อง</p>
ตราสินค้า	<p>: </p>

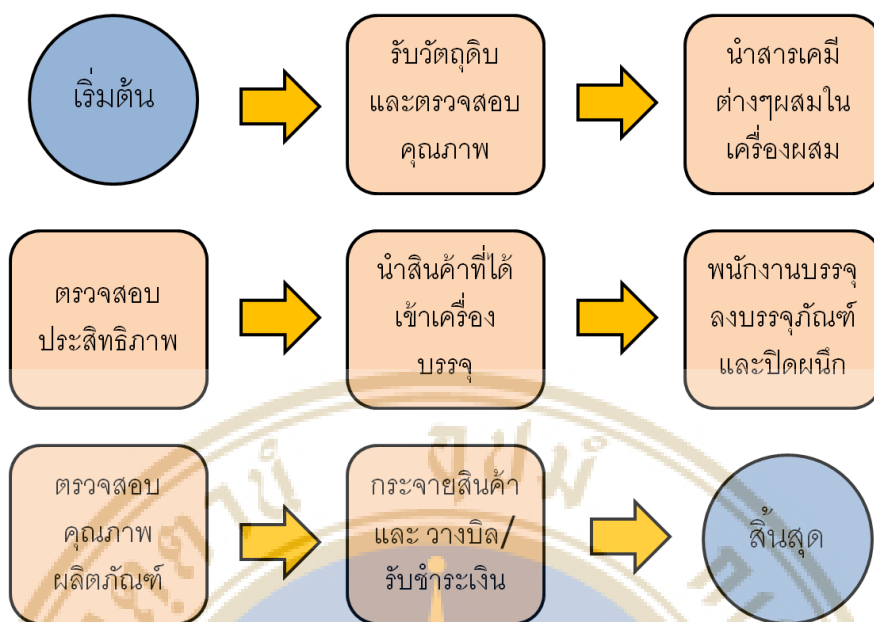
ภาพที่ 1 ตราของผลิตภัณฑ์จัดครบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd

ตราสินค้าของ Chedd นั้นต้องการสื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการจัดการระบบปรกที่สามารถใช้งานได้ทันที และ สะดวกในการใช้งาน

โดยชื่อของ Chedd (อ่านว่า เซด) มีความพ้องเสียงกับภาษาไทยคำว่า “เซ็ด ดี” อีกด้วย ซึ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการเซ็ดเพื่อจัดการระบบปรกได้อย่างมีประสิทธิภาพดีเยี่ยม นอกจากนี้คำว่า Chedd ยังคำที่ฟังดีหู ออกเสียงง่าย จึงสามารถสร้างความจดจำในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจจะเป็นลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์จัดการระบบปรกทันทีแบบพกพา Chedd เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงหรือลักษณะของ B2C (Business to Customer) โดยรูปแบบการดำเนินการประกอบไปด้วยขั้นตอนคือ เริ่มตั้งแต่การมีการจัดซื้อและรับวัตถุดิบในการผลิตต่างๆจากซัพพลายเออร์ (Supplier) และตรวจสอบปริมาณและคุณภาพ และเก็บในคลังสินค้าสำหรับเก็บสารตั้งต้นเพื่อรอรอบการผลิตเมื่อถึงกำหนดการผลิตจึงนำสารตั้งต้นต่างๆในสัดส่วนที่กำหนดผสมลงในเครื่องผสมและกวนสารจนสารผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน โดยจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ หากสารเจลาที่ได้มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้วนำสารเจลาที่ได้เข้าเครื่องบรรจุเพื่อบรรจุลงแท่งบรรจุภัณฑ์ จากนั้นบรรจุสินค้าลงในกล่องบรรจุภัณฑ์แล้วจัดเก็บตามความเหมาะสม เพื่อรอจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ผ่านตู้กดอัตโนมัติ (Vending Machine) ซึ่งจะถูกนำไปติดตั้งตามร้านอาหาร หรือบริเวณหน้าห้องน้ำในมหาวิทยาลัยต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยคิดเป็นเป็นสัดส่วนร้อยละ 45, ผ่านร้านค้าหรือร้านค้าสหกรณ์ภายในมหาวิทยาลัยเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 และผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Instagram เป็นสัดส่วนร้อยละ 10



ภาพที่ 2 รูปแบบธุรกิจของผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd

2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ขนาดของผลิตภัณฑ์มีขนาดที่สามารถพกพาได้ จับถนัดมือ ใช้งานได้สะดวก โดยสารที่ใช้จัดกราบสกปรกนั้นจะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีฝาครอบปิดมิดชิดขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะมีเส้นผ่านศูนย์กลาง 17 มิลลิเมตร ยาว 110 มิลลิเมตร บรรจุสารได้ 15 มิลลิลิตร สามารถใช้งานได้ประมาณ 10-15 ครั้งต่อ 1 ชิ้น (จากแบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจำนวน 127 ชุด มีจำนวนมากถึงร้อยละ 92 ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้)

ลักษณะของหัวฉีดที่ด้านปลายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมกับเนื้อเจลผลิตภัณฑ์ จะสามารถช่วยในการขจัดคราบฝังลึกออกให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยไม่ทำร้ายเนื้อผ้าและหัวฉีดนี้เป็นหัวฉีดเฉพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งจะเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอื่นได้

นอกจากนี้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่าสารขจัดคราบที่มีลักษณะเป็นเนื้อเจล มีคุณสมบัติคงตัวมากกว่าสารที่เป็น

ของเหลว สามารถลดอัตราการซึมเข้าไปในเนื้อผ้า ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คราบสกปรกเกิดการแผ่ขยายออกไปบนเนื้อผ้ามากขึ้น โดยสารขจัดคราบนี้มีส่วนประกอบที่เมื่อเกิดปฏิกิริยาแล้วจะเปลี่ยนสภาพกลายเป็นน้ำและก๊าซออกซิเจน ซึ่งผู้อุปโภคสินค้าสามารถมั่นใจได้ว่าไม่เป็นอันตรายหรือระคายเคืองต่อผิวหนัง และไม่มีสารตกค้างบนเนื้อผ้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้บรรจุสารขจัดคราบแบบพกพา Chedd



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสารจัดคราบแบบพกพา Chedd (ต่อ)

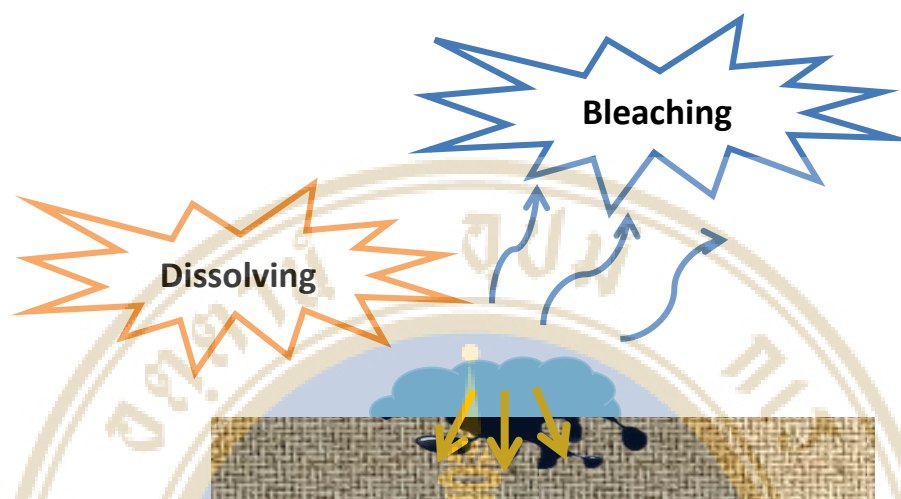


ภาพที่ 4 กล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกที่แบบพกพา Chedd

2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกที่แบบพกพา Chedd สามารถแบ่งคุณสมบัติของการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ การทำลายคราบสกปรกออกจากเส้นใยเนื้อผ้า การจัดคราบสีที่เกิดจากสิ่งสกปรกออกจากเส้นใยเนื้อผ้า และการลดแรงตึงผิวเพื่อทำให้ประสิทธิภาพในการจัดคราบไขมันดียิ่งขึ้น

นอกจากที่สารที่บรรจุในผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นลักษณะของเนื้อเจลซึ่งมีคุณสมบัติของการคงตัวของสารตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เจลนี้ยังมีคุณสมบัติดูดซับคราบสีสกปรกขึ้นมาค้ำบนเนื้อผ้าและสามารถเช็ดเอาออกได้ง่ายขึ้นโดยไม่ทำให้คราบสกปรกแผ่ขยายออกบนเนื้อผ้าอีกด้วย



ภาพที่ 5 คุณลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ที่เป็นเจล

2.3.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

สารหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยสารละลายที่มีคุณสมบัติดังนี้

2.3.3.1 สารฟอกขาว (Bleach) มีคุณสมบัติในการฟอกขาว และสามารถใช้ได้กับเส้นใยผ้าเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งเกิดอันตรายต่อเส้นใยฝ้าน้อยที่สุด โดยเมื่อสารนี้เกิดปฏิกิริยากับคราบสกปรกแล้วจะได้สารออกมาคือ น้ำ และ ก๊าซออกซิเจน ซึ่งจะสลายไปไม่ระคายเคืองผิวหนังผู้ใช้ จึงมีความปลอดภัยและไม่มีสารตกค้างบนเนื้อผ้า

2.3.3.2 สารตัวทำละลาย (Solvent) ตัวทำละลายที่ใช้นี้มีคุณสมบัติในการละลายคราบสกปรกออกจากเส้นใยเนื้อผ้า ทำหน้าที่ทำความสะอาด จัดคราบไขมัน ซึ่งตัวทำละลายที่ใช้ในสูตรนี้เป็นตัวที่ไม่อันตรายต่อผิวหนังของผู้ใช้และไม่มีสารตกค้างบนเนื้อผ้า

2.3.3.3 สารลดแรงตึงผิว (Surfactant) สารลดแรงตึงผิวช่วยทำให้การกำจัดคราบสกปรกที่ไขมันปนอยู่นั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสารลดแรงตึงผิวนั้นเป็นสารที่ประกอบด้วย 2 ส่วนคือส่วนหัว เป็นส่วนที่มีขั้ว มีคุณสมบัติชอบน้ำ (hydrophilic head group) และส่วนหาง เป็นส่วนของโซ่ long hydrocarbon ไม่มีขั้วและมีคุณสมบัติชอบไขมัน (hydrophobic tail) สามารถละลายได้ดีสำหรับสารประเภทไฮโดรคาร์บอนและสารไม่มีขั้ว (non-polar)

สารลดแรงตึงผิวจะไปลดแรงตึงผิวระหว่างสิ่งสกปรกและพื้นผิว โดยหันเอาส่วนหาง (ชอบไขมัน) พร้อมกับในสถานะที่มีการเคลื่อนไหวของโมเลกุลต่างๆ ภายในน้ำ เช่น การกวาด การคน และการเขย่า เป็นต้น ทำให้เกิดแรงตึงขึ้นจนกระทั่งสิ่งสกปรกหลุดจากพื้นผิว ได้สารลดแรงตึงผิวจะไปลดแรงตึงผิวของของเหลวเพื่อให้เกิดกระบวนการต่างๆ ง่ายขึ้น ช่วยในกระบวนการทำความสะอาด ขจัดความสกปรกที่ฝังแน่น รวมทั้งปลอดภัยต่อผิวหนัง และเนื้อผ้าทุกชนิด

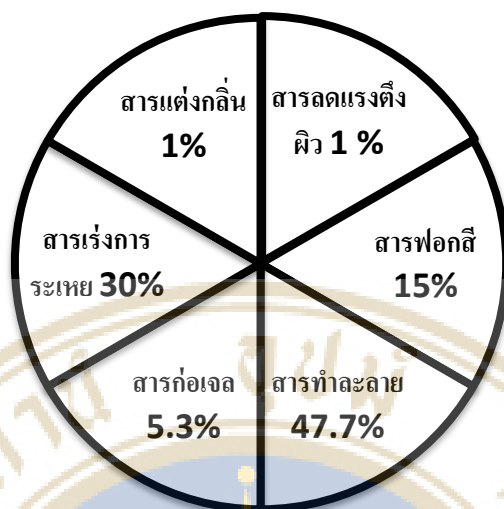
2.3.3.4 สารก่อเจล (Gelling Agent) เจลคือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกึ่งแข็งกึ่งเหลวที่เกิดจากการแขวนลอยของสารประกอบอนินทรีย์อนุภาคเล็กๆ (Small Inorganic particle) ในตัวกลางหรือสารประกอบอินทรีย์ที่มีอนุภาคขนาดใหญ่ (Organic particle) ที่มีน้ำแทรกอยู่ในโครงสร้าง

การเกิดลักษณะเจลเกิดจาก lyophobic colloid กระจายตัวสม่ำเสมอในตัวกลางที่มีแรงดึงดูดอ่อนๆ (Van der Waals) ระหว่างอนุภาค ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มหลวมๆ และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเชื่อมต่อกันเป็นโครงสร้างสามมิติตลอดเนื้อเจล

โดยสามารถแบ่งชนิดของเจลได้ 2 ชนิดตามชนิดของตัวทำละลาย คือ เจลชนิดไม่ชอบน้ำ (Hydrophobic Gels หรือ Oleogels) และเจลชนิดชอบน้ำ (Hydrophilic gels หรือ Hydrogels) ซึ่งสำหรับในผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd เลือกใช้เจลชนิดชอบน้ำ เนื่องจากมีน้ำเป็นส่วนผสมหลัก และเพื่อให้สามารถเข้ากันกับส่วนประกอบอื่นๆ ได้ดี นอกจากนี้เจลชนิดแบบชอบน้ำเป็นชนิดสารก่อเจลสังเคราะห์ที่เป็นที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรืออันตรายต่อผิวหนังเมื่อสัมผัส อีกทั้งสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีผู้จำหน่ายหลายราย

2.3.3.5 สารช่วยเร่งการระเหย สารนี้ช่วยทำให้อนุภาคของเหลวในเนื้อผ้าเปลี่ยนสภาพกลายเป็นไอเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้าหมดความกังวลเรื่องของเนื้อผ้าเปียกชื้นเป็นเวลานาน

2.3.3.6 สารแต่งกลิ่น ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน่าใช้ สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างการใช้งาน รวมทั้งยังช่วยในการกลบกลิ่นของคราบสกปรกที่เปื้อนบนเนื้อผ้าอีกด้วย กลิ่นของสารแต่งกลิ่นนั้นมีให้เลือกใช้มากมาย กลิ่นที่นิยมทั่วไป เช่น กลิ่นมะนาว กลิ่นน้ำมันสน กลิ่นมินท์ กลิ่นผลไม้ กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นสมุนไพร ไปจนถึงกลิ่นที่ซับซ้อนมากขึ้น สารแต่งกลิ่นในผลิตภัณฑ์ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 0.5-1 โดยสำหรับสูตรที่ผลิตภัณฑ์เลือกใช้ คือ กลิ่นแอปเปิ้ล ซึ่งมีความหอม สดชื่นและสะอาด โดยไม่ให้ความรู้สึกเหมือนกลิ่นผลิตภัณฑ์ซักล้างทั่วไป



ภาพที่ 6 แสดงส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd

2.3.4 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd

สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd มีขั้นตอนดังนี้

2.3.4.1 จัดเตรียมสารตั้งต้นที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ซักคราบ Chedd โดยจะมีการจัดหาซื้อสารตั้งต้นต่างๆ จากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสารตั้งต้นที่ใช้เป็นส่วนประกอบนั้นล้วนแต่เป็นสารที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายตามท้องตลาดทั่วไป

2.3.4.2 ตรวจรับวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการผลิต ให้ตรงตามรายการสั่งซื้อเพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานถูกต้องตามที่ต้องการ

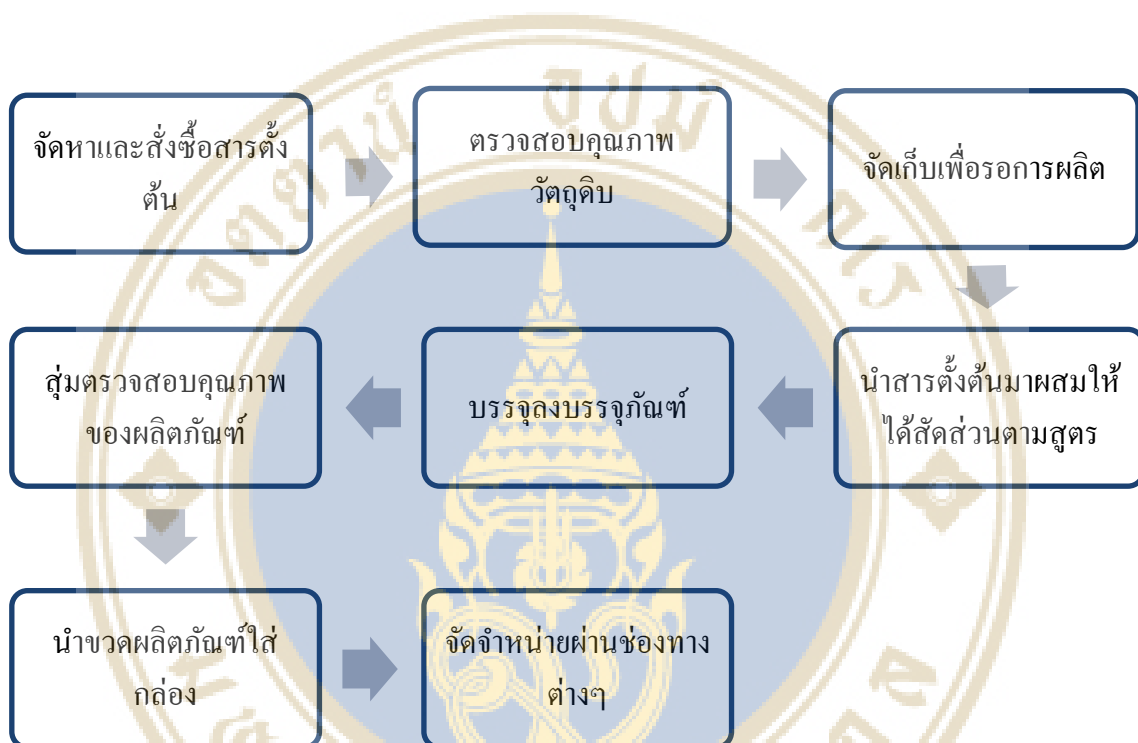
2.3.4.3 จัดเก็บสารตั้งต้นต่างๆ ในพื้นที่สำหรับเก็บวัตถุดิบ ที่มีความมิดชิด สะอาด มีอุณหภูมิที่เหมาะสม และไม่เปียกชื้น เพื่อรอการผลิตต่อไป

2.3.4.4 ในขั้นตอนของการผลิตสารซักคราบนั้นจะทำการผสมสารตั้งต้นให้มีสัดส่วนตามสูตรให้เข้ากัน โดยจะเป็นการผลิตเองในโรงงานของ Chedd เครื่องจักรที่ใช้ นั่นคือ หม้อต้ม เครื่องผสมหรือกวนสารเพื่อกวนคนสารตั้งต้นให้เข้ากัน มีการกระจายของสารตั้งต้นที่สม่ำเสมอ และเป็นเรื่องเดียวกัน

2.3.4.5 เมื่อผสมสารได้สัดส่วนตามสูตรแล้วสารที่ได้จะถูกนำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์โดยอาศัยเครื่องบรรจุแบบมือโยก ซึ่งสามารถตั้งกำหนดปริมาณการบรรจุได้ตามต้องการ

2.3.4.6 นำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเป็นการตรวจคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ว่ามีรอยร้าว หรือแตกหักหรือไม่ ก่อนที่จะใส่ลงกล่องสำหรับวางจัดจำหน่ายต่อไป โดยการสุ่มตรวจจะทำระหว่างบรรจุลงกล่องอย่างน้อย 2-3 ชั้นต่อการบรรจุ 5 ลัง

2.3.4.7 นำแท่งบรรจุภัณฑ์ใส่ลงกล่องเพื่อรอการจัดส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

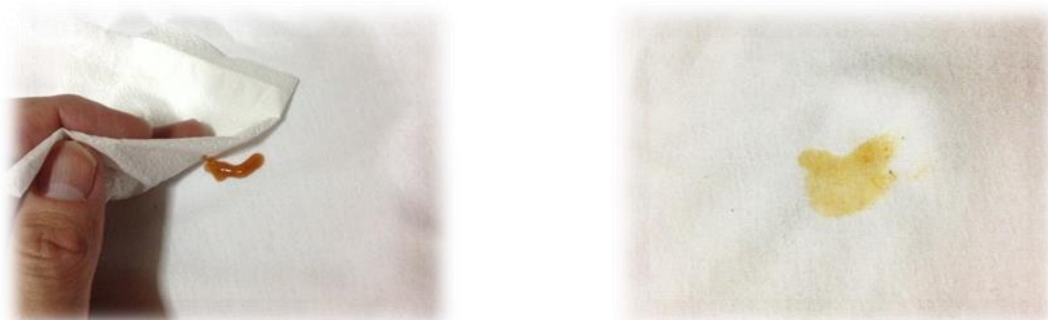


ภาพที่ 7 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์จัดครบสกรกทันทีแบบพกพา Chedd

2.3.5 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จัดครบสกรกทันทีแบบพกพา Chedd

ในการใช้งานผลิตภัณฑ์จัดครบสกรกทันทีแบบพกพา Chedd มีขั้นตอนดังนี้

2.3.5.1 เจ็ดเอาเศษสิ่งสกปรกส่วนเกินบนเนื้อผ้าออก



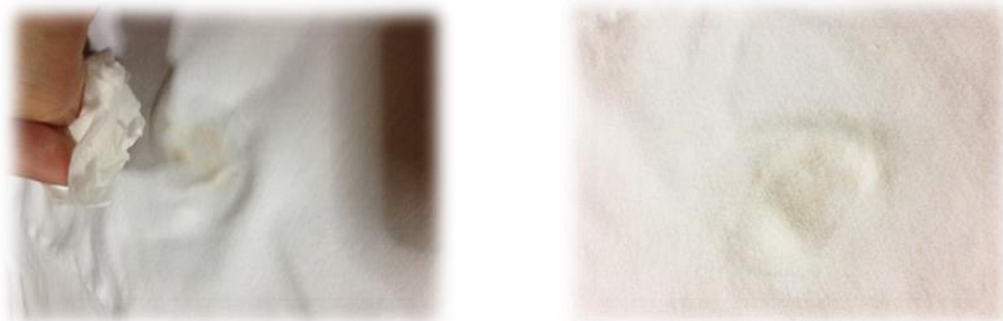
ภาพที่ 8 แสดงก่อนและหลังจากเจ็ดเอาเศษสิ่งสกปรกส่วนเกินบนเนื้อผ้าออก

2.3.5.2 หยดเจลผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกทันทีแบบพทพา Chedd ลงบนรอยคราบสกปรกบนเนื้อผ้า โดยให้เนื้อเจลครอบคลุมรอยคราบสกปรกจนทั่วแล้วใช้ปลายหัว ขัดค่อยๆ ถูวนให้สารเคมีในเนื้อเจลทำปฏิกิริยากับคราบสกปรกบนเนื้อผ้าทำจนรอยคราบสกปรก หายไป



ภาพที่ 9 แสดงการหยดเจลลงบนคราบและการใช้หัวขัดถูวนบนคราบสกปรก

2.3.5.3 เจ็ดเจลที่อยู่บนผิวเนื้อผ้าออก รอยคราบที่มีก่อนหน้านี้ก็จะ หายไป ในกรณีที่เป็นคราบที่ฝังแน่นให้ทำแบบขั้นตอนเดิมซ้ำอีกหนึ่งรอบ



