

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับ
ทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง “GlassWink”

พินิจรัตน์ จุณเจือดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ ภายใต้แบรนด์ กล๊าส-วิ้ง (GlassWink)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

.....

นางสาวพิราภรณ์ จุนเจือดี

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

วรพงษ์ จันยังยืน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกใ้น้ำ “GlassWink” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกใ้น้ำ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ และอาจารย์ธเนศ สำเร็จเวทย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นได้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ธีราวุธ พงศ์ประยูร อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Cleaning Surface เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านคุณสมบัติและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเคมี จนรายงานศึกษาอิสระนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องเรียนทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่าตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในทุกๆด้าน

พิราภรณ์ จุนเจือดี

บทสรุปผู้บริหาร

พื้นที่บริเวณที่อาบน้ำเป็นส่วนที่ถูกใช้งานมากที่สุดในห้องน้ำและเป็นส่วนที่เปียกและชื้น จึงเป็นจุดที่มีการสะสมของคราบสกปรก รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ทำให้เกิดการนิยมนำพื้นที่ส่วนเปียกและส่วนแห้งออกจากกันเพราะเป็นสัดส่วน ดูแลสะอาด ช่วยป้องกันอันตรายจากการลื่นหกล้ม อีกทั้งยังช่วยให้ทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการติดตั้งกระจกกันอาบน้ำเป็นที่นิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มความโปร่งตา หรูหรา แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก คือ ปัญหาการเกิดคราบที่กระจกเป็นรอยฝ้าขาว ซึ่งคราบเหล่านี้เป็นคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจก น้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่สามารถจัดการคราบเหล่านี้ได้ จึงต้องการน้ำยาทำความสะอาดที่มีความเฉพาะ

น้ำยาทำความสะอาด GlassWink มีส่วนผสมที่ถูกคิดค้น โดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารเคมีมาให้เหมาะกับคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจกกันอาบน้ำ GlassWink จึงเป็นน้ำยาเฉพาะที่เป็นฮีโร่ของคนไทย ที่ช่วยให้สามารถจัดการคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจกออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กระจกใสเหมือนใหม่ และไม่ทำลายพื้นผิว การทำความสะอาดของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบน้ำยา GlassWink กับน้ำยาที่มีขายตามท้องตลาด ที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง เนื่องจากไม่มีน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดในท้องตลาดในประเทศ ทำให้เกิดการนำน้ำยาเอนกประสงค์มาประยุกต์เพื่อใช้กับคราบโคลสบู แต่ไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจในการแก้ปัญหา

สำหรับสถานที่ที่พบกระจกกันอาบน้ำ ได้แก่ คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โรงแรม สปา สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น จึงสามารถสรุปกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้กระจกกันอาบน้ำ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น บริษัทรับทำความสะอาด เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บริษัท กลาส-วิงจิงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงยอดขาย ค่าใช้จ่าย ความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จึงตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มธุรกิจรับทำความสะอาดและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กลุ่มลูกค้ารอง ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทมีแผนจะขยายในอนาคต คือ โรงแรม สปอร์ตคลับ สปา ฟิตเนส

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ทางบริษัท กล้าส-วิ้งได้คิดกลยุทธ์ในการประมาณการทางด้านราคา โดยตั้งราคาเป็นแบบ Value-based Pricing เนื่องจาก หลังจากการทำกรสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสนใจประสิทธิภาพในการทำความสะดวกมากกว่าราคาของสินค้า ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ 570 บาทต่อปริมาณ 3,800 มิลลิลิตร

การเข้าสู่ตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ทาง ทางแรกคือ Direct Channel การให้ฝ่ายขาย นำผลิตภัณฑ์เข้าไปเสนอขายกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทางที่สองคือ One level Channel มีการนำผลิตภัณฑ์ความสะดวกไปฝากขายที่บริษัท โอวาท โปร แอนด์ คิว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รับบริการความสะดวกและจำหน่ายน้ำยาสำหรับทำความสะอาดให้กับผู้บริโภคปลายทาง

การสื่อสารที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้งนำมาใช้เป็นหลัก คือ Personal Selling ควบคู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีการบริการหลังการขายที่ดี เอาใจใส่ พร้อมทั้งให้มีการจัดอบรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่ใช้งานโดยตรง นอกจากนี้ในปีแรกจะมีการแจกตัวอย่างสินค้าขนาดจัดจำหน่ายจริง และยังมีการนำผลิตภัณฑ์ไปออกงานแสดงสินค้า Thailand Cleaning Expo 2015 จัดที่ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น website facebook เป็นต้น

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกระจกกันน้ำ GlassWink มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในการเริ่มต้นธุรกิจก็ย่อมมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และสามารถระทบการดำเนินงานภายในบริษัทได้ ทั้งทางปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน เช่น ทางด้านการจัดการองค์กร ทรัพยากรบุคคล และภายนอกองค์กร เช่น ความไม่แน่นอนทางสังคม ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่แน่นอนของนโยบายของรัฐบาล ภาวะของอุตสาหกรรม เช่น คู่แข่งรายใหญ่ลงมาแข่งขันในตลาดเดียวกัน สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีราคาที่ถูกลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทควรมีการวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อที่จะสามารถสื่อสารหรือส่งข้อมูลไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และควรมีการวางแผนรองรับเกี่ยวกับความเสี่ยงและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
1.1. ความเป็นมาและ โอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1. ภาพรวมของบริษัท	4
2.2. รูปแบบธุรกิจ	5
2.3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	5
2.3.1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	6
2.3.2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	7
2.3.3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	8
2.3.4. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	9
2.4. มูลค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	10
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	12
3.1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	12
3.1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	13
3.1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	13
3.2. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	13
3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	21
3.3.1. คู่แข่งทางตรง	21
3.3.2. คู่แข่งทางอ้อม	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	23
3.4.1. การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)	23
3.4.2. การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)	23
3.4.3. การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)	23
3.4.4. การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)	24
3.4.5. การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ (Demographic)	24
3.4.6. การวิเคราะห์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental)	24
3.4.7. การวิเคราะห์เชิงกฎหมาย (Legal)	24
3.5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	24
3.5.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	25
3.5.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	25
3.5.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	25
3.5.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	25
3.5.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	26
3.6. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	26
3.6.1. จุดแข็ง (Strengths)	26
3.6.2. จุดอ่อน (Weaknesses)	26
3.6.3. โอกาส (Opportunities)	27
3.6.4. อุปสรรค (Threats)	27
3.7. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	27
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	29
4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	29
4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	29
4.3. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	29
4.4. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	30
4.5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	31
4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	32
4.5.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	32
4.5.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	33
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย	39
ภาคผนวก ข ข้อมูลสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	42
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	46
ภาคผนวก ง รายชื่อลูกค้าที่ทางบริษัทคาดว่าเป็นกลุ่มลูกค้า Prospect และการนำสินค้าเข้าไปเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	53
ภาคผนวก จ เอกสารสำคัญในการประกอบธุรกิจ	55
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงส่วนแบ่งตลาดและจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทำความสะอาดแยกตามขนาด	16
3.2	เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมกับน้ำยาทำความสะอาด GlassWink	22

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	แสดงภาพที่เกิดจากไอออนของแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่ติดอยู่บนกระจก	2
2.1	ตราของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอับน้ำ	5
2.2	แสดงรูปแบบธุรกิจที่ต้องการนำเสนอ	5
2.3	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	6
2.4	แสดงตัวอย่างเอกสารแนะนำสินค้า	6
2.5	แสดงตัวอย่างกระจก Acrylic	7
2.6	แสดงตัวอย่างกระจกนิรภัยและแสดงรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตก	8
2.7	แสดงรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตกของกระจกลามิเนต	8
2.8	แสดงลักษณะของโมเลกุล	9
2.9	แสดงขั้นตอนการทำความสะอาดและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์	9
2.10	แสดง Scotch-Brite ชนิด Light Duty Cleaning Pad แผ่นใยขัดสีขาว	10
3.1	แสดงราคาจำหน่ายคอนโดมิเนียมต่อตารางเมตร ในแนวเส้นรถไฟฟ้า	14
3.2	แสดงความต้องการขายของคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	15
3.3	แสดงรายได้จากการประกอบธุรกิจรับทำความสะอาดปี 2547-2554	16
3.4	แสดงจำนวนห้องและทำเลของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	18
3.5	แสดงจำนวนชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ปี 2557	19
3.6	แสดงสัดส่วนของชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ปี 2557	20
3.7	แสดงอุปทานของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ปี 2557	20
3.8	แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ อีเมอรัล อาร์ทียู แบรินด์ จอห์นสัน ไคเวอร์ซี่	21
3.9	แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ เลมอน-อีสซ์ แบรินด์ เอ็กโคแล็บ	22
3.10	แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ พรีเม็กซ์ แบรินด์ พีพี	22
3.11	แสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Analysis)	25
3.12	แสดงการวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)	26
4.1	แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของแบรนด์ GlassWink	30

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.2 แสดง Brand Essence ของ GlassWink	31
4.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GlassWink	31
4.4 แสดงขั้นตอนกลยุทธ์แบบ One Level Channel	33
4.5 แสดงขั้นตอนในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด	33