ภาพที่ 10 แสดงหลังจากขัดถูคราบด้วยเจลและเช็ดเจลออกจากเนื้อผ้าแล้ว

2.4 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

คุณค่าที่ผู้ใช้จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd คือความสามารถในการขจัดคราบสกปรกบนเนื้อผ้าได้ทันที (Instant) แบบที่สามารถขจัดคราบโดยไม่ต้องซักล้างด้วยน้ำ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกเมื่ออยู่นอกบ้าน ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้ใช้ซึ่งจากการที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถขจัดคราบได้ทันที ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เพราะผู้สวมใส่ไม่ต้องกังวลใจในเรื่องของเสื้อผ้าที่เลอะคราบ นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้สวมใส่เสื้อผ้านั้นมีฐานะหรือนัดประชุมที่สำคัญ นอกจากนี้การขจัดคราบสกปรกตั้งแต่ช่วงแรกของการเปื้อนจะช่วยป้องกันการคราบฝังลึก (Prevent deep stain) เนื่องจากหากปล่อยคราบทิ้งไว้ระหว่างวันจะยิ่งทำให้คราบนั้นฝังแน่นขึ้น และทำความสะอาดได้ยาก แต่ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ทำให้สามารถช่วยป้องกันการเกิดคราบฝังลึกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งถนอมเนื้อผ้า ทำให้ผู้สวมใส่คลายความกังวลจากเรื่องเปื้อนบนเสื้อผ้าที่มีราคาแพง และการที่ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กสามารถพกพาได้ (Portable) สามารถพกพาใส่กระเป๋าได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TARGET CUSTOMERS)

หลังจากที่ทางกิจการได้นำข้อมูลจากแบบสำรวจความเป็นไปได้ และ โอกาสธุรกิจผลิตภัณฑ์จัดคราบทันทีแบบพกพาวิเคราะห์แล้วพบว่าข้อมูลระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ และ นักศึกษาหญิง มีลักษณะที่คล้ายและเทียบเท่ากัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาลักษณะตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ พบว่ามีการกระจายตัวสูง ทำให้เข้าถึงได้ยาก และต้องอาศัยร้านค้าปลีกในการกระจายสินค้าซึ่งหากกิจการเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ ทางกิจการจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงในช่วงเริ่มต้นกิจการ ในทางตรงข้ามกลุ่มนักศึกษาหญิงมีการกระจุกตัวเป็นหลักแหล่งเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต ด้วยเหตุนี้ทางกิจการจึงได้กำหนดกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target customers) ซึ่งหมายถึง นักศึกษาหญิงในประเทศไทยที่คำนึงถึงเรื่องของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นเรื่องสำคัญ และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target customers) ซึ่งหมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่คำนึงถึงเรื่องของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นเรื่องสำคัญ

3.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่ทางกิจการได้เกิดแนวคิดทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา ทางกิจการได้สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับเพื่อนๆ คนรอบข้าง และบุคคลทั่วไป ซึ่งพบว่าผู้หญิงให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ชายจากการที่ผู้หญิงตระหนักถึงบุคลิกภาพมากกว่า เพราะการมีรอยคราบสกปรกบนเสื้อผ้าทำให้ผู้หญิงขาดความมั่นใจ และ รู้สึกเป็นจุดสนใจต่อคนรอบข้าง นอกจากนี้การที่ในปัจจุบันนิยมใช้ของที่มียาราคาสูงรวมทั้งเสื้อผ้า ก็เป็นการกระตุ้นให้มีความระมัดระวังมากขึ้น ผู้หญิงมีความ

กังวลกลัวว่าทราบสกรปรกที่เกิดขึ้นจะไม่สามารถล้างออกได้หรือล้างออกได้ยาก ทำให้เสื้อผ้าที่สวมใส่เกิดความเสียหาย

ด้วยเหตุผลข้างต้นทางกิจการจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง และทำการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรม ทักษะ และ โอกาสทางธุรกิจ ด้วยแบบสำรวจจำนวน 236 ชุด แบ่งกลุ่มออกเป็น กลุ่มของนักศึกษาจำนวน 109 ชุดและ กลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน 125 ชุด ซึ่งผลลัพธ์จากผลแบบสำรวจทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในระดับร้อยละ 52 และ ร้อยละ 49 ตามลำดับ แต่ด้วยเรื่องของการทำงานที่แตกต่างกันสำหรับทั้งสองกลุ่มนี้ และความพร้อมของกิจการกิจการจึงกำหนดและลำดับกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษาหญิงในประเทศไทยที่คำนึงถึงเรื่องของบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นเรื่องสำคัญซึ่งจากข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ของสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา พบว่าในประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งหมด 173 แห่ง (เป็นมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 62 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 35.84) และจากผลสำรวจจำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) จำแนกตามสังกัด ชั้นปี และเพศ ปีการศึกษา 2556 ของกลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2557 พบว่าในประเทศไทยมีนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 1,825,700 คน โดยเป็นนักศึกษาชาย 749,831 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41 และนักศึกษาหญิง 1,075,869 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 59

จากแบบสำรวจทัศนคติของนักศึกษาหญิงต่อผลิตภัณฑ์จัดทราบสกรปรกทันทีแบบพกพา พบว่าร้อยละ 52 ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษาหญิงในประเทศไทยที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 559,452 คน

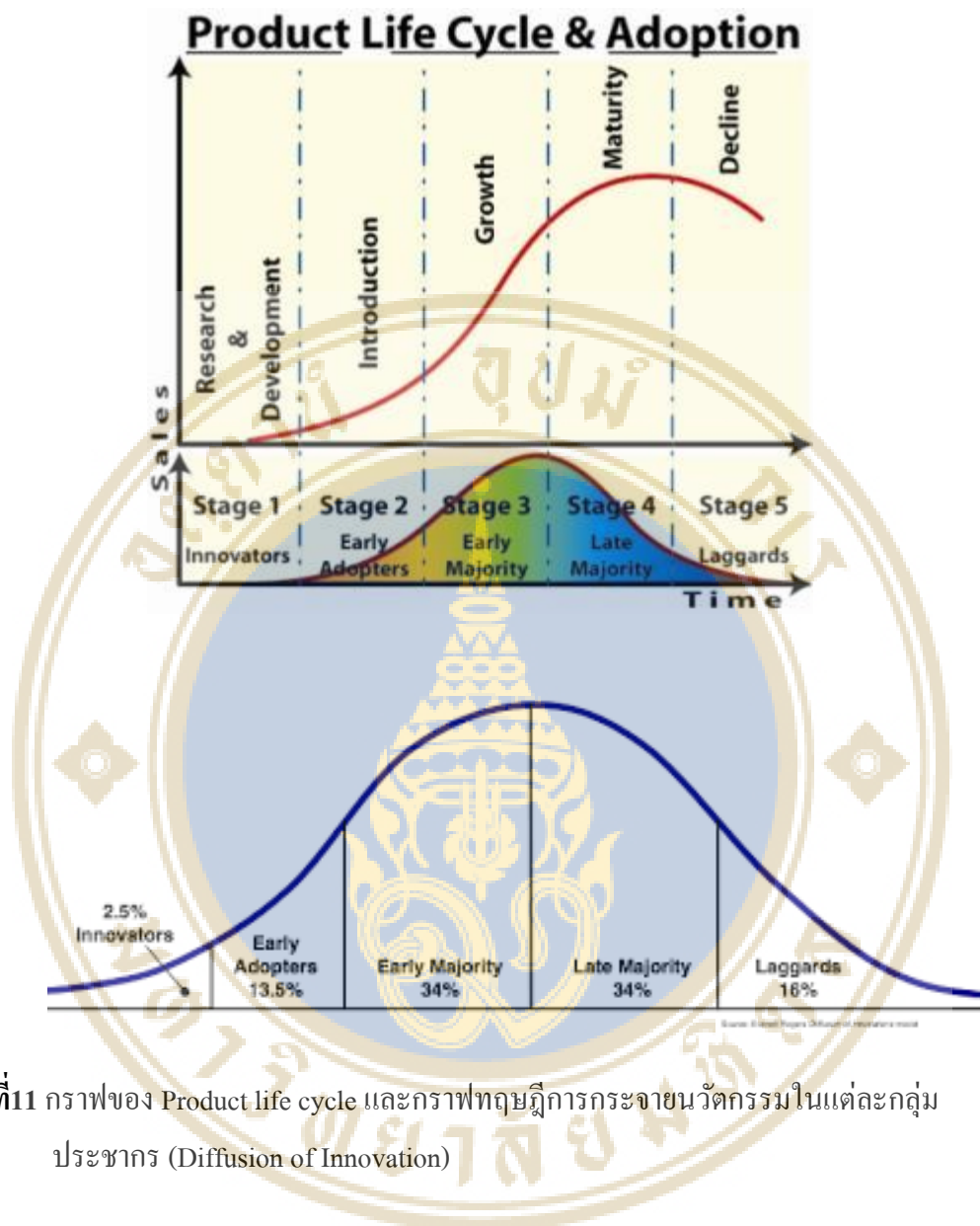
3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่คำนึงถึงเรื่องของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจากผลสำรวจสภาวะการทำงานของประชากรไทยเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนประชากรแรงงานทั้งหมด 39.7 ล้านคน โดยอยู่ในเขตภาคเหนือร้อยละ 32 หรือคิดเป็น

1,270,400คนภาคกลางร้อยละ 25 (หรือคิดเป็น 992,500 คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 19 (หรือคิดเป็น 745,300 คน) ภาคใต้ร้อยละ 14 (หรือคิดเป็น 555,800 คน) และในเขตกรุงเทพฯร้อยละ 10 (หรือคิดเป็น 3,970,000 คน) โดยสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายของประชากรไทยเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 และจากผลสำรวจประชากรไทย ปี พ.ศ. 2556 ของบริษัท นีล เเสน ประเทศไทย จำกัด พบว่าในประชากรแรงงานไทยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น Blue collar ร้อยละ 43.75 และ White collar ร้อยละ 56.25

จากข้อมูลข้างต้น สามารถคำนวณได้ว่าในเขตกรุงเทพฯมีจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงทั้งสิ้น 1,140,000 คนและจากแบบสำรวจทัศนคติของพนักงานบริษัทเอกชนต่อผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพาพบว่าร้อยละ 49 ที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 558,600 คน

กิจการคาดการณ์ว่าในระยะเวลา 5 ปีได้ส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ตามที่ได้คาดการณ์ไว้โดยอาศัยทฤษฎีการกระจายนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มประชากร (Diffusion of Innovation) ซึ่งทำให้สามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ โดยทางการได้คาดการณ์ว่าในช่วงปีที่ 5 ผลิตภัณฑ์นี้จะอยู่ในช่วงของ Early Majority ซึ่งจะเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50 ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในช่วงปีที่ 1 เป็นช่วงของกลุ่ม Innovators ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่รับนวัตกรรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5 ช่วงปีที่ 2 และ 3 จะเป็นช่วงของกลุ่ม Early Adopters เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำในสังคม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆก่อนคนอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.5 และในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 เป็นช่วงของ Early Majority ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตามสังคมส่วนใหญ่ กลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 รวมทั้งสิ้น 5 ปีจะสามารถได้สัดส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 50 ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ (หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ของนักศึกษาหญิงทั้งประเทศไทยและร้อยละ 7.8 ของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ)



ภาพที่ 11 กราฟของ Product life cycle และกราฟทฤษฎีการกระจายนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มประชากร (Diffusion of Innovation)

จากการคาดการณ์นี้ทำให้กิจการคาดการณ์ว่าในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะมีส่วนแบ่งทางตลาดจากการเจาะตลาดของกลุ่มนักศึกษาหญิงในประเทศไทย และพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนี้คือ ปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 ที่เป็นช่วงของกลุ่มการเจาะมุ่งเน้นที่ตลาดของนักศึกษาหญิงเป็นหลัก ได้สัดส่วนของตลาดเท่ากับร้อยละ 2.5 และร้อยละ 7 ของกลุ่มเป้าหมายหลัก และตั้งแต่ในปีที่ 3 จนถึงปีที่ 5 เริ่มทำการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯเพิ่มเติม ดังนั้นในปีที่ 5 สามารถได้สัดส่วนของตลาดเท่ากับร้อยละ 50 ของนักศึกษาหญิง

ในประเทศไทยที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 16 ของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงใน
เขตกรุงเทพฯที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์



บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดเริ่มจากการเก็บข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรม การทำความสะอาดเสื้อผ้า เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาที่ทางผู้ซื้อพึงประมาณ โดยผลจากการสำรวจได้ถูกนำมาวิเคราะห์ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดเด่น และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบแบบแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MARKETING GOAL AND OBJECTIVES)

เป้าหมายของกิจการ คือ การที่กิจการสามารถสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จัดกราบ สกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์ Chedd ว่าเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่จัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพาที่ดีมีคุณภาพ ที่ซึ่งคำนึงถึงผู้ใช้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อวางรากฐาน และสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ Chedd ให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd นำมาซึ่งการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.2 แนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด

กิจการจะดำเนินการสร้างการรับรู้ในแบรนด์หรือ Brand Awareness โดยใช้การสื่อสารโฆษณาต่างๆ เช่นการลงนิตยสารที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร และให้เกิดการรับรู้จดจำภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของแบรนด์ อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์โดยการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม

ต่างๆของมหาวิทยาลัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ ซึ่งจะมีพนักงานเป็นผู้แนะนำให้ข้อมูล รวมถึงมีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้งาน

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (BRAND POSITIONING)

จากการที่ผลิตภัณฑ์จัดครบสกรปรกทันทีแบบพกพา Chedd เป็นผู้เล่นรายเดียวในตลาดประเทศไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างชัดเจน โดยทางกิจการได้กำหนดผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยกำหนดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็น Instant (เป็นแบบพกพาสามารถใช้ได้ทันที ไม่ต้องล้างน้ำออกหลังจากการใช้) และ Easy (มีบรรจุภัณฑ์และหัวฉีดเฉพาะ ทำให้ใช้งานได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก)



ภาพที่ 12 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จัดครบสกรปรกทันทีแบบพกพา Chedd

4.4 การกำหนดแก่นของแบรนด์ (BRAND ESSENCE)



ภาพที่ 13 แก่นของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd

การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd จะดำเนินไปตาม Brand Essence หรือคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า ด้วยคุณลักษณะในการขจัดคราบทันทีโดยที่ไม่ทำลายเนื้อผ้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด และเกิดความมั่นใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากเป้าหมายทางการตลาด, การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

4.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ทางกิจการได้กำหนดกลยุทธ์แบบ Product Differentiate โดยแบ่งเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

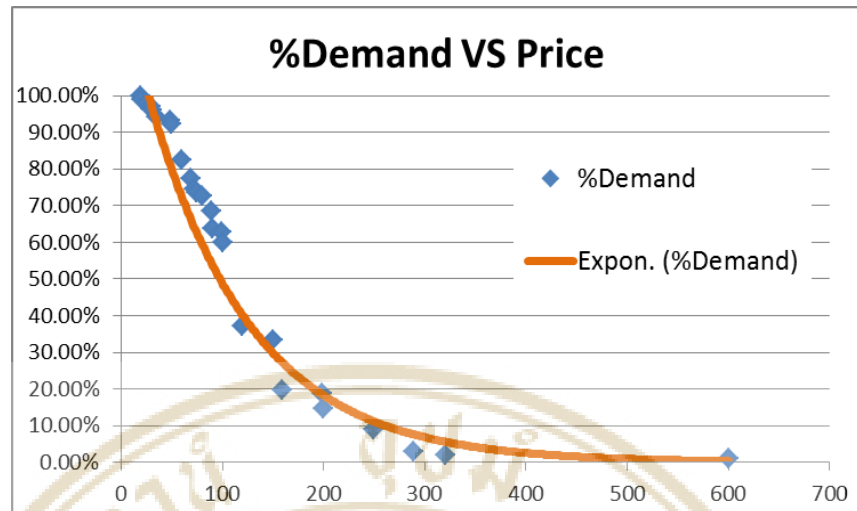
4.5.1.1 ความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การใช้เคมีภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูปแบบเจล ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำละลายและกักเก็บคราบสิ่งสกปรก ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำจัดคราบบนผ้าได้หลากหลายชนิดกว่ารูปแบบอื่นๆอีกทั้งการที่เจลจับตัวเป็นก้อน ทำให้คราบเปื้อนไม่ซึมและกระจายลงในเนื้อผ้า จึงช่วยให้มีประสิทธิภาพในการกำจัดคราบสูงกว่าแบบน้ำ และสามารถควบคุมการกระจายตัวของความชื้น และเช็ดออกได้ง่ายอีกด้วย

4.5.1.2 ความแตกต่างทางด้านบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยบรรจุภัณฑ์ของด้ามจับถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กพกพาสะดวก และ ใช้งานง่าย ปลอดภัยจากระบบการป้องกันการรั่วไหลของเคมีภัณฑ์ ในขณะที่หัวฉีดได้ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อให้สามารถทำความสะอาดคราบได้ทุกลักษณะเนื้อผ้า และประเภทของผ้า นอกจากนี้กล่องบรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตา สวยงามและดูทันสมัย

4.5.1.3 ความแตกต่างทางการสนับสนุนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทางกิจการมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องคุณสมบัติ การเก็บรักษา ร้องเรียน และวิธีการใช้งานซึ่งสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดในเวลาทำการ อีกทั้งทางกิจการได้จัดทำคู่มือผลิตภัณฑ์ที่มีอธิบายข้อมูลต่างๆที่จำเป็น เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันหมดอายุ และ การใช้ผลิตภัณฑ์ Chedd อย่างเป็นขั้นตอนละเอียดลงในกล่องบรรจุภัณฑ์

4.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ทางกิจการใช้การตั้งราคาแบบวิธี Value Based Pricing เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Chedd เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์กำจัดคราบสกปรกทันทีแบบพกพารายเดียวที่วางอยู่ในตลาด ดังนั้นการตั้งราคาจึงเน้นไปที่การรับรู้ในคุณค่า และราคาพึงประมาณ โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการลงสำรวจทำวิจัยตลาดจำนวน 109 ชุด (มีจำนวน 7 ชุดไม่ได้ลงรายละเอียดเรื่องราคา) พบว่า มูลค่าเฉลี่ยที่ทางผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ที่ 120.5 บาท ในขณะที่ค่าฐานนิยม และ ค่ามัธยฐาน อยู่ที่ 100 บาทโดยเมื่อนำคำตอบจากแบบสำรวจที่ได้ทั้งหมดมา ทำกราฟ Demand Curve ดังแสดงในภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แสดงการคำนวณกำไรสูงสุดจากเส้น Demand Curve

เพื่อเป็นการหาราคาจำหน่ายที่สามารถทำกำไรได้สูงสุดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขจัดคราบตันที่แบบพกพา Chedd ทางกิจการได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร $(P - C) \times Q$ โดยกำหนดให้ P (Price) คือ ราคาขาย C (Cost) คือราคาต้นทุนสินค้าและ Q (Quantity) คือ ปริมาณความต้องการซื้อจากผู้ทำแบบสำรวจจำนวน 109 ชุด (มีจำนวน 7 ชุดไม่ได้ลงรายละเอียดเรื่องราคา) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทางกิจการสามารถทำกำไรได้สูงสุดอยู่ที่ 99 บาทต่อชิ้นดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการคำนวณเพื่อหาราคาขายที่เหมาะสมโดยหาจุดที่สามารถทำกำไรได้สูงสุด

Price	count	Demand	%Demand	Cost	Profit/P	Profit
19	1	102	100.00%	17	2	200
20	1	101	99.02%	17	3	297
25	1	100	98.04%	17	8	784
29	1	99	97.06%	17	12	1165
30	2	98	96.08%	17	13	1249
35	1	96	94.12%	17	18	1694
49	1	95	93.14%	17	32	2980
50	10	94	92.16%	17	33	3041
60	5	84	82.35%	17	43	3541
69	3	79	77.45%	17	52	4027
72	1	76	74.51%	17	55	4098
75	1	75	73.53%	17	58	4265
80	4	74	72.55%	17	63	4571
89	5	70	68.63%	17	72	4941
90	1	65	63.73%	17	73	4652
99	3	64	62.75%	17	82	5145
100	23	61	59.80%	17	83	4964
120	4	38	37.25%	17	103	3837
150	14	34	33.33%	17	133	4433
159	1	20	19.61%	17	142	2784
199	4	19	18.63%	17	182	3390
200	6	15	14.71%	17	183	2691
250	6	9	8.82%	17	233	2056
289	1	3	2.94%	17	272	800
320	1	2	1.96%	17	303	594
600	1	1	0.98%	17	583	572

4.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการได้แบ่งกิจกรรมดำเนินการออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 ในช่วงเวลานี้ทางกิจการจะสร้างรากฐานให้มั่นคงโดยเน้นการขายไปที่กลุ่มนักศึกษา ผ่านทางมหาวิทยาลัยจำนวน 117 สถาบันทั่วประเทศ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางคือ ผ่านทางตู้กดอัตโนมัติภายในมหาวิทยาลัย ผ่านทางร้านค้าหรือร้านสหกรณ์ภายในมหาวิทยาลัย และผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น Facebook และ Instagram ส่วนในช่วงปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 ทางกิจการ จะเน้นในส่วนของการขายผ่านร้านค้าปลีกมากขึ้นเพื่อกระจายสินค้าสู่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

4.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาด

ในหัวข้อนี้ทางกิจการ จะใช้ทฤษฎี Integrated Marketing Communication มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ซึ่งแบ่งเป็น 5 แนวทางได้แก่ Advertising, Direct Sale, Public Relations, Sale Promotion และ Event Marketing ซึ่งจากการที่ทางกิจการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 กลุ่ม ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.4.1 Advertising กิจกรรมทางการตลาดที่ทางกิจการจะดำเนินการในช่วง 2 ปีแรกสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาหญิงในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการดำรงอยู่และการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) โดยกิจกรรมที่ดำเนินการจะประกอบไปด้วย การทำ Advertising ตามบอร์ด และ สถานที่ต่างๆในมหาวิทยาลัย รวมถึง การกระจายเสียงในมหาลัย การแจกแผ่น โฆษณา และแจกสินค้าตัวอย่างตามมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ทางกิจการจะดำเนินการการทำ Online Marketing ผ่านทาง Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Facebook หรือ Instagram โดยใช้ บุคคลที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมาย มาช่วยในการโปรโมทสินค้า และ สื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น คุณ นภัสสร บุรณศิริ (โมเม) ดารา นักแสดง ผู้ดำเนินรายการโมเมพาเพลินที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและการแต่งหน้า หรือ คุณ บริบูรณ์ จันทร์เรือง (ต๊อ) นักแสดงและพิธีกรอารมณ์ดี นอกจากนี้ทางกิจการจะดำเนินการทำ Viral Marketing ด้วยคลิปวิดีโอสั้นๆใน Youtube เพื่อสื่อสารให้ผู้รับฟังติดกับชื่อของแบรนด์ และมีการส่งข้อมูลต่อกันไปในวงกว้าง

การดำเนินการกิจการในช่วงปีที่ 3 ถึง ปีที่ 5 ทางกิจการจะขยายการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายรองมากขึ้นโดยการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อชนิดสารต่างๆที่

เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และ วัยทำงาน อาทิเช่น นิตยสาร Cheeze นิตยสาร Cleo นิตยสาร A day นิตยสาร Ray และ นิตยสาร Seventeen โดยเน้นย้ำ หรือ แนะนำว่าผลิตภัณฑ์จัดครบสกปรกทันที แบบพกพา Chedd เป็นสิ่งที่ควรแก่การพกพา รวมถึงการทำโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางส ปอตวิทยุ และ โทรทัศน์ อาทิเช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง หรือ รายการไอช้อปปี้ง นอกจากนี้ จะมีการทำการตลาดผ่านป้ายโฆษณาในแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ทางเท้า ป้ายรถเมล์ และ อาคารที่ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือที่เรียกว่า “Muppy”

4.5.4.2 Direct Sale เป็นกิจกรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายโดยพนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมเป็นอย่างดี ให้มีบุคลิกภาพ และไหวพริบ สามารถสื่อสารแบรนด์ และ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้น ไปยังมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ เช่น การเข้าเยี่ยมหรือติดต่อผู้ดูแลประจำสถาบันศึกษาและร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อสอบถามถึงปัญหา และให้การสนับสนุนอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย

4.5.4.3 Public Relations เป็นการดำเนินการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการติดตาม และ ประเมินผลในเรื่องความคิดและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

ในช่วง 2 ปีแรกสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาหญิงในประเทศไทย ทางกิจการได้วางกลยุทธ์ในการเข้าร่วมสนับสนุนอุปถัมภ์กิจกรรมนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่างๆ อาทิ เช่น มหกรรมคอนเสิร์ตที่จัดโดยเด็กนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติมหิดล ละครเวทีประจำปีของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ หรือ กิจกรรมค่ายอาสา ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงงานนิทรรศการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เกษตรแฟร์ เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จัดครบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd และ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและเป็นการตระหนักถึงความสำคัญ ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ในขณะที่การดำเนินการสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกิจการจะใช้ กลยุทธ์แบบ วิธีการถือป้าย โปรมotional ค้า พร้อมทั้งแจกตัวอย่างสินค้าซึ่งสามารถเจาะตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที เพราะมีลักษณะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่และไม่ต้องเสียภาษีป้าย