บทที่ 1

ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

1.1. ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

การออกแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันผู้อยู่อาศัยหันมาให้ความสำคัญกับห้องน้ำอย่างชัดเจน ทำให้การออกแบบห้องน้ำเป็นงานที่ทำขายสำหรับสถาปนิกและนักออกแบบตกแต่งภายใน หากมองกลับไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับห้องน้ำในอดีต มักมองถึงประโยชน์ใช้สอยห้องน้ำเป็นหลัก เช่น ใช้สำหรับปลดทุกข์และเป็นที่ชำระล้างร่างกาย แต่ด้วยปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาการต่างๆ ในการออกแบบทำให้แนวคิดมีการเปลี่ยนแปลงไป เน้นความสวยงามภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีการใช้ห้องน้ำเป็นสถานที่นั่งเพื่อคิดงาน เพิ่มห้องชานา หรือใช้ร่วมกับห้องแต่งตัวทำให้ต้องมีการออกแบบให้เหมาะสม สอดคล้องกับฟังก์ชันและพฤติกรรมผู้ใช้ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

พื้นที่อาบน้ำเป็นส่วนที่ถูกใช้งานมากที่สุดในห้องน้ำและเป็นส่วนที่เปียกและชื้นมากที่สุด ทำให้เป็นจุดที่มีการสะสมของคราบสกปรก รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ และมีผลทำให้ส่วนอื่นๆ ของห้องน้ำอับชื้นและสกปรกเร็วขึ้นด้วย ซึ่งยากต่อการทำความสะอาดและอาจทำให้ห้องน้ำที่ออกแบบมาอย่างสวยงามเกิดความเสียหายได้เร็วขึ้นด้วย ดังนั้นการแยกพื้นที่ส่วนเปียกและส่วนแห้งออกจากกันจึงมีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน

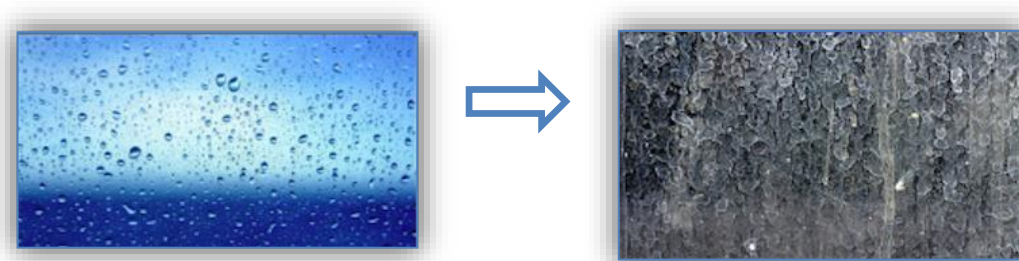
พื้นที่ส่วนเปียก คือ ส่วนที่อาบน้ำ

พื้นที่ส่วนแห้ง คือ ส่วนอื่นที่นอกเหนือไปจากส่วนพื้นที่สัมผัสน้ำอาบน้ำ

ในการแยกส่วนเปียกส่วนแห้งออกจากกันช่วยทำให้ห้องน้ำมีพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน สะอาดตา ช่วยป้องกันอันตรายจากการลื่นหกล้ม เพราะคราบน้ำ คราบสบู่ อีกทั้งยังช่วยให้ทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น แต่เดิมนิยมใช้ฝ้าม่านอาบน้ำพลาสติกในการกั้นระหว่างส่วนเปียกส่วนแห้ง เพราะราคาไม่แพง ติดตั้งง่าย แต่มีข้อเสีย คือ อับชื้นและเป็นราได้ง่าย ปัจจุบันการติดตั้งกระจกกั้นอาบน้ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการแยกพื้นที่ส่วนเปียกส่วนแห้ง เนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ติดตั้งได้ทุกลักษณะพื้นที่ ช่วยเพิ่มความโปร่งตา หฐุหฐุ

แม้ว่ากระจกกั้นอาบน้ำจะช่วยให้ห้องน้ำดูเป็นสัดส่วน สวยงาม และหฐุหฐุ แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากเมื่อมีการใช้งานกระจกกั้นอาบน้ำไปในระยะเวลาหนึ่ง คือ ปัญหาการเกิดคราบที่กระจกเป็นรอยฝ้าขาว คราบเหล่านี้มีสาเหตุมาจากน้ำสบู่ที่อาบในห้องน้ำ ซึ่งแท้จริงแล้วมันคือ คราบ

โคลสบูที่เกิดจากไอออนของพวกแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่มีอยู่ในน้ำประปาผสมกับน้ำสบู่จนกลายเป็นคราบฝังแน่น ซึ่งน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่สามารถขจัดคราบเหล่านี้ได้ ด้วยความที่คราบนี้เป็นคราบที่มีลักษณะเฉพาะ จึงต้องการน้ำยาทำความสะอาดที่มีความเฉพาะสำหรับคราบโคลสบูเหล่านี้



ภาพที่ 1.1 แสดงคราบที่เกิดจากไอออนของแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่ติดอยู่บนกระจก

เมื่อทางกลุ่มพบปัญหาคราบฝังแน่นบนกระจกกันอาบน้ำแล้ว จึงได้ดำเนินการศึกษาในวงกว้างขึ้นเพื่อพิจารณาว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ด้วยหรือไม่ โดยได้มีการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ การแบ่งสัมภาษณ์รายบุคคลและการทำแบบสอบถามออนไลน์

การสัมภาษณ์รายบุคคลกับผู้ที่พักอาศัยในคอนโดชีวาทัย ราชปรารภ ซึ่งมีกระจกกันอาบน้ำ จำนวน 20 คน ทำให้ทราบว่า จำนวน 80% พบปัญหาคราบโคลสบูสะสมและไม่สามารถหาวิธีทำความสะอาดที่ได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ส่วนที่เหลือจำนวน 20% ไม่พบปัญหาคราบโคลสบู เนื่องจากเช็ดทุกครั้งหลังการใช้งาน หรือมีแม่บ้านทำความสะอาดให้ โดยจากผู้ที่พบปัญหา พบว่าจำนวน 80% มีต้องการให้กระจกกันอาบน้ำกลับมาใสเหมือนใหม่ จำนวน 90% มีความสนใจน้ำยาเฉพาะที่สามารถขจัดคราบโคลสบู และถึง 80% ยินดีจ่ายเงิน เพื่อซื้อน้ำยาเฉพาะที่สามารถทำความสะอาดคราบโคลสบูได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความเห็นว่า คราบโคลสบูเป็นคราบที่ติดฝังแน่นและยากต่อการทำความสะอาดออกด้วยวิธีทั่วไป จนบางรายอาจต้องเปลี่ยนกระจกใหม่ อีกทั้งหากต้องการให้กระจกใสเหมือนใหม่ ก็ต้องออกแรงขัดมากและส่งผลให้กระจกเกิดรอยได้ง่าย ผู้บริโภคมักจะนำน้ำยาที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดมาทำความสะอาด แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามียาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดคราบโคลสบูซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก ราคาแพง และหาซื้อได้ยาก

การทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 59 ราย พบว่า 36% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีกระจกกันอาบน้ำ และพบว่ามีปัญหาคราบโคลสบู่ม้วนแน่นเป็นจำนวน 90 % มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ เป็นจำนวน 86%

จากการสำรวจทางการตลาดทำให้ทางกลุ่มพบว่าคราบโคลสบู่ม้วนเป็นคราบที่เป็นปัญหาสำคัญที่แก้ไม่ตกของผู้บริโภค การแก้ปัญหานี้เฉพาะหน้าในปัจจุบันของผู้บริโภคนั้นมี 2 ทาง คือ ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำทุกครั้งและทุกวันหลังอาบน้ำ หรือ ทำความสะอาดนานๆครั้งโดยน้ำยาที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ทำให้เห็นได้ชัดว่าปัญหาไม่อาจถูกแก้ไขได้จริงในปัจจุบัน ทางกลุ่มจึงมีความเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเพื่อขจัดคราบนี้ เพื่อแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะคราบที่ผลิตในประเทศ อันจะเป็นคู่แข่งทางตรงอีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปที่ผู้บริโภคต้องนำมาประยุกต์ใช้กับคราบที่เกิดขึ้นมากกว่าน้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดเฉพาะจุด

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1. ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	:	บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด
รูปแบบธุรกิจ	:	บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ
สินค้าและบริการ	:	ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink
วิสัยทัศน์	:	เป็นผู้นำทำความสะอาดที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ
พันธกิจ	:	ผลิตน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:		เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ภายใน 5 ปี โดยกำหนดเป้าหมายของส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้า เช่น 4% สำหรับบริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลาง 7% สำหรับบริษัทรับทำความสะอาดขนาดเล็ก 12% สำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พร้อมทั้งตั้งเป้าในการเติบโตประมาณ 20% ในช่วง 5 ปีแรกของการตั้งบริษัท
เป้าหมายด้านการตลาด	:	สร้างความตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับน้ำยาเฉพาะกับคราบโคลสบูที่มีประสิทธิภาพ โดยฝีมือคนไทย และมีการสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

ตราสินค้า :