4.5.4.4 Sales การส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์เพื่อ สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิเช่นการแลกของสมนาคุณจากการซื้อใช้ หรือสะสมคะแนนการแลกพวงสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อยืด Chedd หรือ พวงกุญแจ Chedd

รวมถึงการเข้าร่วมโปรโมชันกับร้านค้าปลีกต่างๆ เมื่อดำเนินกิจการในปีที่ 3 สำหรับบุคคลทั่วไป อาทิเช่น “ซื้อ 1 แกรม 1” ของ ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัส หรือ “ขึ้นที่สองราคาบาทเดียว” ของร้านวัตสัน

นอกจากนี้ทางกิจการกำหนดนโยบายให้ผลตอบแทนพิเศษแก่ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบขั้นบันได อาทิเช่น การให้ส่วนลดสินค้าในการสั่งซื้อเพิ่มเติม 5% หากสามารถทำยอดขายได้มากกว่า 15,000 บาท เป็นต้น

4.5.4.5 Event Marketing สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษากิจการ จะร่วมมือกับนิตยสารต่างๆในการทำกิจกรรมเดินสายตามมหาวิทยาลัย เช่น Candy, Her world, และ Seventeen เพื่อร่วมจัดบูธแสดงสินค้า และสาธิตวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากในการซื้อผลิตภัณฑ์

ในขณะที่การดำเนินกิจกรรมสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกิจการ จะทำการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าและสาธิตวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในแหล่งที่มีการกระจุกตัวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า และ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ อาทิ อาคาร Empire State อาคาร All Season หรือ อาคาร Lake Ratchada เป็นต้น โดยใช้นักการตลาดที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมาย มาช่วยในการโปรโมทสินค้า และ สื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการที่มีกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ สอดคล้องกับกลยุทธ์และนโยบายของกิจการ

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรกบนเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เกิดขึ้นระหว่างได้ทันที ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาเช่น การเช็ดด้วยกระดาษทิชชู และ การล้างด้วยน้ำสะอาด โดยทั่วไปยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้ผู้สวมใส่ไม่มีความพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดคราบหนักบนเสื้อผ้า การล้างทำความสะอาดด้วยน้ำจะทำให้คราบสกปรกกระจายเป็นวงใหญ่มากขึ้น เกิดความเปียกชื้น ทำให้เสื้อผ้าไม่อยู่ในสภาพพร้อมสวมใส่ ยิ่งไปกว่านั้นการทิ้งคราบสกปรกไว้บนเสื้อผ้าเป็นเวลานานหลายชั่วโมงอาจทำให้คราบสกปรกนั้นกลายเป็นคราบแน่นที่ฝังลึกจนไม่สามารถขจัดออกได้ ดังนั้นทำให้เกิดแนวคิดของผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรกทันทีแบบพกพา Chedd ขึ้น

ทางกิจการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวน 559,452 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 558,600 คน ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯทั้งหมด ซึ่งถือว่ามีปริมาณผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์มากเพียงพอในการประเมินโอกาสในการลงทุน และการเริ่มต้นที่ดี

ในการคาดการณ์กิจการในช่วง 5 ปี กิจการได้อาศัยทฤษฎีการกระจายนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มประชากร (Diffusion of Innovation) เนื่องจากเป็นสินค้าชนิดใหม่ที่ยังไม่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ในปีที่ 5 ทางกิจการจะสามารถได้สัดส่วนของตลาดเท่ากับร้อยละ 50 ของนักศึกษาหญิงในประเทศไทยที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 16 ของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

ในการทำการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางกิจการจึงต้องเน้นให้ตรงผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เริ่มต้นโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบห้วข้อพิเศษเฉพาะให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถใช้ได้ง่ายสะดวก และมีขนาดกระทัดรัดพกพาได้โดยกำหนดราคาจำหน่ายด้วยวิธี Value Based Pricing ที่มูลค่า 99 บาท

ในขณะที่การทำการตลาดจะเน้นการออกบู๊ทเพื่อจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพื่อที่สามารถอธิบายวิธีการใช้งาน และแจกตัวอย่างสินค้าได้ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมีการกระจุกตัว โดยสถานที่สำหรับออกบู๊ทนั้นจะต้องอยู่ใกล้กับจุดจำหน่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์จัดครบทั้งที่แบบพกพา Chedd มีวางจำหน่ายอยู่ที่ใด นอกจากนี้ทางกิจการได้กำหนดกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ โดยเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆที่ดำเนินการ จะมีความสอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมายที่ขยายตัวขึ้นในแต่ละปี เช่น การลงประชาสัมพันธ์ผ่าน นิตยสาร เพื่อเป็นการทำการตลาดเพื่อเข้าสู่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ในปี ที่ 3 เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผลิตภัณฑ์จัดครบทุกประเภทที่แบบพกพา Chedd เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ดังนั้นการเริ่มต้นธุรกิจ และ กลยุทธ์ต่างๆจึงจำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

การกระจายนวัตกรรมไปสู่แต่ละกลุ่มประชากร (Diffussion of Innovation)[ออนไลน์](เข้าถึงได้จาก)<http://www.qualitylogoproducts.com/blog/innovation-adoption-curve/>

การตั้งและประกอบกิจการโรงงาน[ออนไลน์](เข้าถึงได้จาก)

[http://www.stou.ac.th/schools/slw/upload/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%2012.pdf\(2012\)](http://www.stou.ac.th/schools/slw/upload/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%2012.pdf(2012))

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก[ออนไลน์](เข้าถึงได้จาก)<http://app.tisi.go.th/standard/fulltext/TIS-78-2549m.pdf>



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์จัดจรรายแบบพกพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 เพศ ชาย หญิง อื่นๆ
- 1.2 อายุ 15-20 21-25 26-30
 31-35 36-40
 มากกว่า 40
- 1.3 สถานะภาพ โสด สมรส อื่นๆ
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช./ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15000 บาทต่อเดือน
 15000 - 25000 บาทต่อเดือน
 25000 - 40000 บาทต่อเดือน
 มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน
- 1.6อาชีพ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนรายวัน
 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนรายเดือน
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน/นักศึกษา
 ว่างาน
- 1.7 เขตที่พักอาศัย กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ภาคกลาง
 ภาคเหนือ ภาคอีสาน
 ภาคตะวันออก ภาคใต้
 ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรม และ ปัญหา

2.1 ในระหว่างวันท่านเคยประสบปัญหาทำสิ่งสกปรกติดเลอะเสื้อผ้าที่ใส่อยูหรือไม่
(สิ่งสกปรกเช่น คราบอาหาร คราบปากกา คราบน้ำมัน รอยเครื่องสำอาง เป็นต้น)

เคย ไม่เคย

2.2 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น บ่อยขนาดไหน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.3 รอยเปื้อนที่เกิดขึ้นนั้นเกิดส่วนมากเกิดจากสาเหตุอะไร

คราบอาหาร คราบปากกา คราบน้ำมัน สี

คราบเหลือง คราบเลือด อื่นๆ

2.4 เมื่อมีคราบเกิดขึ้นบนเสื้อผ้า ท่านเกิดความตระหนักหรือกังวลในระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

2.5 เหตุผลที่ทำให้ท่านตระหนักหรือกังวลใจคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลัวจะล้างคราบไม่ออก รู้สึกไม่มั่นใจ

กลายเป็นจุดสนใจในสิ่งที่ไม่ดี เสียหายเสื้อผ้า โดนเพื่อนล้อ

ที่บ้านต่อว่า ไม่รู้ลึอะไร เลยๆ

2.6 ในสถานการณ์ใดที่ท่านจะกังวลเป็นพิเศษ เมื่อเกิดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีนัดกับบุคคลสำคัญ ต้องเข้าประชุม ติดต่อลูกค้า

ออกงานสังคม อื่นๆ

2.7 เมื่อเกิดคราบสกปรกนั้นแล้วท่านแก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เข้าห้องน้ำเพื่อล้างทันที เอากระดาษเช็ดทำความสะอาดอย่างเดียว

เอาน้ำสะอาดบริเวณนั้นล้างและเช็ดทำความสะอาด ส่งซักทันที

ซื้อมีเสื้อใหม่ ซ้ำมันไม่สนใจ อื่นๆ

2.8 การแก้ไขปัญหาของท่านด้วยวิธีการข้างต้น สามารถแก้ไขรอยคราบได้ในระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

2.9 ความพึงพอใจของท่านในผลลัพธ์ที่ได้จากการแก้ไขปัญหาต่างๆอยู่ในระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

ร้านวัตสัน (Watson)

ซูเปอร์มาร์เก็ต

อื่นๆ []

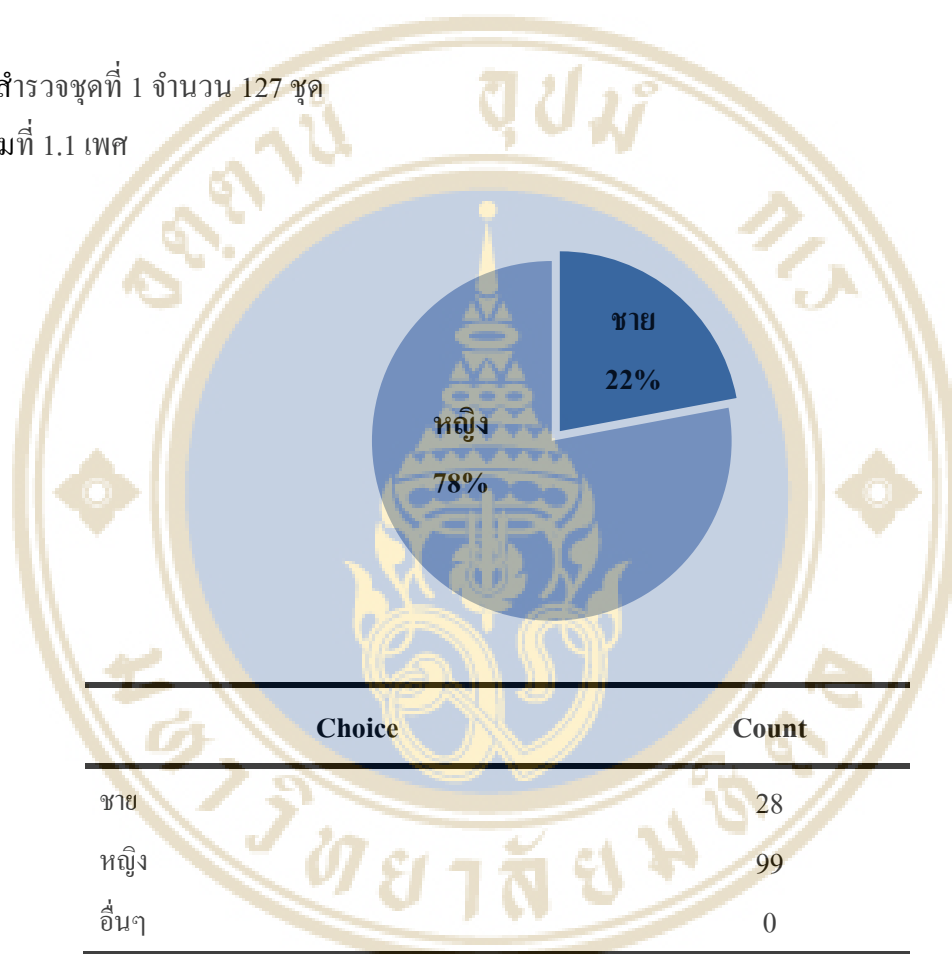
ร้านบูธ (Booth)

ตามร้านอาหารที่ท่านไปรับประทาน

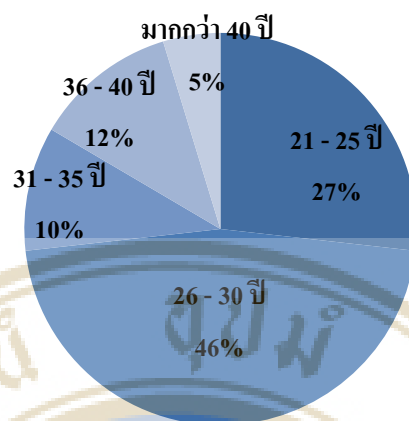


ภาคผนวก ข
ผลแบบสำรวจโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์จัดคราบแบบ
พกพา

แบบสำรวจชุดที่ 1 จำนวน 127 ชุด
คำถามที่ 1.1 เพศ

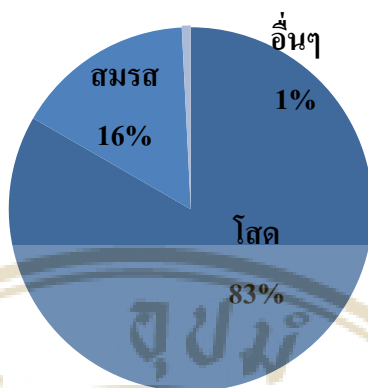


คำถามที่ 1.2 อายุ



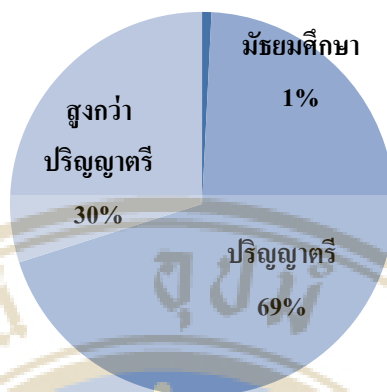
Choice	Count
15-20 ปี	0
21 - 25 ปี	34
26 - 30 ปี	59
31 - 35 ปี	13
36 - 40 ปี	15
มากกว่า 40 ปี	6

คำถามที่ 1.3 สถานภาพ



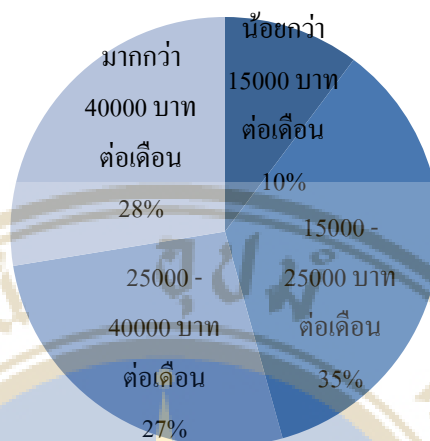
Choice	Count
โสด	105
สมรส	20
อื่นๆ	1

คำถามที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด



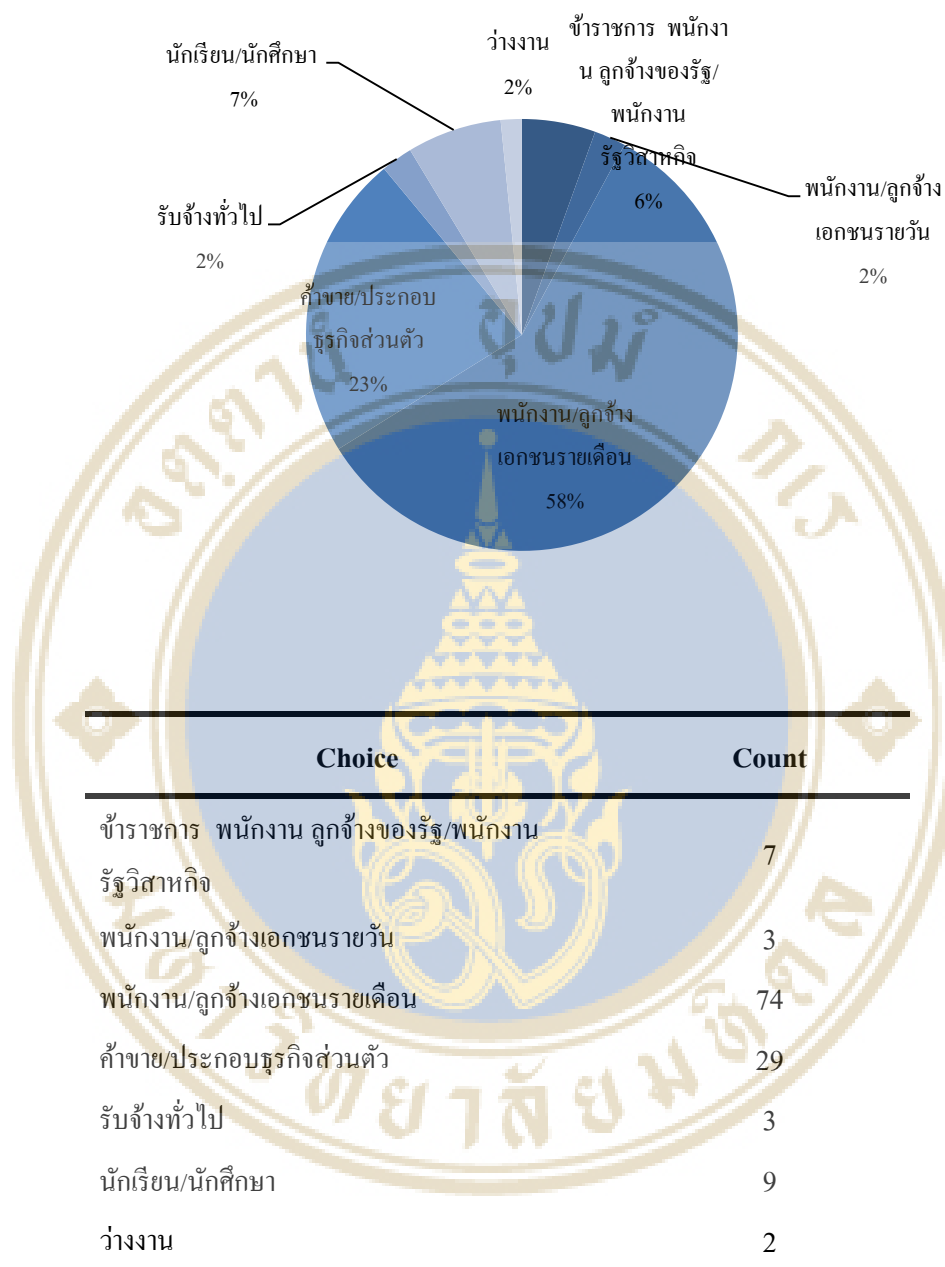
Choice	Count
ประถมศึกษา	0
มัธยมศึกษา	1
ปวช/ปวส	0
ปริญญาตรี	88
สูงกว่าปริญญาตรี	38

คำถามที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

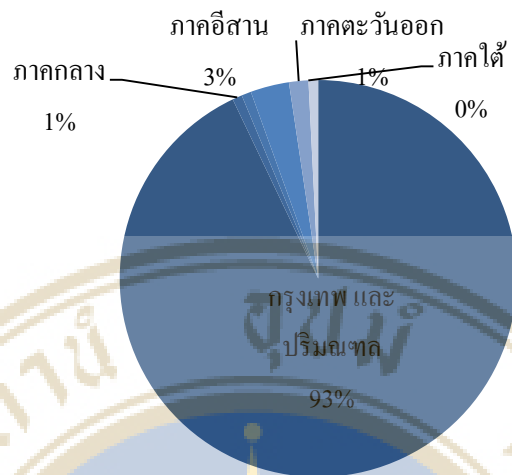


Choice	Count
น้อยกว่า 15000 บาทต่อเดือน	13
15000 - 25000 บาทต่อเดือน	45
25000 - 40000 บาทต่อเดือน	34
มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน	35

คำถามที่ 1.6 อาชีพ

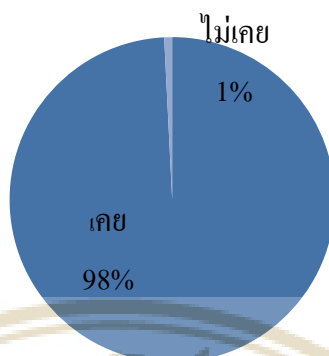


คำถามที่ 1.7 เขตที่พักอาศัย



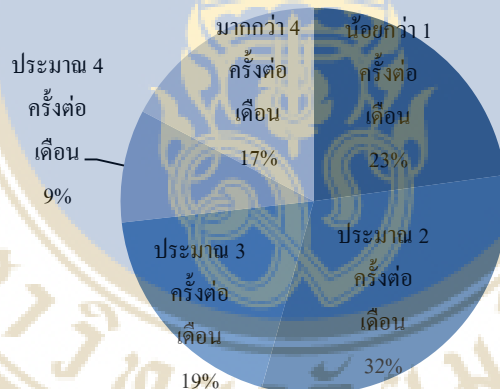
Choice	Count
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	118
ภาคกลาง	1
ภาคเหนือ	1
ภาคอีสาน	4
ภาคตะวันออก	2
ภาคใต้	0
ต่างประเทศ	1

คำถามที่ 2.1 ในระหว่างวันท่านเคยประสบปัญหาทำสิ่งสกปรกติดเสื้อผ้าที่ใส่อยู่หรือไม่



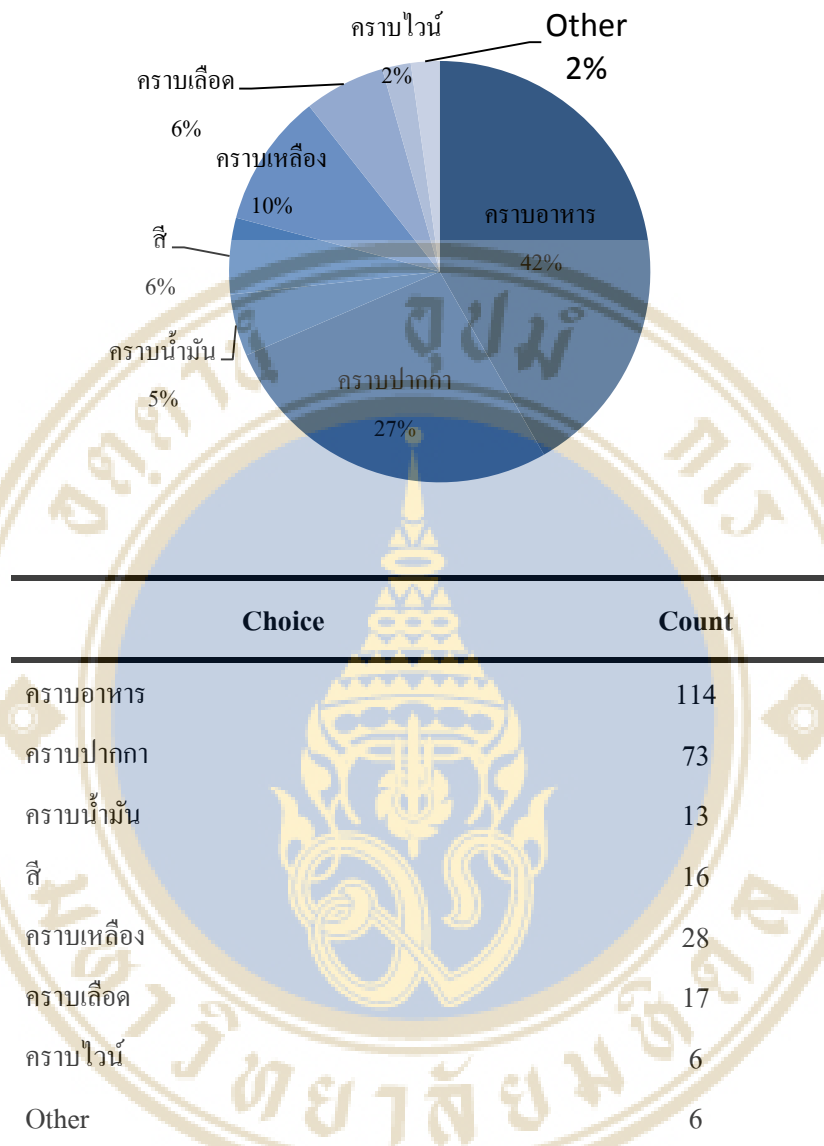
Choice	Count
เคย	126
ไม่เคย	1

คำถามที่ 2.2 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น บ่อยขนาดไหน

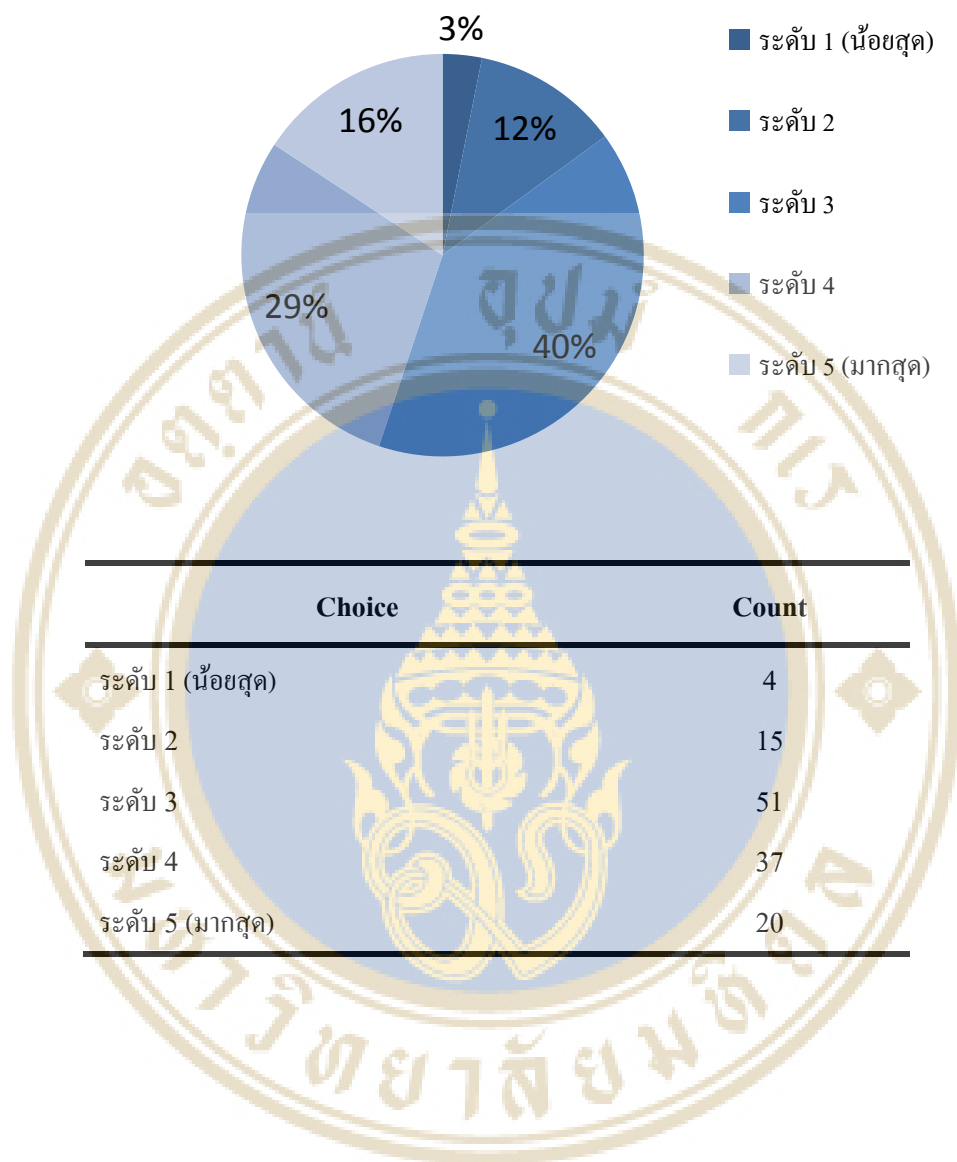


Choice	Count
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29
ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน	40
ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน	24
ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน	12
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	22

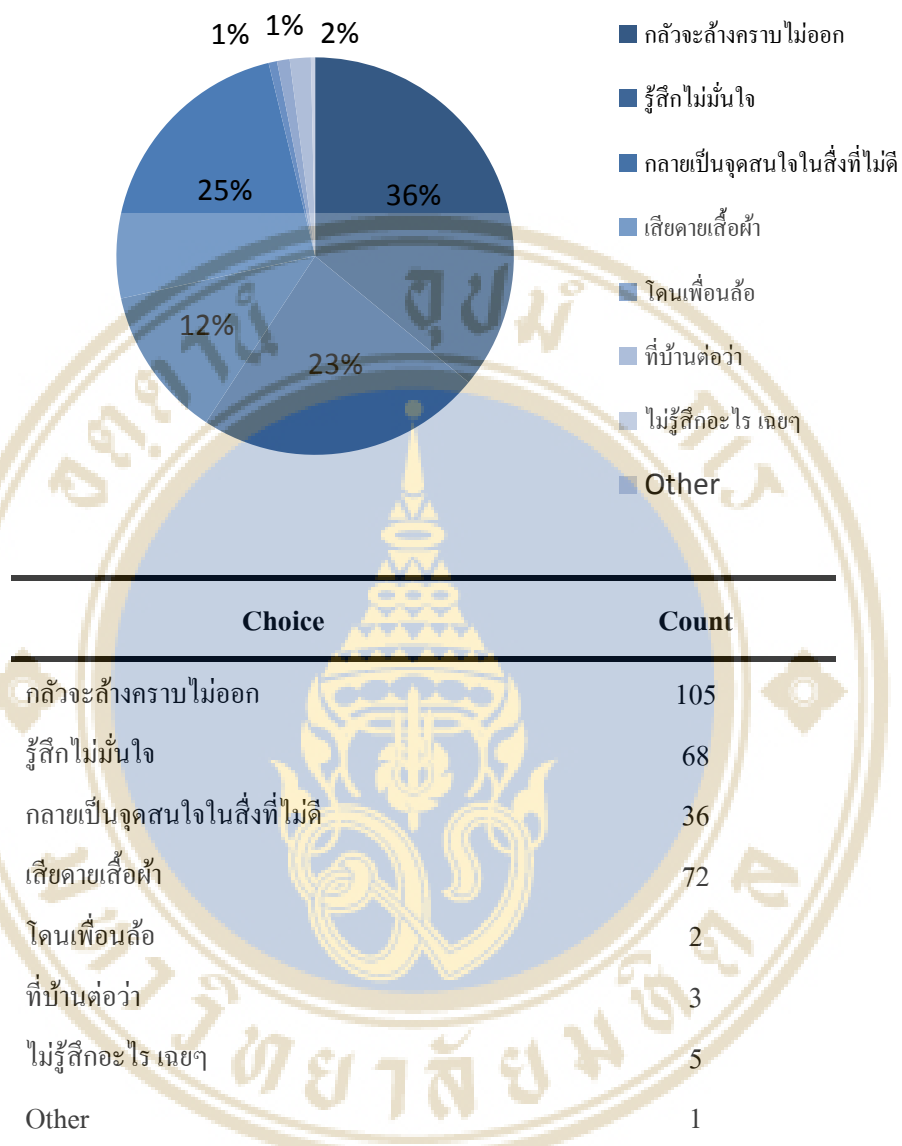
คำถามที่ 2.3 รอยเปื้อนที่เกิดขึ้นนั้นเกิดส่วนมากเกิดจากสาเหตุอะไร



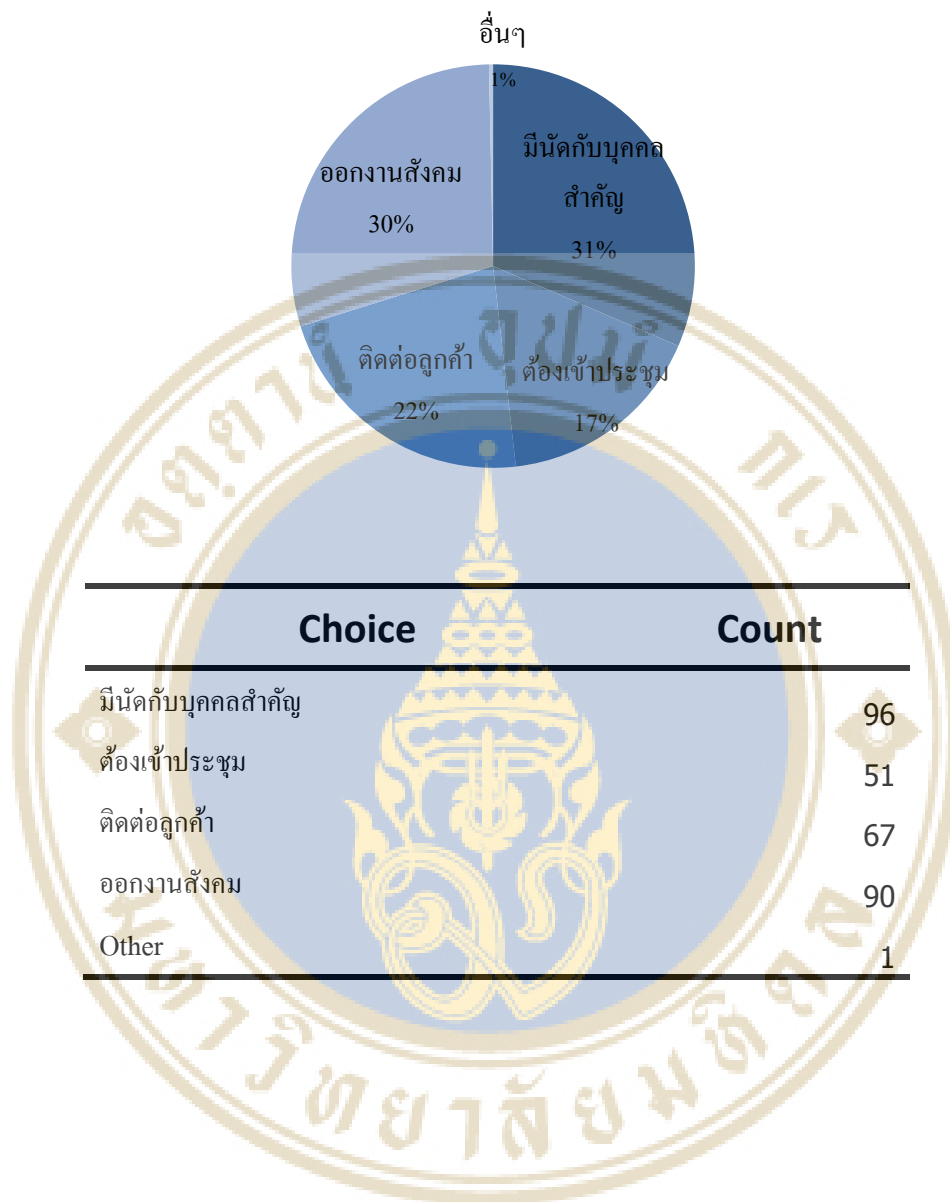
คำถามที่ 2.4 เมื่อมีคราบเกิดขึ้นบนเสื้อท่าน ท่านเกิดความตระหนักหรือกังวลในระดับใด



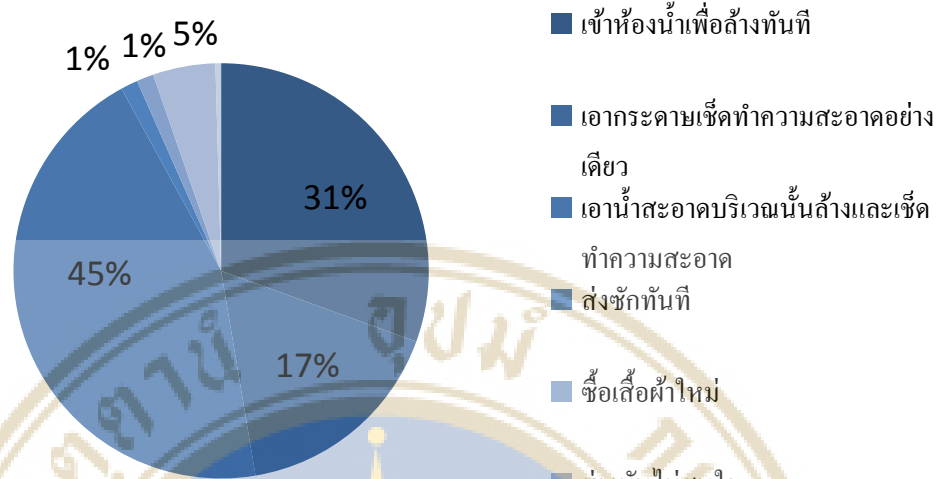
คำถามที่ 2.5 เหตุผลที่ทำให้ท่านตระหนักหรือกังวลใจคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



คำถามที่ 2.6 ในสถานการณ์ใดที่ท่านจะกังวลเป็นพิเศษ เมื่อเกิดทราบสภปรกบนเสื้อผ้าของท่าน

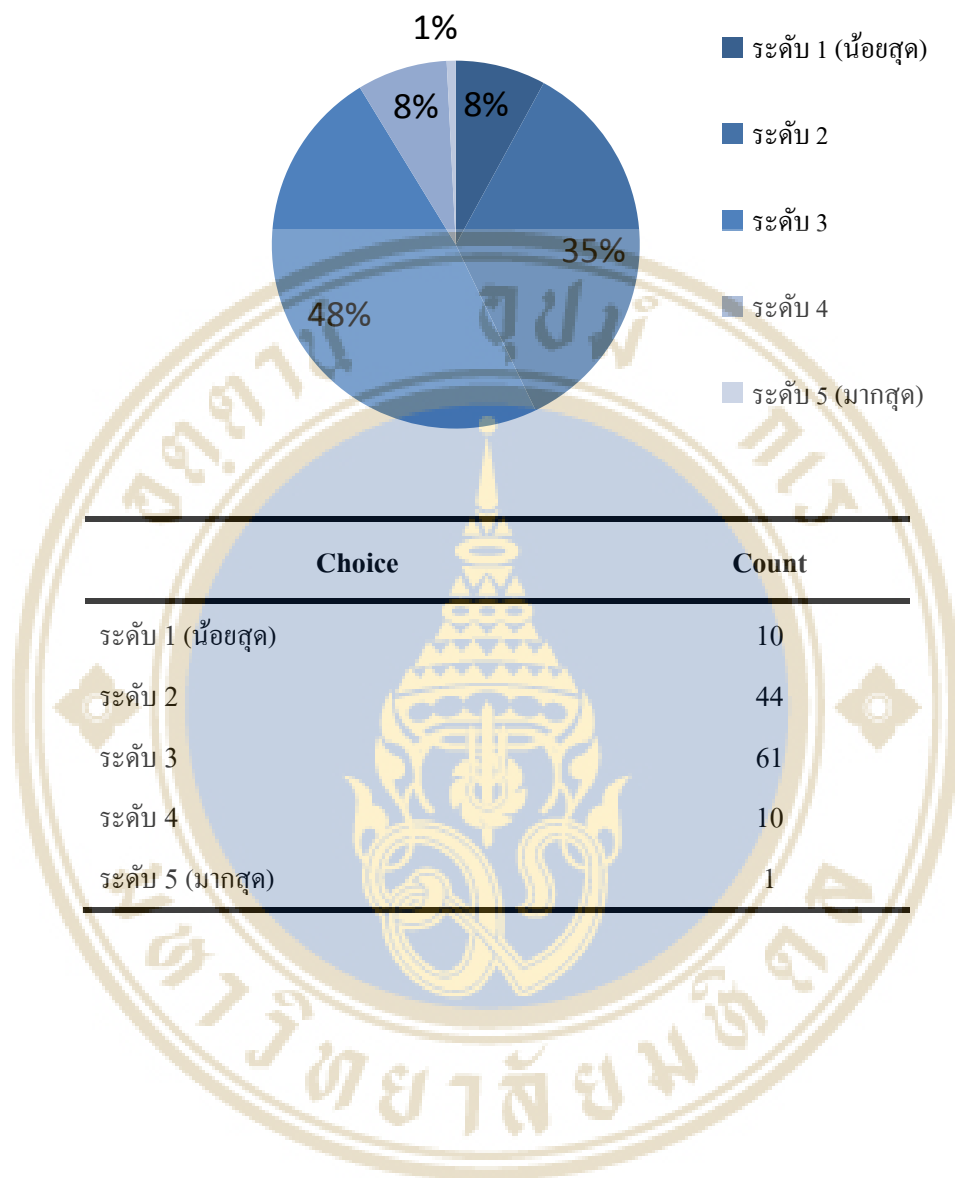


คำถามที่ 2.7 เมื่อเกิดคราบสกปรกนั้นแล้วท่านแก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

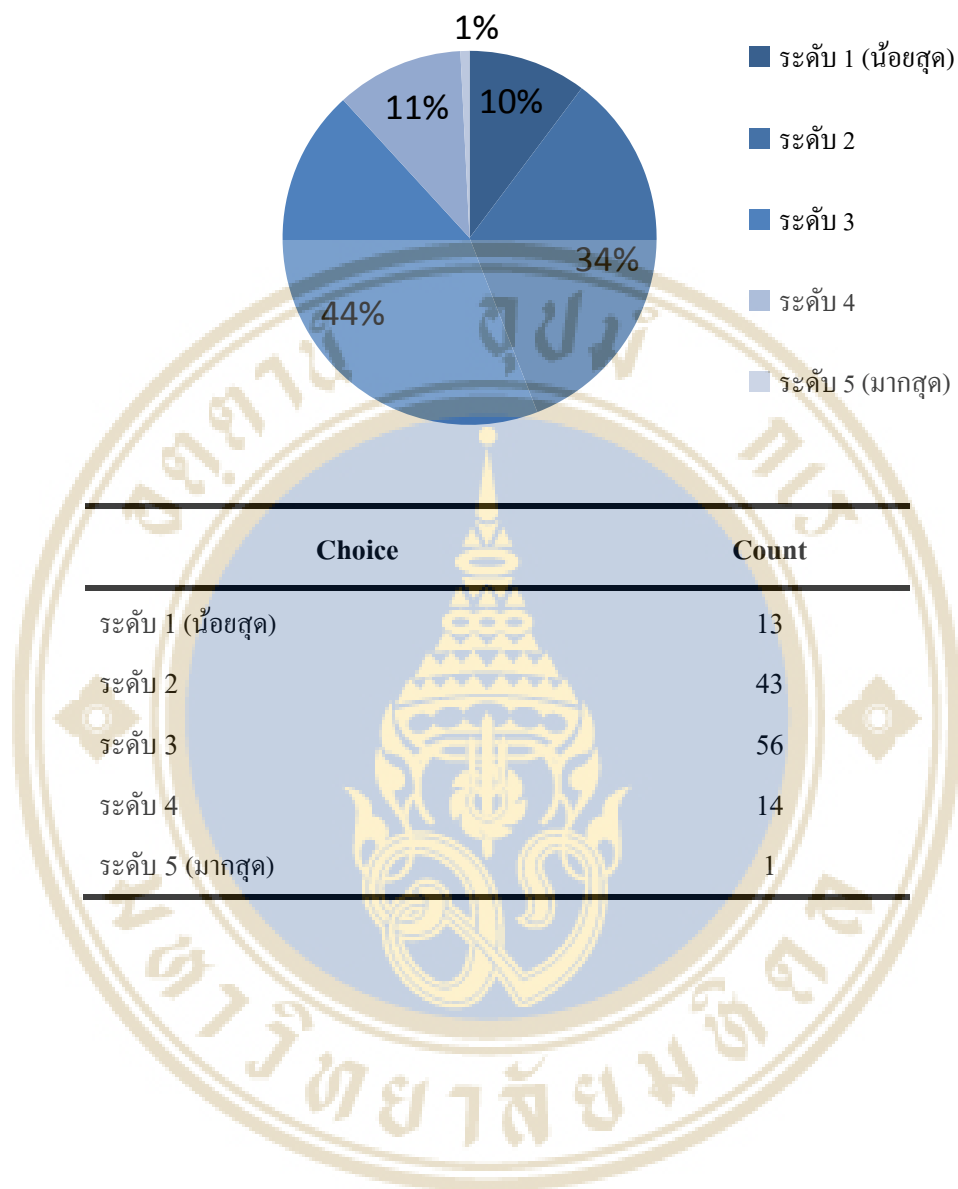


Choice	Count
เข้าห้องน้ำเพื่อล้างทันที	69
เอาระคายเช็ดทำความสะอาดอย่างเดียว	38
เอาน้ำสะอาดบริเวณนั้นล้างและเช็ดทำความสะอาด	101
ล้างชักทันที	3
ซื้อเสื้อผ้าใหม่	3
ช่างมันไม่สนใจ	11
Other	1

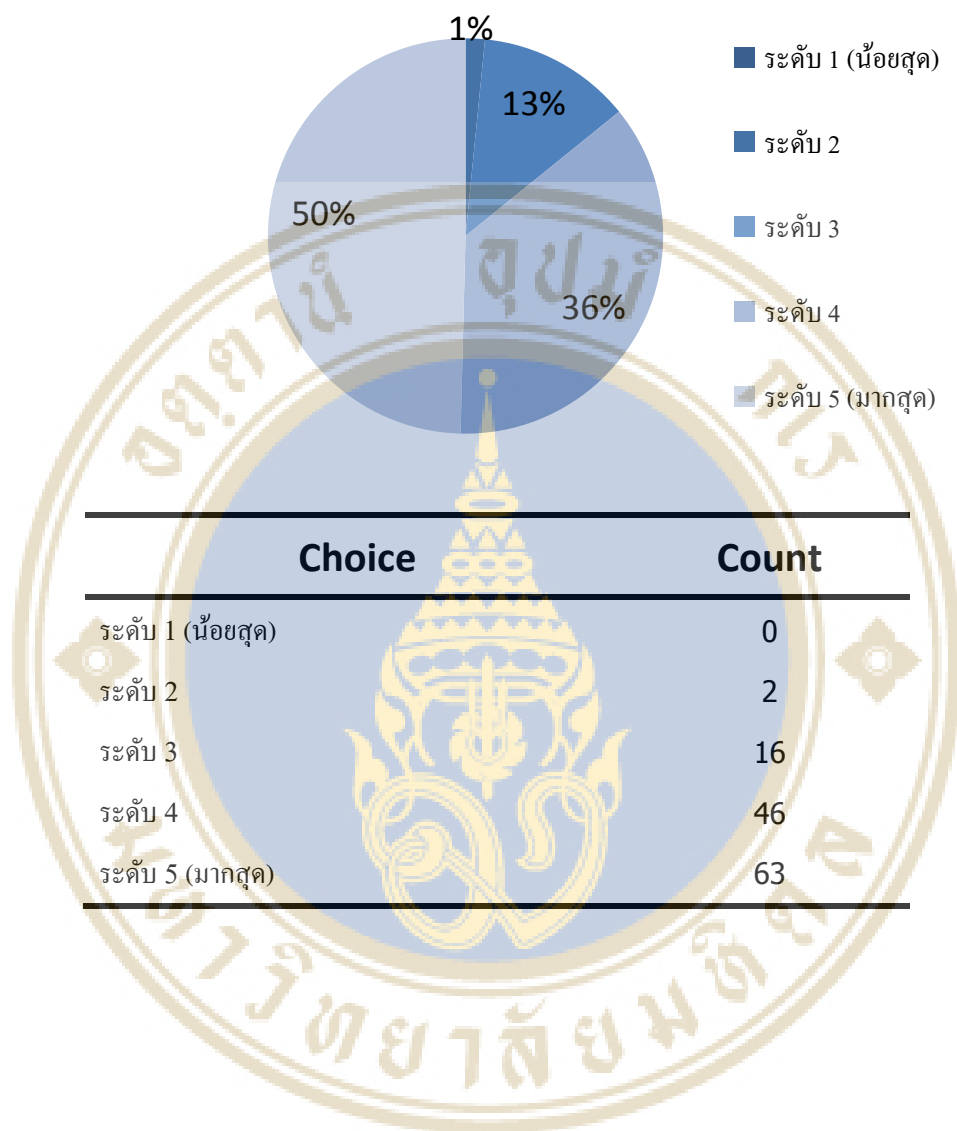
คำถามที่ 2.8 การแก้ไขปัญหาของท่านด้วยวิธีการข้างต้น สามารถแก้ไขครอบคลุมได้ในระดับใด