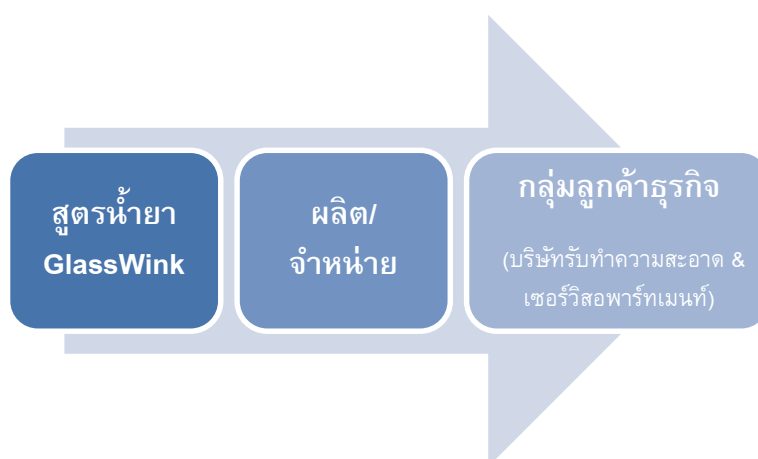
LOGO

ภาพที่ 2.1 ตราของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ

ชื่อ GlassWink มาจากความต้องการที่จะทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำที่มีคราบสกปรกให้ใสสะอาดประดุจแก้วใหม่ ที่มีประกายวิบวับ (วิ้งๆ) นอกจากนี้ชื่อยังง่ายต่อการจดจำชื่อทั้งคนไทยและต่างชาติอีกด้วย

2.2. รูปแบบธุรกิจ

ทางบริษัท ก๊าส-วิ้ง จำกัด ได้คิดค้นสูตรน้ำยาสำหรับทำความสะอาดเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ จึงได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจเป็น “ผลิตและจัดจำหน่าย” ภายใต้ชื่อทางการค้า “GlassWink” โดยมุ่งเน้นกับกลุ่มของลูกค้าธุรกิจเป็นหลัก ในช่วงเริ่มต้นจะมุ่งเน้นที่จะจำหน่ายให้กับบริษัทรับทำความสะอาดและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบธุรกิจที่ต้องการนำเสนอ

2.3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

GlassWink เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง เหมาะสำหรับทำความสะอาดราบบนและกรอบไคลที่ฝังแน่น และยากต่อการทำความสะอาดด้วยน้ำยาทั่วไป ช่วยประหยัดแรงขัดไม่ทำให้เกิดรอยบนพื้นผิว และสามารถกำจัดคราบฝังแน่นบนหน้าต่างอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2.3.1. รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บรรจุใน แกลลอนขนาด 3,800 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดขวดน้ำยาทำความสะอาดที่นิยมใช้กันในบริษัททำความสะอาด ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมเมื่อแม่บ้านนำไปใช้ทำความสะอาดจริง รวมทั้งง่ายต่อการจัดเก็บเนื่องจากบริษัททำความสะอาดมักออกแบบชั้นวางให้พอดีกับขวดขนาด 3,800 มิลลิลิตร

Design Pagekage
Glass Wink



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

Design Brochure 02
Glass Wink



ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างเอกสารแนะนำสินค้า

จัดจำหน่ายโดย บริษัท ก๊าส-วีน จำกัด 444/8 ถนนนครสวรรค์ แขวงสี่แยกมหานาค เขตคูสิต กรุงเทพฯ 10300 Tel.02-281-2524 Fax.02-628-2895 Email: glasswink@yahoo.com

2.3.2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

GlassWink มีส่วนผสมที่ถูกคิดค้นโดยเฉพาะมาให้เหมาะกับคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจกอาบน้ำ ซึ่งคราบนี้เป็นคราบที่มีลักษณะเฉพาะ เกิดจากไอออนของพวกแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่มีอยู่ในน้ำประปรวมตัวกับน้ำสบู่และไขมัน น้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดจึงต้องมีคุณสมบัติในการทำละลายคราบโคลเหล่านี้ได้ แต่น้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อคราบชนิดนี้จึงไม่สามารถจัดคราบเหล่านี้ได้หมด GlassWink จึงเป็นน้ำยาเฉพาะที่เป็นยี่ห้อของคนไทยที่ช่วยให้สามารถจัดคราบโคลฝังแน่นบนกระจกออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กระจกใสเหมือนใหม่ และไม่ทำลายพื้นผิว

สำหรับกระจกอาบน้ำในปัจจุบัน มักทำจากวัสดุหลัก 2 ชนิด คือ

1. Acrylic พลาสติกเนื้อแข็งที่มีคุณสมบัติคล้ายกระจก ซึ่งมีราคา 18,000-19,000

บาท



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างกระจก Acrylic

2. Glass

a. กระจกนิรภัย (Temper)

เกิดจากขบวนการแปรรูป กระจกธรรมดา หรือ กระจกโฟลต์ (Float Glass) เพื่อให้มีความแข็งแรง และทนทาน เหมาะสำหรับใช้งานในสภาพ ที่เสี่ยงต่อการกระทบกระแทก หรือร้อนจัด เย็นจัด และจะไม่แตกง่าย ๆ ถ้ากระจกแตกเป๋อร์แตก จะแตกออกเป็นเม็ด คล้ายเม็ดข้าวโพด จะมีความแหลมคม ไม่มาก โอกาสจะเกิดอันตรายจะน้อยกว่า กระจกธรรมดาที่จะแตกเป็นเสี้ยนๆ ราคา 40,000 บาท



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างกระจกนิรภัย และการแสดงรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตก

b. กระจกลามิเนต (Laminated)