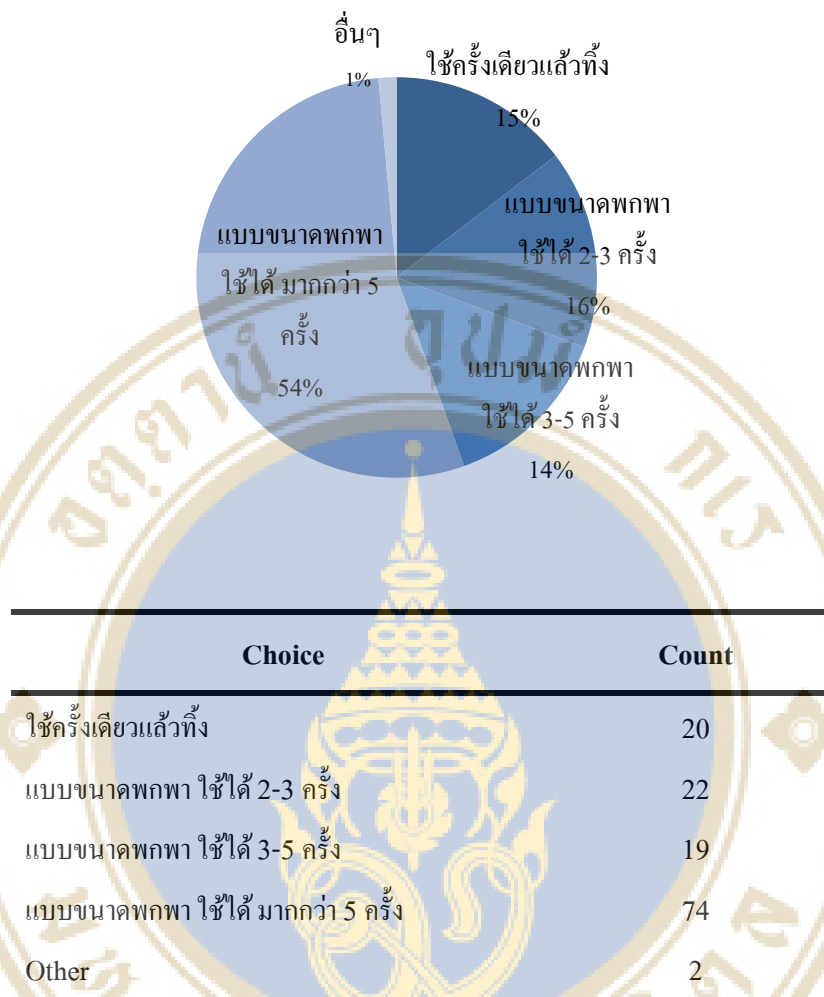
คำถามที่ 2.9 ความพึงพอใจของท่านในผลลัพธ์ที่ได้จากการแก้ไขปัญหานั้นๆอยู่ในระดับใด



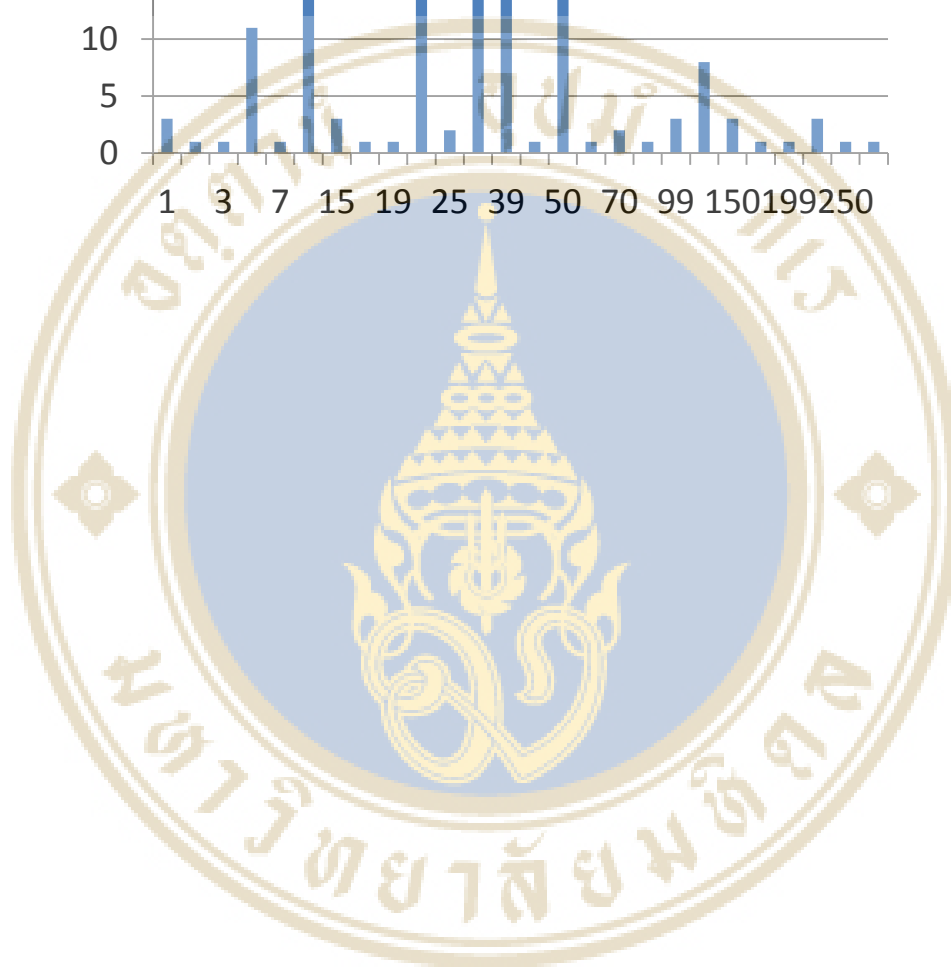
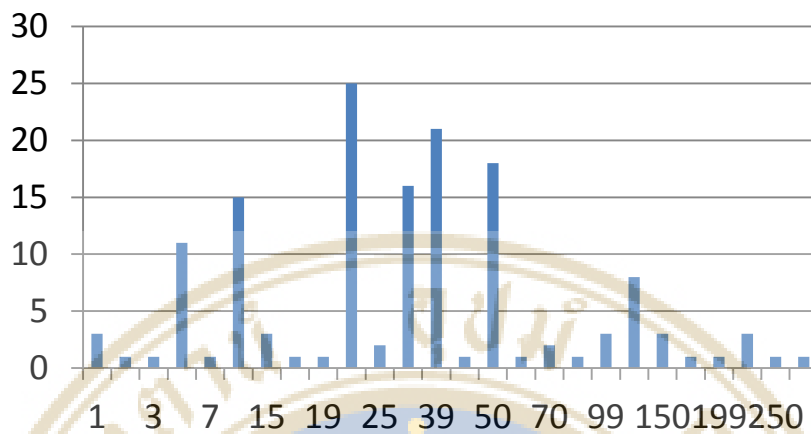
คำถามที่ 3.1 หากมีสินค้าที่ท่านสามารถลบรอยสกปรกเหล่านั้นของท่านบนเสื้อผ้าได้ในทันที โดยที่ไม่ต้องใช้น้ำ ท่านให้ความสนใจในระดับใด



คำถามที่ 3.2 ท่านต้องการให้สินค้านี้มีขนาดการใช้แบบใด

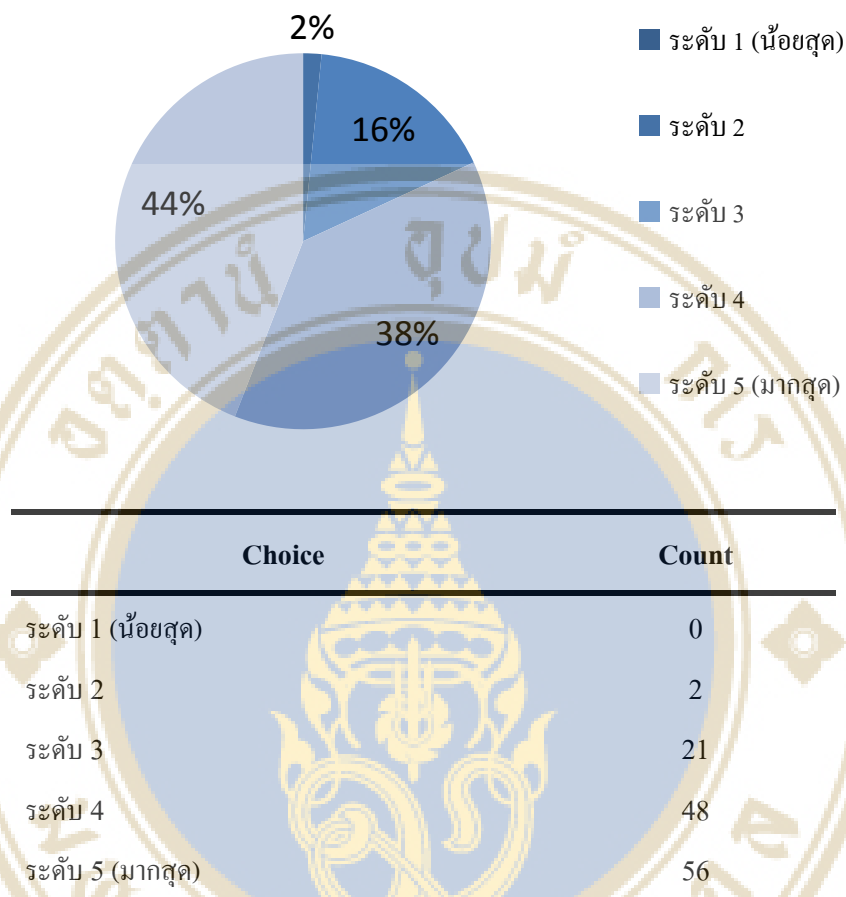


คำถามที่ 4.1 ท่านคิดว่าการแก้ปัญหานี้ต่อ 1 ครั้งควรมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด



Price	Count
1	3
2	1
3	1
5	11
7	1
10	15
15	3
16	1
19	1
20	25
25	2
30	16
39	21
40	1
50	18
60	1
70	2
90	1
99	3
100	8
150	3
180	1
199	1
200	3
250	1
300	1

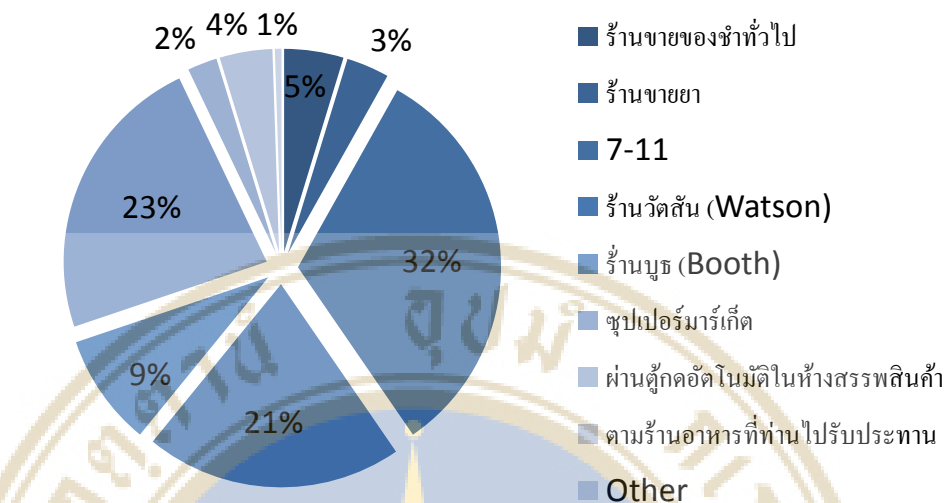
คำถามที่ 4.2 หากสินค้านี้มีราคาเท่ากับที่ท่านประมาณไว้ก่อนหน้า ท่านมีความยินดีที่จะใช้อีกในทุกครั้งที่เกิดปัญหาในระดับใด



คำถามที่ 4.3 โปรดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน

	1 น้อยที่สุด	2	3	4	5 มากที่สุด
ประสิทธิภาพ	1	1	24	39	62
ราคา	2	11	39	47	28
ความสะดวกในการใช้งาน	0	2	30	57	38
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	7	20	53	37	10
หาซื้อง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ	1	2	40	58	26
ขนาดบรรจุภัณฑ์	0	14	43	51	19

คำถามที่ 4.4 ถ้าท่านจะหาสินค้านี้ท่านจะไปหาซื้อที่ใดเป็นที่แรก



Price	Count
ร้านขายของชำทั่วไป	18
ร้านขายยา	13
7-11	123
ร้านวัดสัน (Watson)	78
ร้านนุช (Booth)	34
ซูเปอร์มาร์เก็ต	88

ภาพผนวก ก

แบบสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ขจัดคราบแบบพกพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 เพศ ชาย หญิง อื่นๆ
- 1.2 อายุ 15-20 21-25 26-30
 31-35 36-40
 มากกว่า 40
- 1.3 สถานะภาพ โสด สมรส อื่นๆ
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช./ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15000 บาทต่อเดือน
 15000 - 25000 บาทต่อเดือน
 25000 - 40000 บาทต่อเดือน
 มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน
- 1.6 อาชีพ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนรายวัน
 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนรายเดือน
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน/นักศึกษา
 ว่างาน
- 1.7 เขตที่พักอาศัย กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ภาคกลาง
 ภาคเหนือ ภาคอีสาน
 ภาคตะวันออก ภาคใต้
 ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรม และ ปัญหา

2.1 ในระหว่างวันท่านเคยประสบปัญหาทำสิ่งสกปรกติดเลอะเสื้อผ้าที่ใส่อยูหรือไม่
(สิ่งสกปรกเช่น คราบอาหาร คราบปากกา คราบน้ำมัน รอยเครื่องสำอาง เป็นต้น)

เคย ไม่เคย

2.2 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น บ่อยขนาดไหน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.3 รอยเปื้อนที่เกิดขึ้นนั้นเกิดส่วนมากเกิดจากสาเหตุอะไร

คราบอาหาร คราบปากกา คราบน้ำมัน สี

คราบเหลือง คราบเลือด อื่นๆ

2.4 เมื่อมีคราบเกิดขึ้นบนเสื้อผ้า ท่านเกิดความตระหนักหรือกังวลในระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

2.5 เหตุผลที่ทำให้ท่านตระหนักหรือกังวลใจคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลัวจะล้างคราบไม่ออก รู้สึกไม่มั่นใจ

กลายเป็นจุดสนใจในสิ่งที่ไม่ดี เสียหายเสื้อผ้า โดนเพื่อนล้อ

ที่บ้านต่อว่า ไม่รู้ลึกละอะไร เลยๆ

2.6 ในสถานการณ์ใดที่ท่านจะกังวลเป็นพิเศษ เมื่อเกิดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีนัดกับบุคคลสำคัญ ต้องเข้าประชุม ติดต่อลูกค้า

ออกงานสังคม อื่นๆ

2.7 เมื่อเกิดคราบสกปรกนั้นแล้วท่านแก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เข้าห้องน้ำเพื่อล้างทันที เอากระดาษเช็ดทำความสะอาดอย่างเดียว

เอาน้ำสะอาดบริเวณนั้นล้างและเช็ดทำความสะอาด ส่งซักทันที

ซื้อมือถือใหม่ ซ้ำมันไม่สนใจ อื่นๆ

2.8 การแก้ไขปัญหาของท่านด้วยวิธีการข้างต้น สามารถแก้ไขรอยคราบได้ในระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

2.9 ความพึงพอใจของท่านในผลลัพธ์ที่ได้จากการแก้ไขปัญหาต่างๆอยู่ในระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

ส่วนที่ 5 แบบสรุปความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

5.1 หลังจากที่ท่านได้เห็นการทดสอบของผลิตภัณฑ์แล้ว ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าระดับใด

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

5.2 ความพึงพอใจของท่านต่อประสิทธิภาพของสินค้า

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

5.3 ความพึงพอใจของท่านต่อระยะเวลาการขจัดคราบของสินค้า

1 (น้อยที่สุด) 2 3 4 5 (มากที่สุด)

5.4 ถ้าท่านจะหาสินค้านี้ท่านจะไปหาซื้อที่ใดเป็นที่แรกๆ (ตอบได้ 3 ข้อ)

- ร้านขายของชำทั่วไป หรือ สหกรณ์ ร้านขายยา
- ผ่านตู้กดอัตโนมัติหน้าห้องน้ำหรือศูนย์อาหาร 7-11
- ร้านวัตสัน (Watson) ร้านบูธ (Booth)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามร้านอาหารที่ท่านไปรับประทาน
- อื่นๆ []

5.5 ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

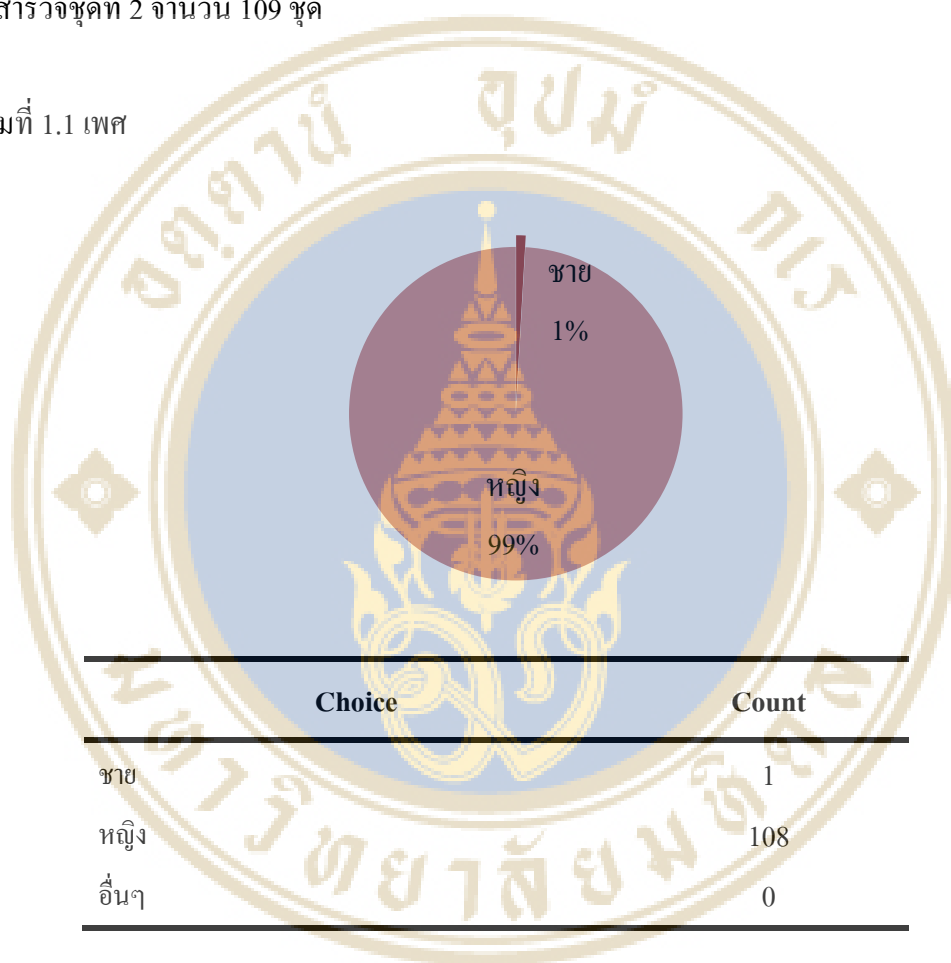
- ซื้อแน่นอน รอเกิดรอยค่อยซื้อ อาจซื้อ
- ยังไม่ได้ตัดสินใจ ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก ง

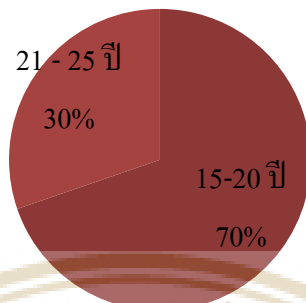
แบบสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดกราบแบบพกพา

แบบสำรวจชุดที่ 2 จำนวน 109 ชุด

คำถามที่ 1.1 เพศ



คำถามที่ 1.2 อายุ



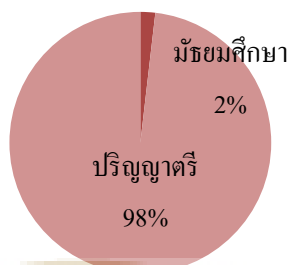
Choice	Count
15-20 ปี	76
21 - 25 ปี	33
26 - 30 ปี	0
31 - 35 ปี	0
36 - 40 ปี	0
มากกว่า 40 ปี	0

คำถามที่ 1.3 สถานภาพ



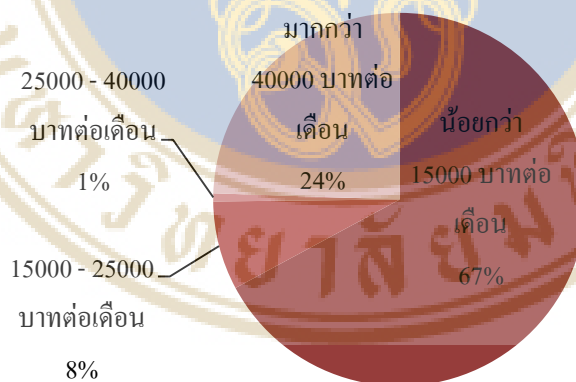
Choice	Count
โสด	109
สมรส	0
อื่นๆ	0

คำถามที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด



Choice	Count
ประถมศึกษา	0
มัธยมศึกษา	2
ปวช/ปวส	0
ปริญญาตรี	107
สูงกว่าปริญญาตรี	0

คำถามที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



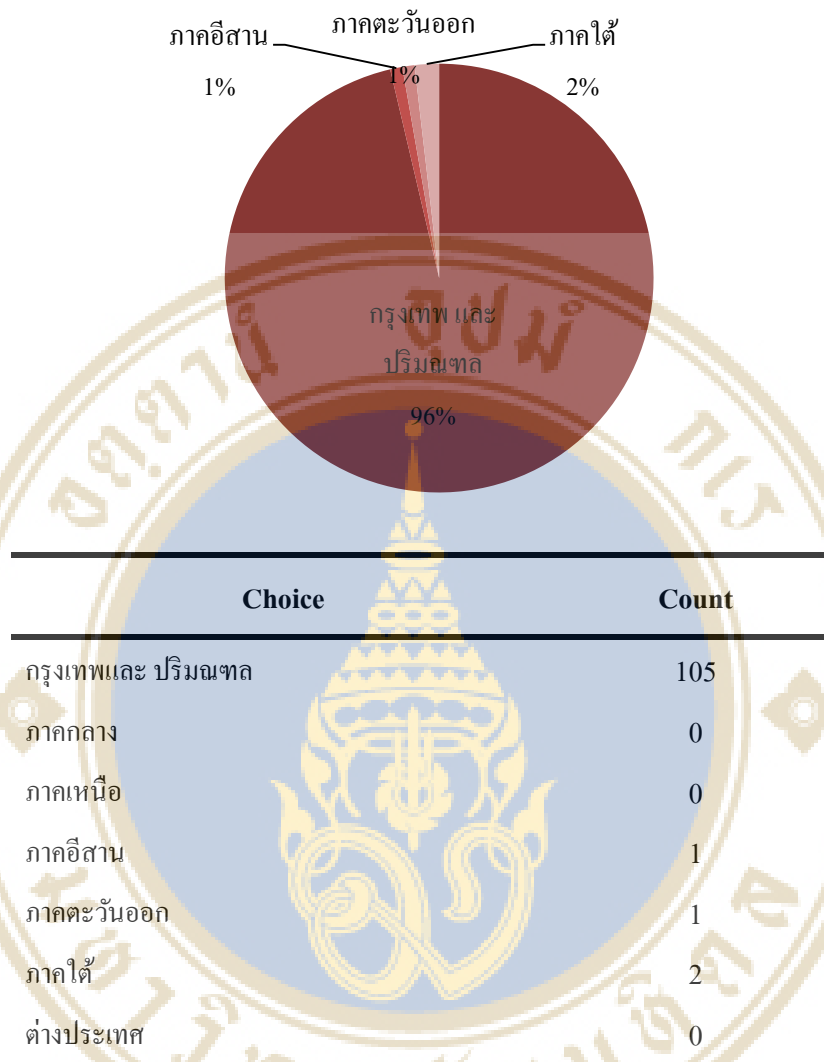
Choice	Count
น้อยกว่า 15000 บาทต่อเดือน	96
15000 - 25000 บาทต่อเดือน	11
25000 - 40000 บาทต่อเดือน	1
มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน	1

คำถามที่ 1.6 อาชีพ

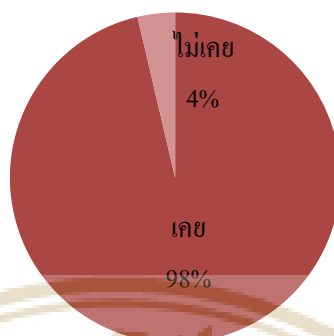
นักเรียน/
นักศึกษา
100%

Choice	Count
ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนรายวัน	0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนรายเดือน	0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0
รับจ้างทั่วไป	0
นักเรียน/นักศึกษา	109
ว่างงาน	0

คำถามที่ 1.7 เขตที่พักอาศัย



คำถามที่ 2.1 ในระหว่างวันท่านเคยประสบปัญหาทำสิ่งสกปรกติดเสื้อผ้าที่ใส่อยู่หรือไม่



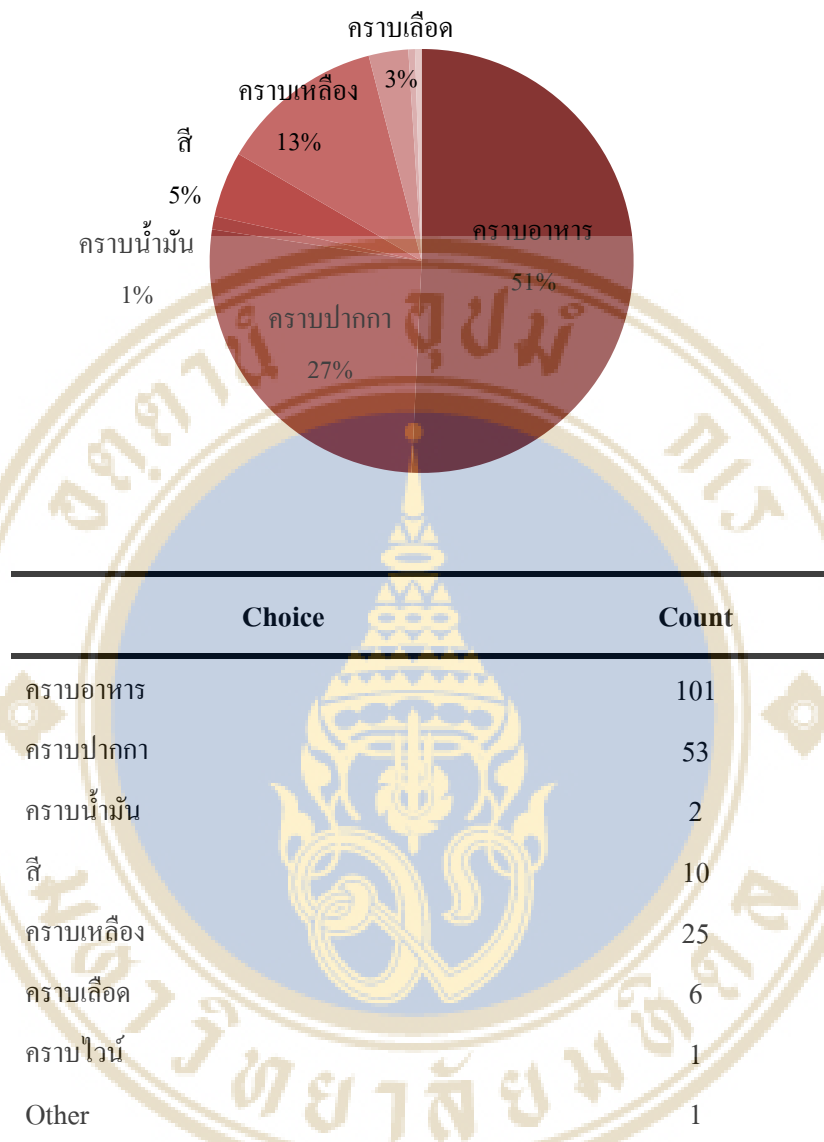
Choice	Count
เคย	105
ไม่เคย	4

คำถามที่ 2.2 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น บ่อยขนาดไหน

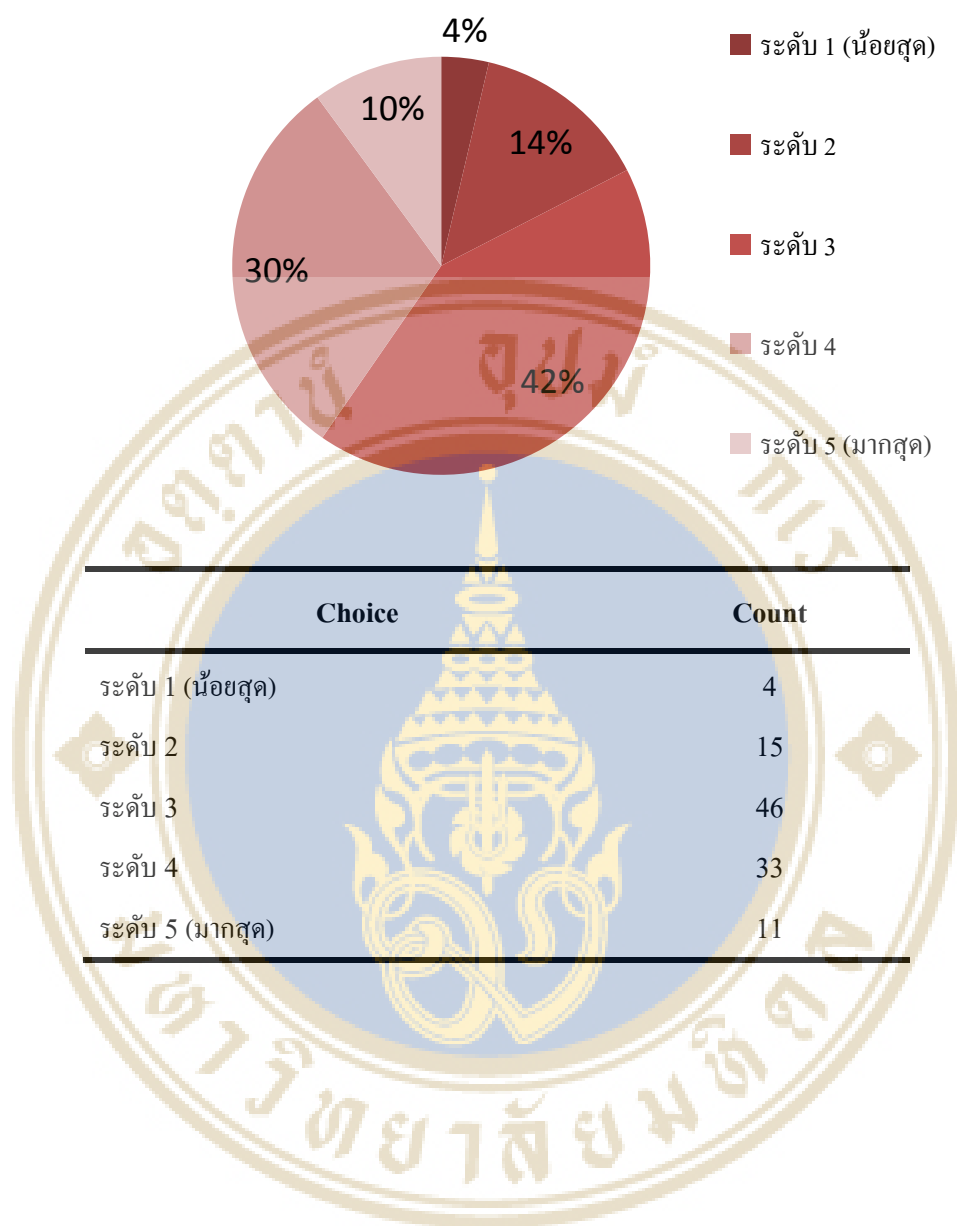


Choice	Count
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19
ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน	41
ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน	20
ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน	7
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	22

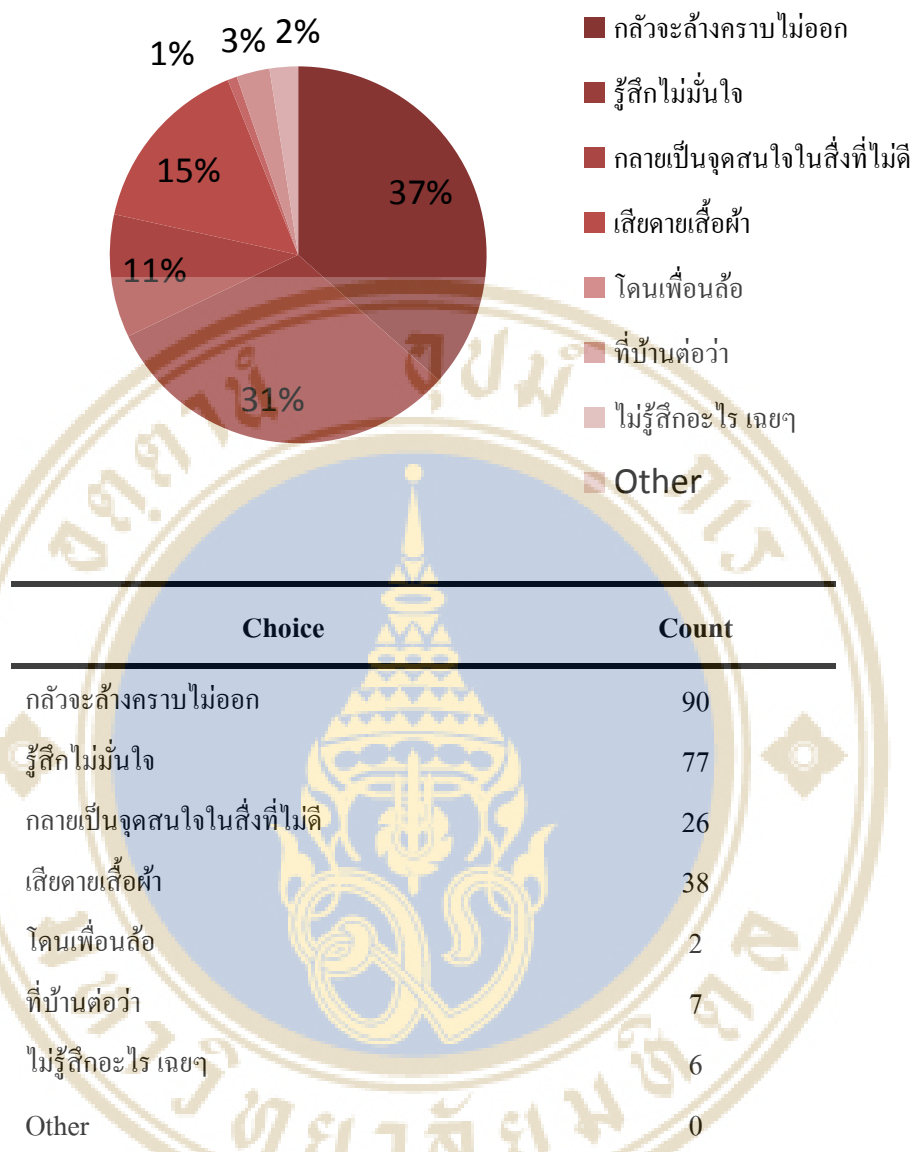
คำถามที่ 2.3 รอยเปื้อนที่เกิดขึ้นนั้นเกิดส่วนมากเกิดจากสาเหตุอะไร



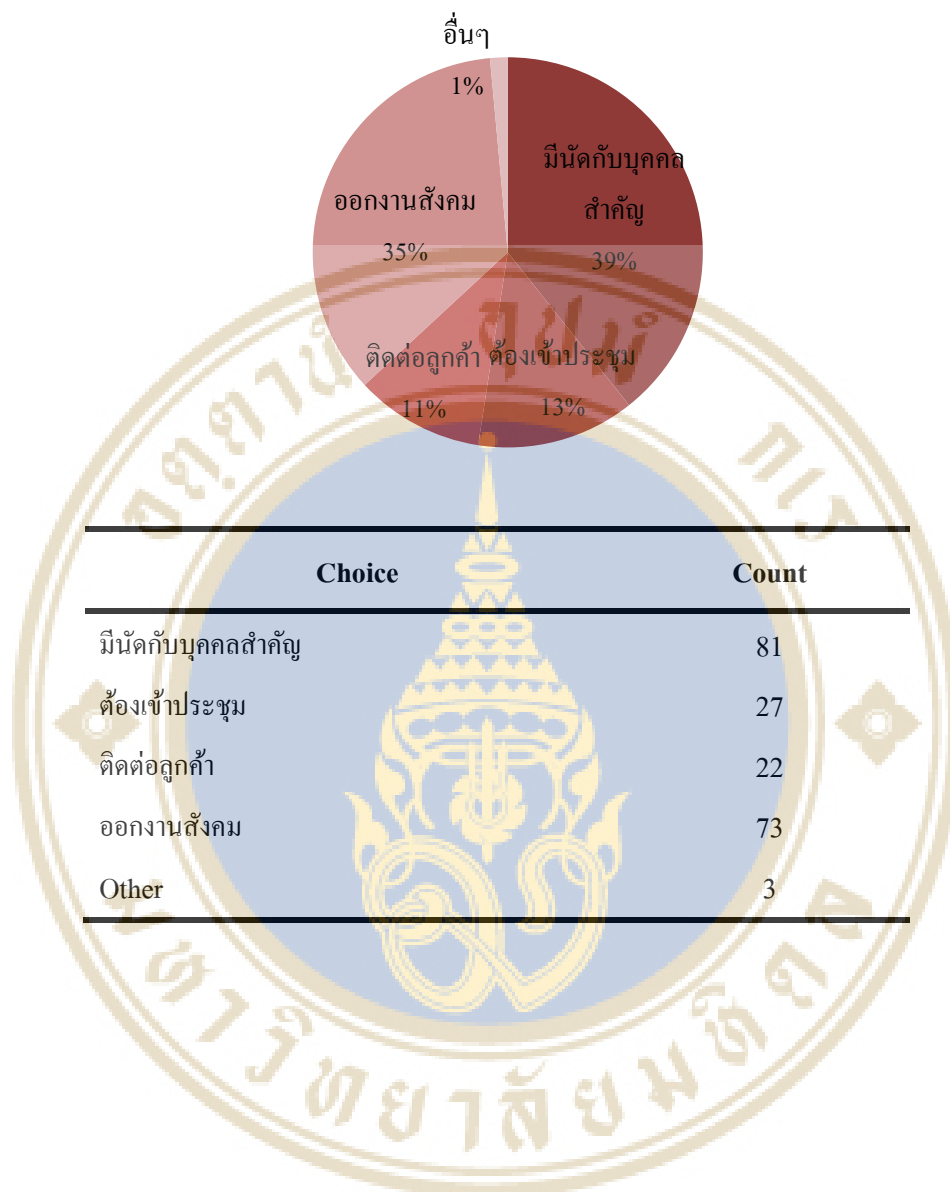
คำถามที่ 2.4 เมื่อมีคราบเกิดขึ้นบนเสื้อท่าน ท่านเกิดความตระหนักหรือกังวลในระดับใด



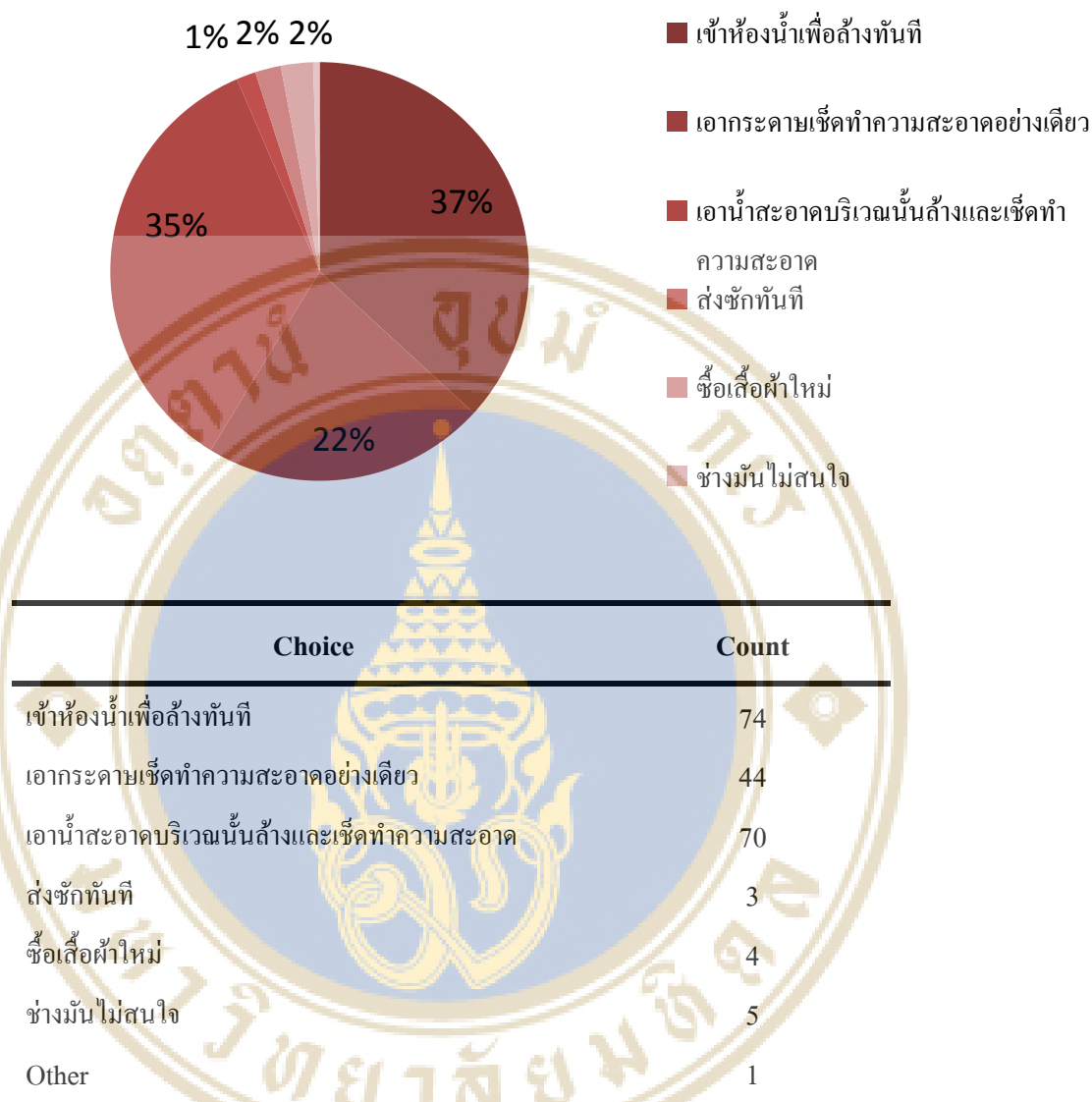
คำถามที่ 2.5 เหตุผลที่ทำให้ท่านตระหนักหรือกังวลใจคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



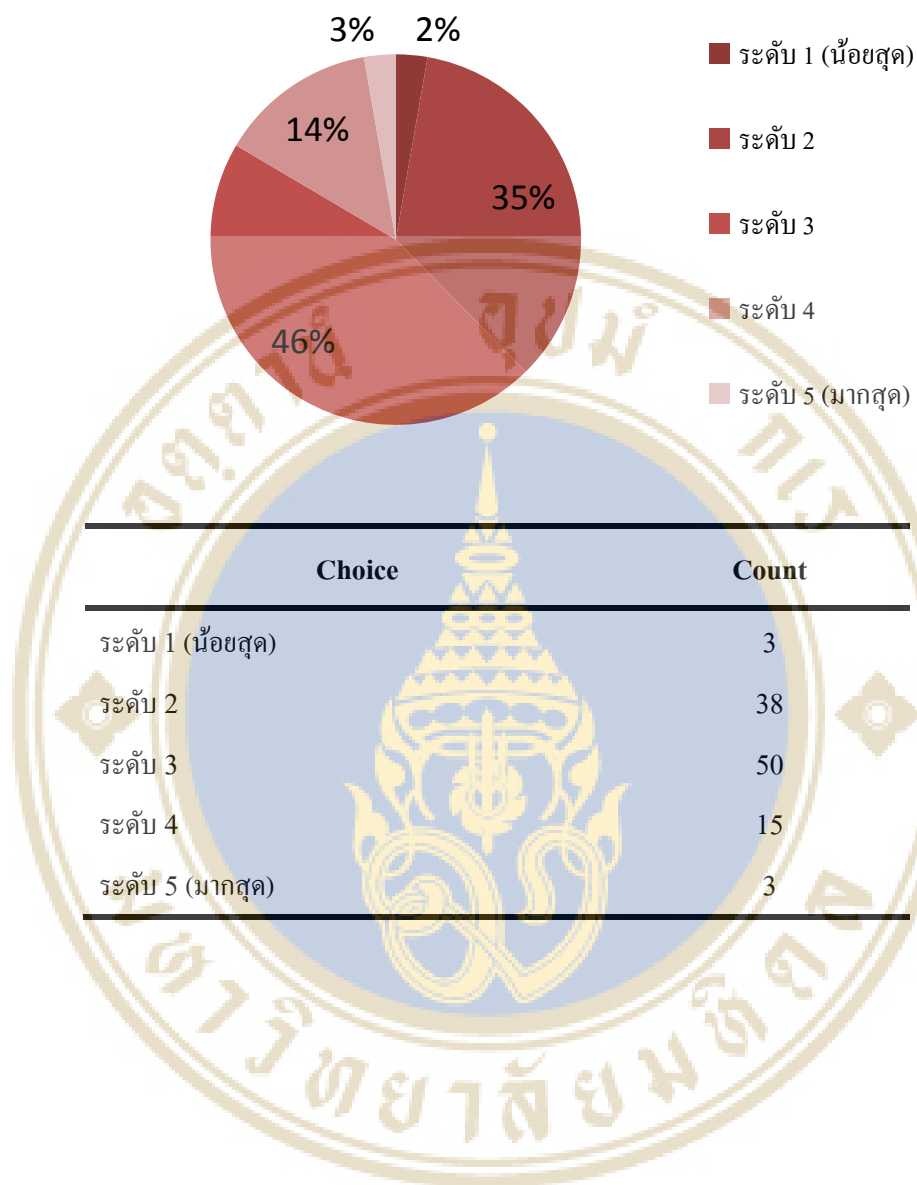
คำถามที่ 2.6 ในสถานการณ์ใดที่ท่านจะกังวลเป็นพิเศษ เมื่อเกิดทราบสกปรกบนเสื้อผ้าของท่าน



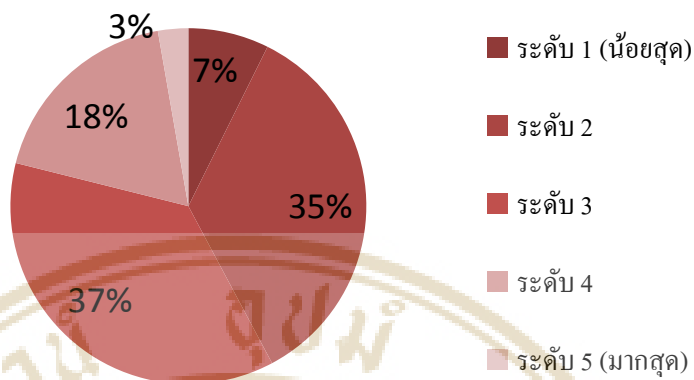
คำถามที่ 2.7 เมื่อเกิดคราบสกปรกนั้นแล้วท่านแก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



คำถามที่ 2.8 การแก้ไขปัญหของท่านด้วยวิธีการข้างต้น สามารถแก้ไขครอบคลุมได้ในระดับใด

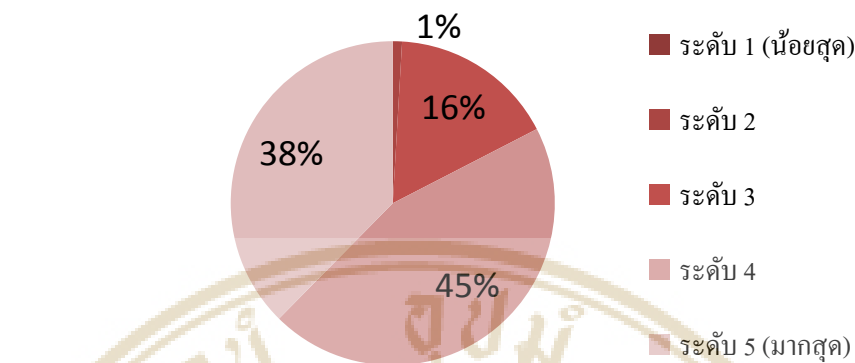


คำถามที่ 2.9 ความพึงพอใจของท่านในผลลัพธ์ที่ได้จากการแก้ไขปัญหานั้นๆอยู่ในระดับใด



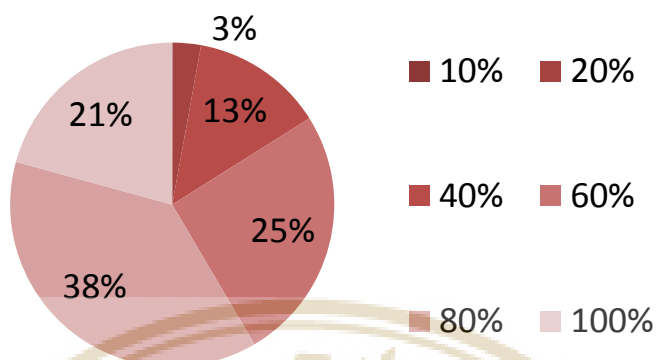
Choice	Count
ระดับ 1 (น้อยสุด)	8
ระดับ 2	38
ระดับ 3	40
ระดับ 4	20
ระดับ 5 (มากที่สุด)	3