คือ การนำกระจกเทมเปอร์ มา ลามิเนต โดยประกบด้วยฟิล์ม **PVB** หรือ **EVA** เพื่อจุดประสงค์การใช้งานที่ต้องการความแข็งแรงมากขึ้น เมื่อแตก จะมีลักษณะเหมือนใยแมงมุม เศษกระจกที่แตกจะไม่หลุดออกจากกัน ยังคงยึดติดกันด้วยฟิล์มลามิเนต การใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย

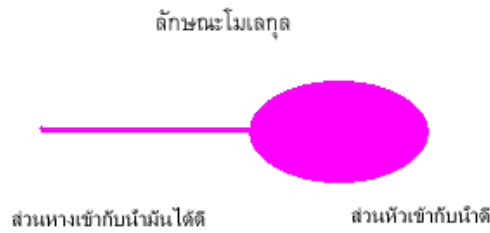


ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตกของกระจกลามิเนต

2.3.3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

สารประกอบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยสารแต่ละตัว ดังนี้

2.3.3.1. สารลดแรงตึงผิว (Surfactant) คือ สารที่มีลักษณะโมเลกุลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนหัวที่สามารถรวมกับน้ำได้ดีและส่วนหางที่ไม่รวมกับน้ำแต่สามารถละลายกับน้ำ



ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะของ โมเลกุล

โดยสารลดแรงตึงผิวที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ จะเลือกใช้เป็นประเภท Nonionic Surfactant สารชนิดนี้เมื่อละลายน้ำแล้วจะไม่แตกตัวจึงไม่มีประจุ คุณสมบัติของสารกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไป ตั้งแต่ละลายน้ำได้ จนไม่ละลายน้ำ สารที่ไม่ละลายน้ำมักใช้เป็นตัวดับฟอง และ emulsifier ส่วนสารที่ละลายน้ำมักใช้เป็นส่วนทำความสะอาด

2.3.3.2. สารเพิ่มฟอง จำพวก LAS หรือ Anionic Surfactant อื่นๆ ซึ่งเป็นสารช่วยเพิ่มฟอง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารนี้ ได้แก่ ผงซักฟอก สารขจัดคราบฝังแน่น

2.3.3.3. สารขจัดคราบ มีฤทธิ์ในการเพิ่มการทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี จึงใช้ผสมในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ขจัดคราบที่เกิดจากการตกตะกอนของโลหะไอออน (inorganic matter) คราบขาวเทา ๆ หรือส้ม ตามผนังและพื้นห้องน้ำ (ถ้าห้องน้ำไม่มีคราบ ก็ไม่ควรใช้สูตรนี้ ควรใช้สูตรธรรมดาที่มีความอ่อนโยน ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม)

2.3.3.4. สารอื่นๆ เช่น สารกันบูด สารแต่งสี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงรูป คงประสิทธิภาพอยู่ได้ยาวนานกว่า 6 เดือน

2.3.4. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink ทำพื้นผิวกระจกให้เปียก แล้วเทน้ำยาทำความสะอาด ลงบนพื้นผิวที่ต้องการ แล้วขัดด้วยแผ่นใยขัดสีขาว ที่ไม่ทำลายพื้นผิวกระจก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดและเช็ดแห้ง



ภาพที่ 2.9 แสดงขั้นตอนการทำความสะอาดและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.10 แสดง Scotch-Brite ชนิด Light Duty Cleaning Pad แผ่นใยขัดสีขาว (แผ่นบาง) สำหรับ ภาชนะ หรือพื้นผิวที่ต้องการถนอม เช่น เครื่องครัว ภาชนะที่ทำด้วย แก้ว เซรามิก สแตนเลส โครเมียม รวมทั้งสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำโดยไม่ทำให้เกิด ร่องรอยขีดข่วน พื้นผิว ทำให้ดูใหม่เสมอ

2.4. คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

2.4.1. เนื่องจากปัญหาการกำจัดคราบโคลสบู เป็นสิ่งที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้ที่ ต้องทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ ประกอบกับคราบสกปรกนี้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดในท้องตลาด ขณะนี้ที่จะมาจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มี น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ผู้ที่ต้องทำ ความสะอาดจะต้องลำบาก ในการขัดถูกระจกกันอาบน้ำ ลองผิดลองถูกในการประยุกต์ใช้ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนอาจทำให้กระจกกันอาบน้ำเกิดความเสียหาย นอกจากนี้เมื่อคราบเหล่านี้ไม่ สามารถจัดออกไปจากห้องน้ำได้ ก็อาจจะพัฒนากลายเป็นเชื้อโรคมารสร้างอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายของผู้ที่ต้องใช้งานกระจกกันอาบน้ำโดยตรง

2.4.2. น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ได้ผ่านการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตั้งแต่ การศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดคราบจนกระทั่งพัฒนาเป็นสูตรน้ำยาทำความสะอาด และมี กระบวนการผลิตที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารเคมีมาควบคุมดูแลตลอดกระบวนการ สามารถ อธิบายได้ทางกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์สูตรเฉพาะ ที่สามารถจัดคราบได้ อย่างล้ำลึก โดยไม่ทำลายพื้นผิวกระจกอันบอบบาง

2.4.3. น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ทำให้การทำความสะอาดเป็นเรื่อง ง่าย-เร็ว-วัง

ง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมเสร็จพร้อมใช้งานได้ที่ทันที เหมาะกับผู้ใช้งานที่มีทักษะต่างกัน

เร็ว เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาและแรงขจัดในการทำความสะอาด ทำให้ใช้เวลา น้อยลง

วัง GlassWink มีพลังในการขจัดคราบฝังแน่นได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ได้กระจกที่ใสสะอาด เหมือนใหม่

2.4.4. น้ำยาทำความสะอาด GlassWink สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีประสิทธิภาพที่ช่วยในการขจัดคราบฝังแน่นออกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย เน้นความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่จะได้ผลลัพธ์เป็นกระจกใสเหมือนใหม่ ทำให้กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ บริษัทรับทำความสะอาด ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก และ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สามารถส่งมอบบริการได้อย่างดีเยี่ยมให้กับลูกค้าของตน

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

โดยจากการทำแบบสอบถามทำให้พบว่า สถานที่ที่พบกระจกกันอาบน้ำ ได้แก่ คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โรงแรม สปา สถานที่ที่ออกกำลังกาย เป็นต้น โดยในกลุ่มที่มีการใช้กระจกกันอาบน้ำนั้น จะมีพฤติกรรมในการทำความสะอาด ดังนี้ ทำความสะอาดเอง จ้างบริษัทรับทำความสะอาด จ้างแม่บ้านส่วนกลาง จากข้อมูลที่ได้มา สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำความสะอาดเอง และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด ทำให้สามารถสรุปกลุ่มที่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้กระจกกันอาบน้ำทั่วไป และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น บริษัทรับทำความสะอาด เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

จากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด จึงวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงยอดขาย ค่าใช้จ่าย ความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เพราะ มีโอกาสในการได้ปริมาณการขายที่มากกว่า สามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการตลาดน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขายให้กับผู้บริโภครายย่อยทั่วไป รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า

สำหรับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระจกกันอาบน้ำ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

1. **Business to business (B2B)** จะเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจรับทำความสะอาดที่มีให้บริการอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบของบริษัทรับทำความสะอาดที่มีบริการที่ครบวงจร ที่รับทำความสะอาดตั้งแต่ บ้าน คอนโดมิเนียม สำนักงาน โรงงาน หรือห้างสรรพสินค้า และในรูปแบบเป็นซัพพลายเออร์ ให้กับบริษัทที่รับทำความสะอาด อย่างเช่นอุปกรณ์ทำความสะอาด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น หรือกลุ่มธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ฟิตเนส สปา เป็นต้น

2. **Business to consumer (B2C)** จะมุ่งกับกลุ่มผู้ใช้กระจกกันอาบน้ำ อย่างเช่น กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ ที่มีกระจกกันอาบน้ำในห้องน้ำ

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของตลาดในขณะนี้ ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มีความคิดเห็นที่จะมุ่งเน้นการทำตลาดแบบ B2B ก่อนในช่วงเริ่มต้น เนื่องจาก จำนวนการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะสามารถสร้างรายได้ที่มากกว่าตลาดแบบ B2C และ การเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าที่ต้องใช้น้ำยาเฉพาะในปริมาณมากและความถี่ในการใช้สินค้าที่มีมากกว่ากลุ่มลูกค้าแบบ B2C กลุ่มลูกค้าของบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มธุรกิจรับทำความสะอาดและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

3.1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มธุรกิจโรงแรม สपोर्टคลับ สปา และ ฟิตเนส