คำถามที่ 3.1 หากมีสินค้าที่ท่านสามารถบรยายสกรปรกเหล่านั้นของท่านบนเสื้อผ้าได้ในทันที โดยที่ไม่ต้องใช้น้ำ ท่านให้ความสนใจในระดับใด



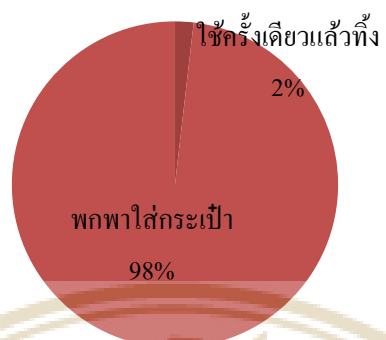
Choice	Count
ระดับ 1 (น้อยสุด)	0
ระดับ 2	1
ระดับ 3	18
ระดับ 4	49
ระดับ 5 (มากที่สุด)	41

คำถามที่ 3.2 ประสิทธิภาพขั้นต่ำสุดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือเท่าใด



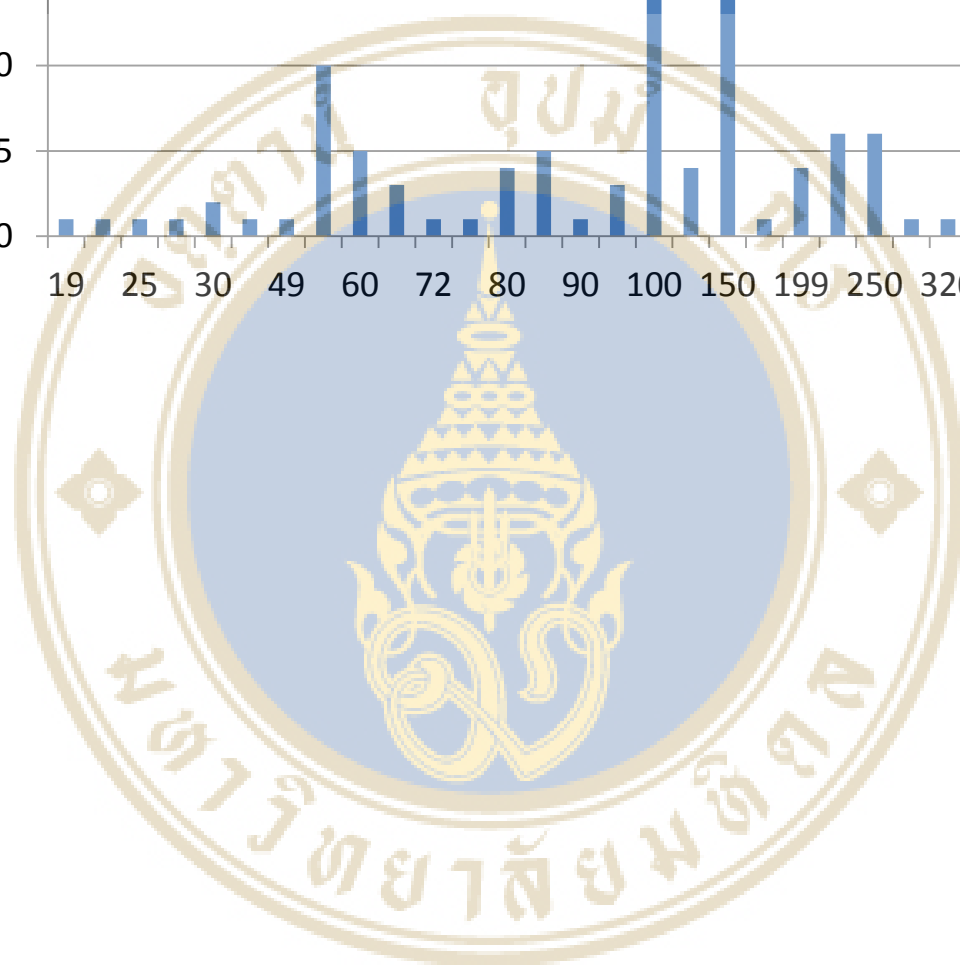
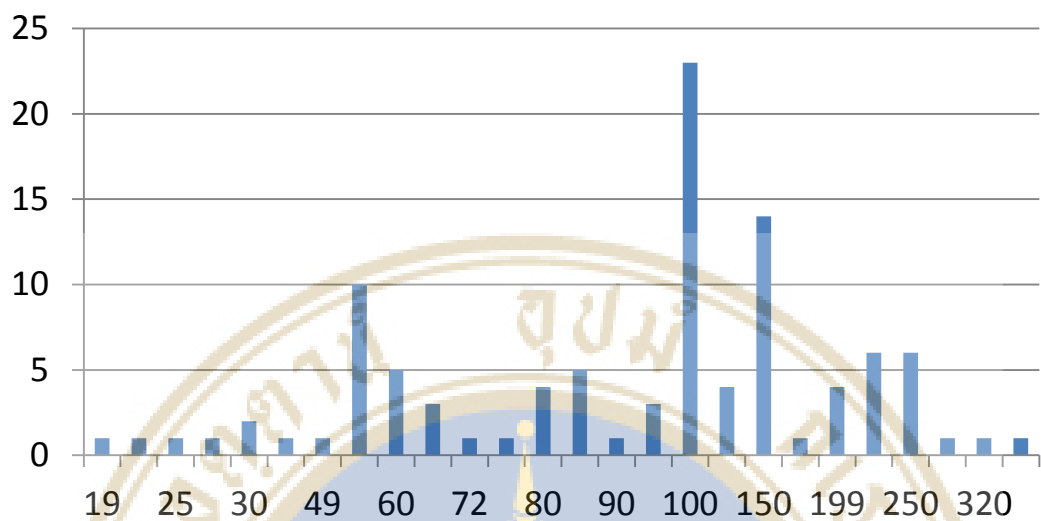
Choice	Count
10%	3
20%	3
40%	14
60%	27
80%	40
100%	22

คำถามที่ 3.3 ท่านต้องการให้สินค้านี้มีขนาดการใช้แบบใด



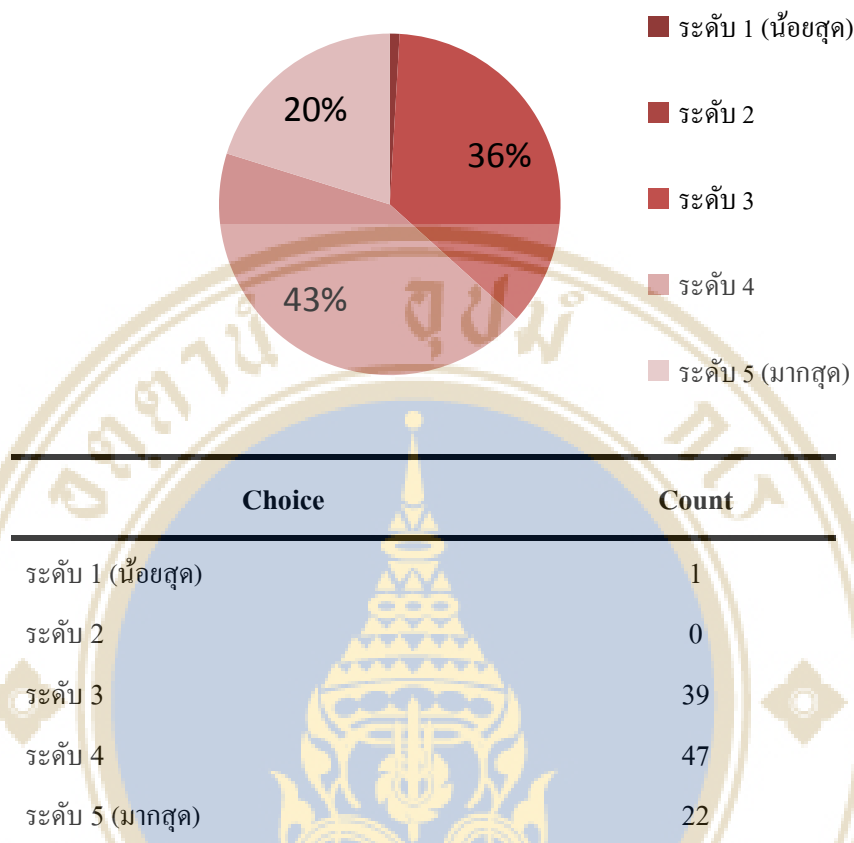
Choice	Count
ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง	2
พกพาใส่กระเป๋า	107
ไว้ในรถหรือบริษัทเอกชน	0

คำถามที่ 4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเท่าใด



Price	Count
19	1
20	1
25	1
29	1
30	2
35	1
49	1
50	10
60	5
69	3
72	1
75	1
80	4
89	5
90	1
99	3
100	23
120	4
150	14
159	1
199	4
200	6
250	6
289	1
320	1
600	1

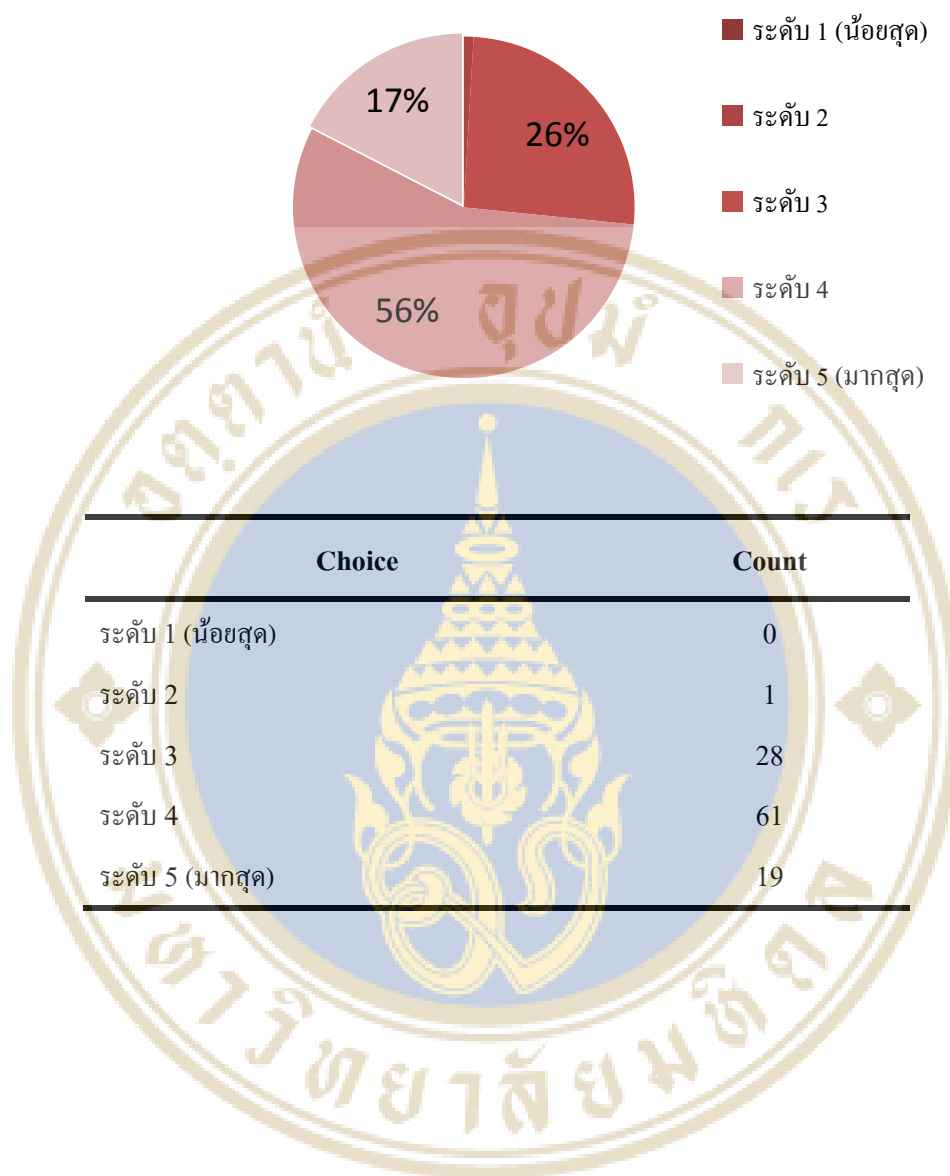
คำถามที่ 4.2 หากสินค้านี้มีราคาเท่ากับที่ท่านประมาณไว้ก่อนหน้า ท่านมีความยินดีที่จะใช้อีกในทุกครั้งที่เกิดปัญหาในระดับใด



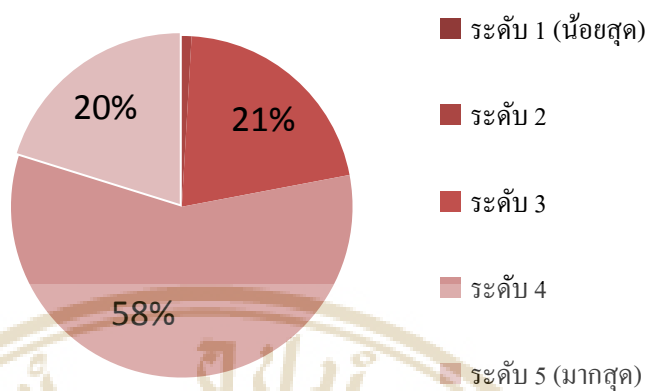
คำถามที่ 4.3 โปรดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน

	1 น้อยที่สุด	2	3	4	5 มากที่สุด
ประสิทธิภาพ	3	0	18	41	47
ราคา	1	3	50	46	9
ความสะดวกในการใช้งาน	1	1	19	65	23
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1	7	60	34	7
หาซื้อง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ	2	3	31	56	17
ขนาดบรรจุภัณฑ์	1	2	34	55	15

คำถามที่ 5.1 หลังจากที่ท่านได้เห็นการทดสอบของผลิตภัณฑ์แล้ว ท่านมีความสนใจในตัวสินค้า
ระดับใด

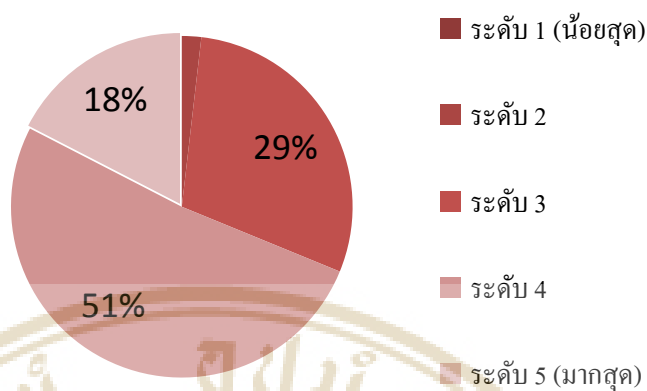


คำถามที่ 5.2 ความพึงพอใจของท่านต่อประสิทธิภาพของสินค้า



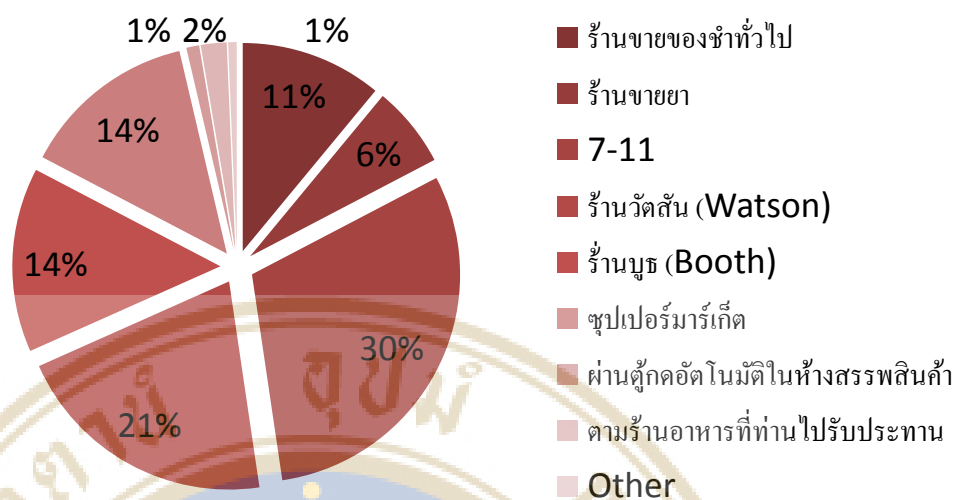
Choice	Count
ระดับ 1 (น้อยสุด)	0
ระดับ 2	1
ระดับ 3	23
ระดับ 4	63
ระดับ 5 (มากที่สุด)	22

คำถามที่ 5.3 ความพึงพอใจของท่านต่อระยะเวลาการขจัดคราบของสินค้า



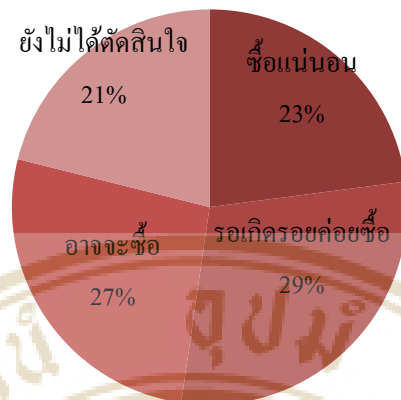
Choice	Count
ระดับ 1 (น้อยสุด)	0
ระดับ 2	2
ระดับ 3	32
ระดับ 4	56
ระดับ 5 (มากที่สุด)	19

คำถามที่ 5.4 ถ้าท่านจะหาสินค้านี้ท่านจะไปหาซื้อที่ใดเป็นที่แรก



Price	Count
ร้านขายของชำทั่วไป	33
ร้านขายยา	19
7-11	91
ร้านวัตสัน (Watson)	62
ร้านบูธ (Booth)	43
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41
ผ่านตู้กดอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	3
ตามร้านอาหารที่ท่านไปรับประทาน	6

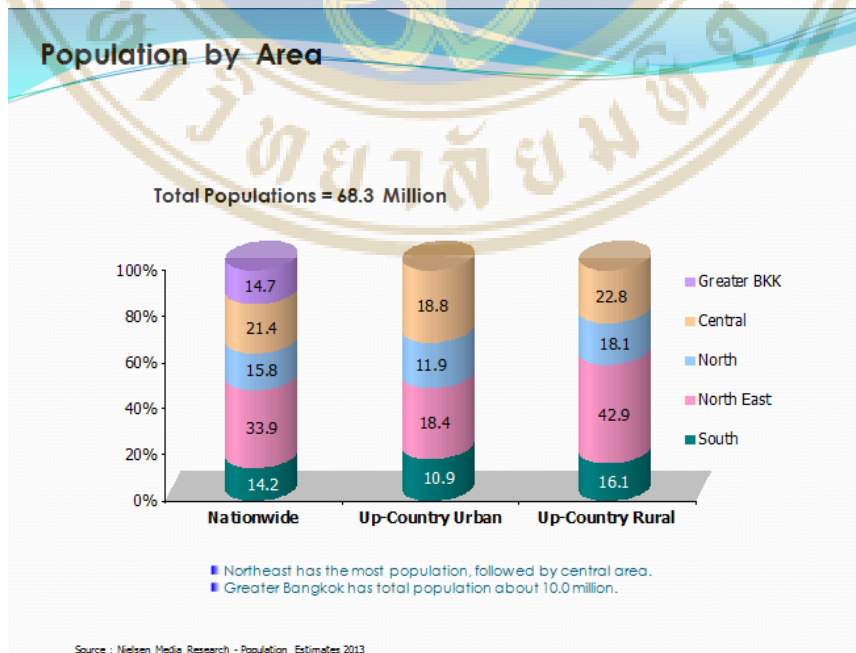
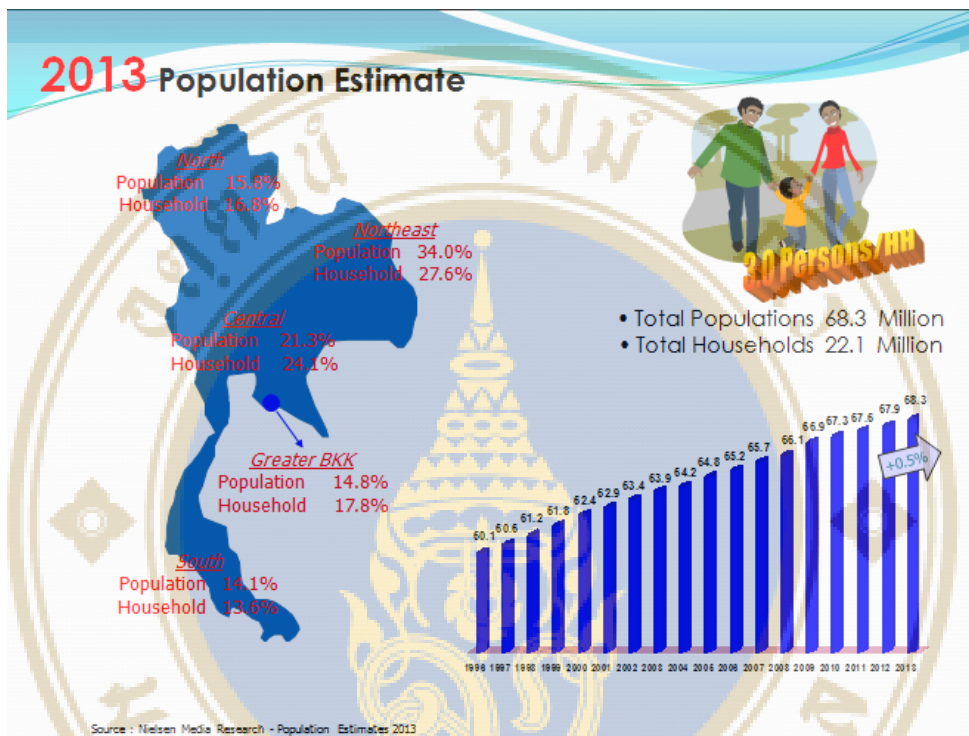
คำถามที่ 5.5 ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

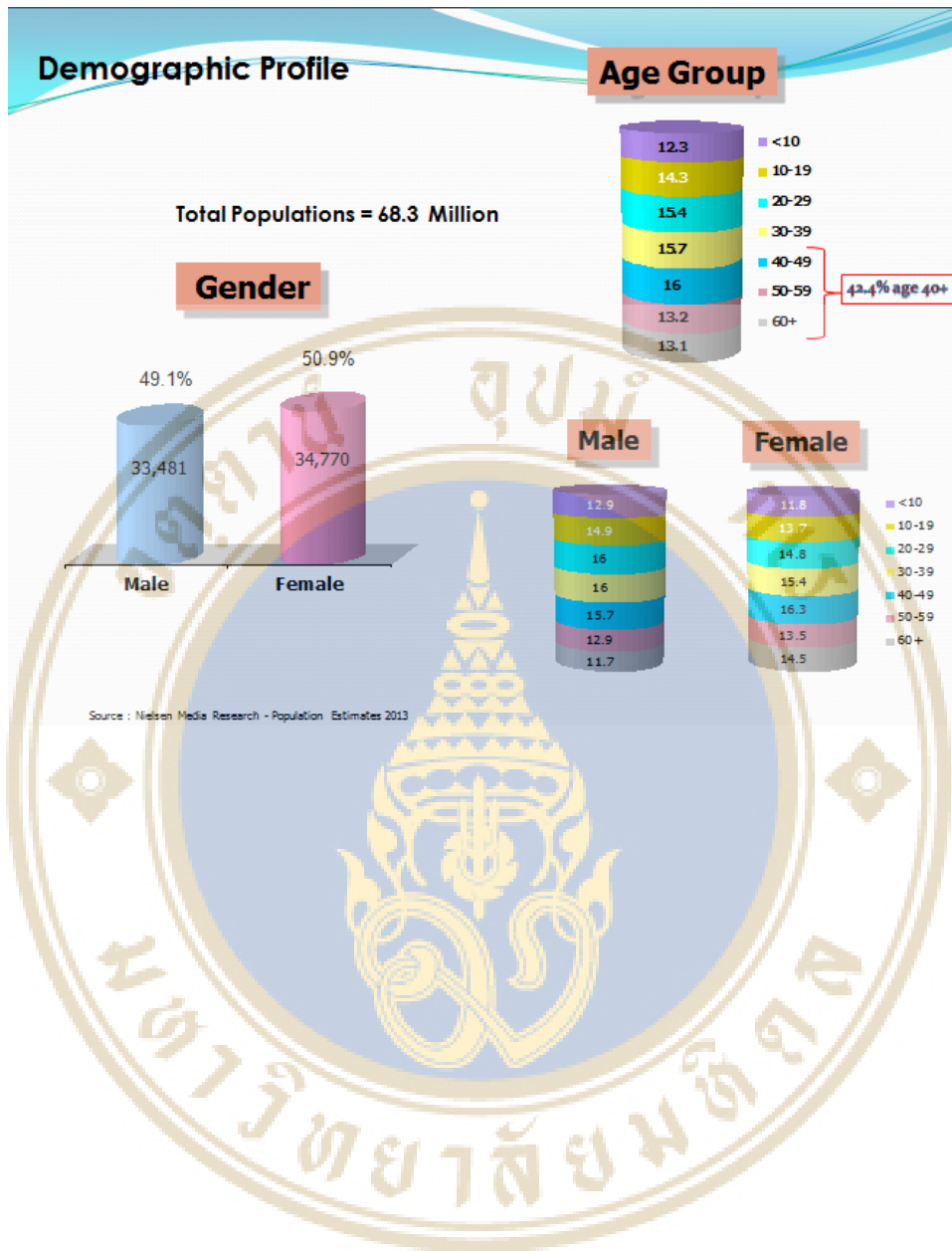


Choice	Count
ซื้อแน่นอน	25
รอเกิดรอยก่อนซื้อ	32
อาจจะซื้อ	29
ยังไม่ได้ตัดสินใจ	23
ไม่ซื้อแน่นอน	0

ภาพผนวก จ

ภาพแสดงปริมาณประชากรศาสตร์เพื่อใช้ในการคำนวณกลุ่มเป้าหมาย





ภาคผนวก จ

รายชื่อมหาวิทยาลัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 173 สถาบัน

กรุงเทพมหานคร (50 สถาบัน)

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 25. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี | 26. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ | 27. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น |
| 4. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง | 28. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร |
| 5. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย | 29. มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 6. สถาบันดนตรีกัลป์ยาณีวัฒนา | 30. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 7. มหาวิทยาลัยนวมินทราชิตราชมหาวิทยาลัย | 31. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 8. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 32. มหาวิทยาลัยเนชั่น |
| 9. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 33. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต |
| 10. มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 34. มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 11. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | 35. มหาวิทยาลัยสยาม |
| 12. มหาวิทยาลัยศิลปากร | 36. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 13. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ | 37. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| 14. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม | 38. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ |
| 15. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี | 39. วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ |
| 16. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา | 40. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ |
| 17. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | 41. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 18. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต | 42. วิทยาลัยดุสิตธานี |
| 19. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | 43. วิทยาลัยทองสุข |
| 20. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ | 44. ขวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม |
| 21. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 45. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| | 46. สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์ |
| | 47. สถาบันรัชต์ภาคย์ |

22. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์
23. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
24. มหาวิทยาลัยเกริก

48. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
49. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
50. สถาบันอาศรมศิลป์

ภาคกลาง (43 สถาบัน)

จังหวัดกาญจนบุรี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
2. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

จังหวัดกำแพงเพชร

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

จังหวัดตาก

1. วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง
2. วิทยาลัยชุมชนตาก

จังหวัดนครนายก

1. วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

จังหวัดนครปฐม

1. มหาวิทยาลัยมหิดล
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. วิทยาลัยแสงธรรม
4. มหาวิทยาลัยคริสเตียน
5. สถาบันกัณดา

จังหวัดนครสวรรค์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
2. มหาวิทยาลัยภาคกลาง
3. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

จังหวัดนนทบุรี

1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

จังหวัดปทุมธานี

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. มหาวิทยาลัยชินวัตร
3. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
4. มหาวิทยาลัยปทุมธานี
5. มหาวิทยาลัยรังสิต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ใน
สุวรรณภูมิ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ

พระบรมราชูปถัมภ์

4. สถาบันเทคโนโลยีแห่งโอเชียยา

จังหวัดพิจิตร

1. วิทยาลัยชุมชนพิจิตร

จังหวัดพิษณุโลก

2. มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จังหวัดเพชรบุรี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. มหาวิทยาลัยเว็สเตอร์(ประเทศไทย)
2. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

จังหวัดเพชรบูรณ์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

จังหวัดราชบุรี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

จังหวัดลพบุรี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จังหวัดสมุทรปราการ

1. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จังหวัดสมุทรสงคราม

1. สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน

จังหวัดสมุทรสงคราม

1. วิทยาลัยชุมชนสมุทรสาคร
2. สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย

จังหวัดสมุทรสาคร

1. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก
2. วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

จังหวัดสมุทรอุทัยธานี

1. วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี

ภาคเหนือ (18 สถาบัน)

จังหวัดเชียงใหม่

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
5. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
6. มหาวิทยาลัยพายัพ
7. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

จังหวัดเชียงราย

1. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3. วิทยาลัยเชียงราย

จังหวัดน่าน

1. วิทยาลัยชุมชนน่าน

จังหวัดพะเยา

1. มหาวิทยาลัยพะเยา
2. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

จังหวัดแพร่

1. วิทยาลัยชุมชนแพร่

จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน

จังหวัดลำปาง

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

จังหวัดอุตรดิตถ์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (31 สถาบัน)

จังหวัดกาฬสินธุ์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์

จังหวัดขอนแก่น

1. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

จังหวัดชัยภูมิ

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

จังหวัดนครพนม

1. มหาวิทยาลัยนครพนม

จังหวัดนครราชสีมา

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
4. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
5. วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
6. วิทยาลัยนครราชสีมา

จังหวัดบุรีรัมย์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์

จังหวัดมหาสารคาม

1. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

จังหวัดมุกดาหาร

1. วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

จังหวัดยโสธร

1. วิทยาลัยชุมชนยโสธร

จังหวัดร้อยเอ็ด

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

จังหวัดเลย

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

จังหวัดศรีสะเกษ

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

จังหวัดสกลนคร

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

จังหวัดสุรินทร์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

จังหวัดหนองบัวลำภู

1. วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต
2. วิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู

จังหวัดอุดรธานี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
2. วิทยาลัยสันตพล

จังหวัดอุบลราชธานี

1. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
4. มหาวิทยาลัยราชธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7 สถาบัน)

จังหวัดจันทบุรี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

จังหวัดชลบุรี

1. มหาวิทยาลัยบูรพา
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
3. มหาวิทยาลัยเอเซีย

ตะวันออก

จังหวัดตราด

1. วิทยาลัยชุมชนตราด

จังหวัดระยอง

1. วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง

ภาคใต้ (24สถาบัน)

จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
4. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
5. วิทยาลัยศรีโสภณ

3. วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา

จังหวัดนราธิวาส

1. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
2. วิทยาลัยชุมชนนราธิวาส

จังหวัดปัตตานี

1. วิทยาลัยชุมชนปัตตานี

จังหวัดพังงา

1. วิทยาลัยชุมชนพังงา

จังหวัดภูเก็ต

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จังหวัดยะลา

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
2. มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา
3. วิทยาลัยชุมชนยะลา

จังหวัดระนอง

1. วิทยาลัยชุมชนระนอง

จังหวัดสงขลา

1. มหาวิทยาลัยทักษิณ
2. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
4. วิทยาลัยชุมชนสงขลา
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
6. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
7. วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ

จังหวัดสตูล

1. วิทยาลัยชุมชนสตูล

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
2. มหาวิทยาลัยตาปี

ภาคผนวก ข
จำนวนนักศึกษาในประเทศไทย

แหล่งข้อมูล : สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
หัวเรื่อง : จำนวนนักเรียน ป.ตรี ปี 4 คือหลักสูตรปทส.2

สังกัด	ป.ตรี 1			ป.ตรี 2			ป.ตรี 3			ป.ตรี 4		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
รวมสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ	188,957	277,622	466,579	174,370	262,948	437,318	151,870	224,888	376,758	120,154	181,556	301,710
1.สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน												
2.สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน												
3.สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา *										204		204
4.สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา	188,957	277,622	466,579	174,370	262,948	437,318	151,870	224,888	376,758	119,950	181,556	301,506
5.โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์												
รวมส่วนราชการอื่นๆ	6,249	6,260	12,509	5,122	6,927	12,049	4,414	5,133	9,547	3,569	4,345	7,914

สังกัด	ป.ตรี 5			ป.ตรี 6			รวมป.ตรี		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
รวมสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ	114,684	128,855	243,539	-	-	-	750,035	1,075,869	1,825,904
1.สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน									
2.สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน									
3.สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา *							204	-	204
4.สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา	114,684	128,855	243,539	-	-	-	749,831	1,075,869	1,825,700
5.โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์									
รวมส่วนราชการอื่นๆ	1,524	710	2,234	423	158	581	21,301	23,533	44,834

ประมวล ณ วันที่ 22 เมษายน 2557 โดยกลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างใบเสนอราคาสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบ

พกพา Chedd

ใบเสนอราคา / Quotation หน้า 1 / 1

บริษัท เคมีภัณฑ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (สำนักงานใหญ่) / Chemipan Corporation Co., Ltd.
 4 ซอยนวมินทร์ 74 แขวง 3-7-2 ถนนนวมินทร์ แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
 TEL: 02-947-9710-12, 082-098-1677 FAX: 02-944-8594 Tax ID: 010555016459
 Email: info@chemipan.com; Website: http://www.chemipan.com

รหัสลูกค้า: 0004-POS Customer ID: 4.POS0004 ถูกค่าปลีก โทร: _____ Tel: _____ อ้างอิง: _____ Reference: ราคานี้ยังไม่รวมค่าจัดส่ง	เลขที่ผู้เสียภาษี: _____ Customer Tax ID: _____	เลขที่ใบเสนอราคา: SO7100044 Quotation Order No. วันที่: 16/10/57 Date วันที่ส่งของ: 16/10/57 Ship Date พนักงานขาย: _____ Salesman เขตการขาย: _____ Territory ขนส่งโดย: _____ Ship-Via
---	--	--

ลำดับ No.	รหัสสินค้า/รายละเอียด Code/Descriptions	คลัง Loc.	จำนวน Quantity	ราคาหน่วย Unit Price	ราคารวมภาษี Unit Price (+VAT)	จำนวนเงิน Amount
1	CA0801-A-KG030 สารฟอกขาว @ 30กก.	01	1.000 หน่วย	605.61	648.000	648.00
2	CA0505-A-KG001 ตัวทำละลาย @ ลิตร.	01	1.000 หน่วย	81.31	87.000	87.00
3	CA0505-A-KG015 ตัวทำละลาย @ 15.5กก.	01	1.000 หน่วย	935.51	1,001.000	1,001.00
4	CA0701-A-KG001 กรีเซอร์ลิน A @ 1กก.	01	1.000 หน่วย	69.16	74.000	74.00
5	CA0701-A-KG025 กรีเซอร์ลิน A @ 25กก.	01	1.000 หน่วย	1328.04	1,421.000	1,421.00
6	CC0301-A-GM100 สารก่อเจล @ 100g.	01	1.000 หน่วย	92.52	99.000	99.00
7	CC0301-A-KG001 สารก่อเจล @ 1kg.	01	1.000 หน่วย	775.70	830.000	830.00
8	CA0803-A-GM100 ไฮดรอกซี เอทิล เซลลูโลส @ 100g.	01	1.000 หน่วย	79.44	85.000	85.00
9	CA0803-A-KG001 ไฮดรอกซี เอทิล เซลลูโลส @ 1kg.	01	1.000 หน่วย	656.07	702.000	702.00
10	CA1914-A-GM250 สารลดแรงตึงผิว A @ 250ก.	01	1.000 หน่วย	36.45	39.000	39.00
11	CA1914-A-KG001 สารลดแรงตึงผิว A @ 1กก.	01	1.000 หน่วย	132.71	142.000	142.00
12	CA1914-A-KG025 สารลดแรงตึงผิว A @ 20กก.	01	1.000 หน่วย	2414.95	2,584.000	2,584.00
13	CA2304-A-KG001 น้ำกลั่นสำหรับเครื่องสำอาง @ 1kg.		1.000 หน่วย	25.23	27.000	27.00
14	CA2304-A-KG025 น้ำกลั่นสำหรับเครื่องสำอาง @ 20kg.		1.000 หน่วย	400.00	428.000	428.00

หมายเหตุ: ขอเสนอราคาและเงื่อนไขสำหรับท่านด้วย (ใบเสนอราคามีผล 30 วัน นับจากวันที่ออก) ราคายังคง รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว: Remark: We are please to submit you the following described here in at price, items and terms stated (validity 30days after issue)	รวมเป็นเงิน Subtotal	8,167.00
ชำระหนี้: โอนเงินที่ ธ.กรุงทพ บัญชีออมทรัพย์ สาขาถนนสุขุมวิท บล.รามอินทรา กน.8 Payment:	หัก ส่วนลด Less Discount	0.00
เบอร์บัญชี 057-0-51419-0 "บจ. เคมีภัณฑ์ คอร์ปอเรชั่น" เช็คจ่าย Pay in Slip มาได้ที่ 02-944-8594, Email: finance@chemipan.com	ราคาสินค้า Net Amount	7,632.71
ตัวอักษร: (แปดพันหนึ่งร้อยหกสิบเจ็ดบาทถ้วน). Amount in Words:	จำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT Amount	534.29
	จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น Total Amount	8,167.00

ในนาม บริษัท เคมีภัณฑ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ผู้ออกใบเสนอราคา Prepared by	ผู้รับใบเสนอราคา Received by	ผู้รับรองอำนาจ Authorized Signature
---------------------------------	---------------------------------	--

ภาคผนวก ฅ
ตัวอย่างใบเสนอราคาสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันทีแบบ
พกพา Chedd



ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.พี.เอ็ม. เคมีคอล
 640 หมู่ 15 ต.บางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540
 โทร 02-706-3690-3 แฟกซ์ 02-706-3691 www.clickchemical.com
 ฝ่ายขาย โทร 083-303-1100 sales@clickchemical.com

QUOTATION

ใบเสนอราคา

clickchemical.com ผู้นำด้านการจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม Online
 จำหน่ายเคมีภัณฑ์ทุกธุรกิจ ราคาโรงงาน จัดส่งทั่วประเทศ

เรียน คุณ ญาณี รหัสลูกค้า เลขที่ KB5590
 บริษัท อุดมสวัสดิ์ อีควิปเมนท์ วันที่ 15/10/57
 โทร 02-6137735 ยื่นราคา 7 วัน
 แฟกซ์ กำหนดชำระเงินสด
 Email woopyanee@gmail.com **ราคานี้ยังไม่รวม VAT**
 เสนอราคาโดย คุณจินตนา/คุณธัม ฝ่ายขาย โทร 083-3031100

ลำดับ	ชื่อสินค้า	เกรด	แหล่งผลิต	ขนาดบรรจุ	ราคาต่อ กก. เมื่อสั่ง		
					1-499 kg.	500-999 Kg.	1000 kg. ขึ้นไป
1	สารฟอกขาว 35%	Technical	Thai	35kg./drum	41	37	33
2	Glycerine 99.5%	Commercial	Thai	250kg./drum	49	46	41
3	Glycerine 99.5%	Commercial	Thai	25kg./drum	74	71	64
4	ตัวทำละลาย	Commercial	Thai	19L/drum	1500	1400	1300
5	ตัวทำละลาย	Commercial	Thai	19L/drum	1700	1600	1500
6	สารก่อเจล	Commercial	USA	22kg./bag	740	720	700
7	สารลดแรงตึงผิว	Commercial	Germany	20kg./bag	180	175	170
8	น้ำกลั่น พร้อมถัง	Commercial	Thai	20 kg/drum	230	220	200
วิธีสั่งซื้อสินค้า					การชำระค่าสินค้า		
Fax PO (ใบสั่งซื้อ) มาที่ 02-7063691 หรือ sales@clickchemical.com					ผ่านธนาคารก่อนส่ง ณ.จุดรับสินค้า		
วิธีการรับสินค้า					ระยะเวลาการส่ง/รับสินค้า		
<input checked="" type="checkbox"/> รับสินค้าเองที่โรงงาน ติดต่อ คุณนัท ที่ 02-7063690					ภายใน 3 วันทำการ		
<input checked="" type="checkbox"/> บริการจัดส่งเมื่อสั่ง 600 กก.ขึ้นไป (กทม.)					ภายใน 7 วันทำการ		

กรุณาตรวจสอบข้อมูลลูกค้าและรายการสินค้าให้ถูกต้อง ก่อนชำระค่าสินค้า

วิธีอ่านเอกสารเสนอราคา เช่น
 Product A = Packing x @price/kg = 25 kg. x 10 B/kg = 250 B./pack (ราคายังไม่รวมภาษี)
 ราคาต่อกก. (@price/kg) จะมีราคาต่างกันตามยอดที่สั่ง สั่งจำนวนมากขึ้นราคาต่อกก.จะลดลง

ภาคผนวก ญ
ตัวอย่างใบ Certificate of analysis ของสารตั้งต้น




CERTIFICATE OF ANALYSIS		
Product : ตัวทำละลาย		
Lot No. : E032571016125103		
Mfg Date : 16/10/2014		
Exp Date : 16/10/2016		
Properties	Specification	Result
Appearance	Clear & Bright	PASS
DENSITY	0.785	0.785
PURITY	min 95%	95.65%
COLOR ,, APHA	5	5
Acidity as acetic acid	20	20
Methyl Alcohol., PPM	max 500	56
Water Content	max 1.0%	0.35%
Inorganic Chloride Content	0.2ppm	0.2ppm
<p style="font-size: small;">This certificate is generated from computerized system by authorized person(Lab Chemical). Not required authorized signature.</p>		

ภาคผนวก ฎ
ตัวอย่างใบรับรองสารตั้งต้น (COA) ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกทันที
แบบพกพา Chedd

ZHONGBAO CHEMICALS CO., LTD
 13F/E-8 Building, Westport New Territories, No.206 Zhenhua Rd, Hangzhou, 310030 China
 • Tel: 86-571-85011826 • Fax: 86-571-87357766 • E-mail: julin@zhongbaochemical.com
 www.zhongbaochemical.com

CC 0301

CERTIFICATE OF ANALYSIS

Product Name	สารก่อเจล	Analysis basis	USP31	
Invoice No.	HZY13ABT413	Date of Report	2013-05-25	
PO No.		Date of Mfg.	2013-05-22	Date of Expiry 2016-05-21
Batch Number	20130522	Packages Size	16kg/drum	
Quantity	300 kgs	Keep the container tightly closed in a dry and well-ventilated indoor area, away from light or heat or moisture		
Storage condition				
ITEM	STANDARD	RESULT		
Appearance	White loose powder	Conforms		
Solubility	Swells in water and in other polar solvents after dispersion and neutralization with sodium hydroxide solution	Conforms		
Identification	Positive	Conforms		
Viscosity	40000-60000cps	53200cps		
Assay (dried base)	56.0-68.0 calculate by (COOH)	62.8%		
Benzene	≤0.5%	Conforms		
Loss on drying	≤2.0%	1.0%		
Heavy metals	<20ppm	Conforms		
Conclusion: The above results comply with USP31.				
Analysts:	Fuyuan	Checker	Lin Jiayin	Supervisor Yujin
Signature		Signature		Signature 

ภาคผนวก ฎ


ใบเสนอราคาตามบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบทันทีแบบพกพา Chedd

Shangyu Chunsili Plastic Co., Ltd.

Add: Songxia Industrial Park, Shangyu, Zhejiang, China.

Tel: 0086-0575-82538096 Fax: 0086-0575-82625337 E-mail:

becky@chunsili.com.cn ATTN: Becky18/Oct/14 Quotation sheet

PICTURE	DESCRIPTION	MATERIAL	MOQ	SPEC.	WEIGHT	FOB Ningbo (usd/piece)	NEW TWO MOULD (USD)
	15ml roll on bottle	Body: pp Cap: pp	10000	Height: 117mm Dia.: 19mm	8.1G/piece	0.164	4590

REMARKS

- 1, The price is based on our own packing accessories, if you need your own, the price will be different.
- 2, If you need your own artwork work to be printed on the products, we will charge the platemaking fee separately.
- 3, Pls make sure that the products you choose don't infringe any patent in your target market.
- 4, Delivery date: 25 days after payment.

ภาคผนวก ฐ
ใบเสนอราคาก่อสร้างบรรจุภัณฑ์

From : **คุณณฐา(แอน)** <natha@sahathaigroup.com>
Date : 2014-10-29 17:42 GMT+07:00
Subject : ราคา Chedd work (ประมาณการ)
To : r.athippatt@gmail.com

เรียนคุณเคนคะ

Inner box chedd

กระดาษ Artcard 1 หน้า 300 - 350 แกรม

พิมพ์ 2 สีพิเศษ + เคลือบ UV ด้าน เว้นลิ้น + Diecut + Gluing

จำนวน	5,000	10,000	15,000	20,000	กล่อง
ราคา	2.98	2.07	1.77	1.61	บาท/กล่อง
ราคาที่เสนอยังไม่รวมค่าเพลท 2 แผ่น แผ่นละ 1,500 x 2 = 3,000					บาท
และยังไม่รวมค่าไดคัท				6,400	บาท

(**ค่าเพลทและค่าไดคัทจ่ายครั้งแรกครั้งเดียวคะ)

ราคานี้เป็นราคาประมาณการคะ เนื่องจากต้องให้ทางผู้บริหารตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งคะ ราคาจะบวก
ลบประมาณ 1.5 บาทนะคะ

Thanks & Best regards

ณฐา เวียงไชย

ภาคผนวก ๓

รายละเอียดสมมติฐานทางการเงินของผลิตภัณฑ์จัดครบสภปรกทันทีแบบพกพา

Chedd

ตารางแสดงค่าแรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
8,200	พนักงานผลิต	1	3	10	23	33
8,200	พนักงานส่งของ	1	1	2	3	4
ค่าแรงในการผลิต		196,800	393,600	1,180,800	2,558,400	3,640,800

ตารางแสดงค่าแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,200	ผู้จัดการ	1	1	2	2	2
ค่าแรงในการขายและบริหาร		242,400	242,400	484,800	484,800	484,800

ตารางแสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ	36,000	54,000	81,000	121,500	182,250
ค่าขนส่งสินค้า	48,000	57,600	69,120	82,944	99,533
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร	5,000	10,000	12,000	14,400	17,280
เครื่องกวนผสมสาร	-	22,800	45,600	114,000	91,200
เครื่องบรรจุสาร	-	12,000	48,000	96,000	72,000
รวม	103,400	170,800	276,120	449,244	482,663

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	358,900	1,004,919	1,327,655	3,229,331	4,735,726
ค่าคอมมิชชั่น	35,890	100,492	265,531	645,866	947,145
รวม	394,790	1,105,411	1,593,186	3,875,197	5,682,871

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอาคาร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเช่าที่วางตู้กดอัตโนมัติ	198,000	422,400	884,400	1,795,200	1,966,800
ค่าส่วนแบ่งรายได้ (GP 12.5%)	403,762	1,130,534	2,987,224	7,265,995	10,655,382
ค่าตู้กดอัตโนมัติ	450,000	510,000	1,050,000	2,070,000	390,000
ค่ายานพาหนะ	-	-	50,000	50,000	50,000
ค่าสแตนด์วางสินค้าขาย	15,000	17,000	35,000	69,000	13,000
รวม	1,186,762	2,199,934	5,576,624	11,370,195	13,195,182

ประวัติผู้วิจัย