3.2. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

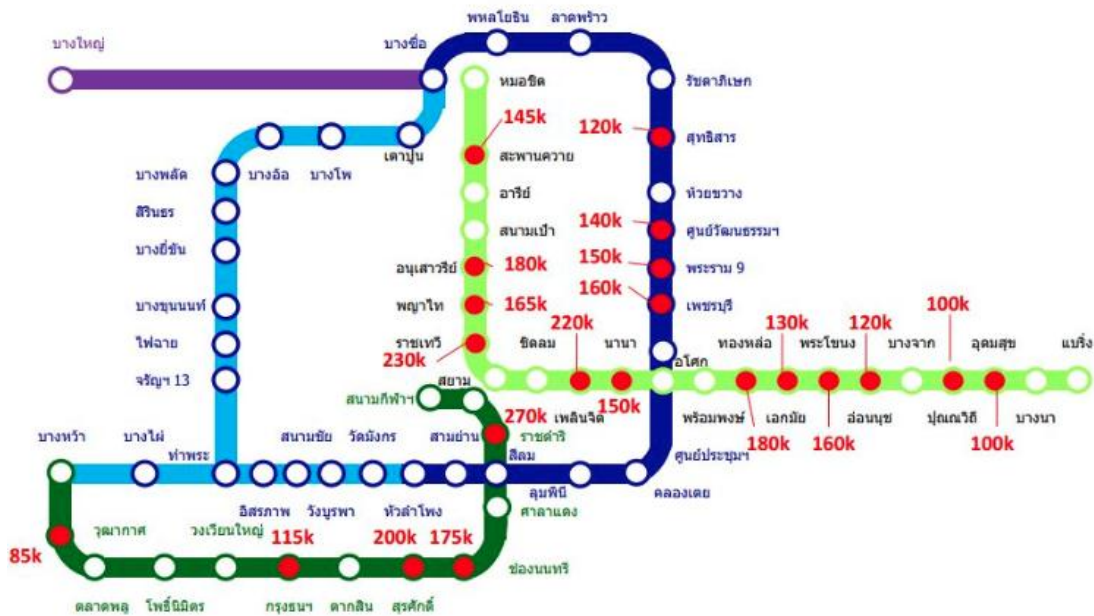
หลังจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้กระจกกันอาบน้ำ ซึ่งทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้มีความคิดเห็นว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าของบริษัทรับทำความสะอาดคือ ตลาดคอนโดมิเนียม

กรุงเทพมหานครจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุดในประเทศไทย โดยใน พ.ศ. 2557 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7,980,000 คน ขณะที่พื้นที่ทั้งหมด 1,562.5 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร เท่ากับ 5.107 คนต่อตารางกิโลเมตร

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ความต้องการขยายของที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดการขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยในแนวตั้งที่เพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด ซึ่งมาแทนที่อยู่อาศัยในแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว เป็นต้น ประกอบกับการพัฒนาเมืองที่ขาดการวางผังเมืองอย่างเป็นระบบ ทำให้ปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาการจราจรได้ส่งผลถึงการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้เกิดการประหยัด ทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ

จากการขยายตัวของเส้นทางของรถไฟฟ้าทั้งรถไฟฟ้าบนดิน และใต้ดิน ทำให้จำนวนของคอนโดมิเนียมและอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้ามีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับราคาจำหน่ายต่อ

ตารางเมตรที่สูงขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ 4.1 ที่แสดงถึงราคาจำหน่ายคอนกรีตโคมินิเยมต่อ 1 ตารางเมตร



ภาพที่ 3.1 แสดงราคาจำหน่ายคอนกรีตโคมินิเยมต่อตารางเมตร ในแนวเส้นทางไฟฟ้า

จาก ข้อมูลยอดจำหน่ายคอนกรีตโคมินิเยม จากบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี จำกัด ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 พบว่า ยอดจำหน่ายของคอนกรีตโคมินิเยม จากจำนวน 168 โครงการ 94,718 ยูนิตนเฉลี่ยขายได้สูงถึง 68% ของจำนวนโครงการทั้งหมด โดยแบ่งตามพื้นที่ออกเป็น 5 โซน หลักๆ คือ

1. ศูนย์กลางธุรกิจ

ย่านที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ สีลม สาทร และพระรามที่ 4 ซึ่งราคาจำหน่ายต่อตารางเมตรจะอยู่ในช่วง 88,000 – 360,000 บาท เฉลี่ยราคาต่อตารางเมตร 148,000 บาท

ย่านที่มียอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อตารางเมตรสูงสุดในกรุงเทพมหานคร คือ เพลินจิต ชิดลม และราชดำริ ซึ่งราคาจำหน่ายต่อตารางเมตรจะอยู่ในช่วง 133,000 – 340,000 บาท เฉลี่ยราคาต่อตารางเมตร 225,000 บาท

2. กรุงเทพมหานคร ส่วนเหนือ

ย่านที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ งามวงศ์วาน – แจ้งวัฒนะซึ่งราคาจำหน่ายต่อตารางเมตรจะอยู่ในช่วง 53,000 – 70,000 บาท เฉลี่ยราคาต่อตารางเมตร 62,000 บาท

3. กรุงเทพมหานคร ส่วนตะวันออก

ย่านที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ เกษตรนวมินทร์ - รามอินทรา ซึ่งราคาจำหน่ายต่อตารางเมตรจะอยู่ในช่วง 50,000 – 93,000 บาท เฉลี่ยราคาต่อตารางเมตร 76,000 บาท

4. กรุงเทพมหานคร ส่วนตะวันตก

ย่านที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ ปิ่นเกล้า - รัชโยธินทวงศ์ ซึ่งราคาจำหน่ายต่อตารางเมตร จะอยู่ในช่วง 60,000 – 110,000 บาท เฉลี่ยราคาต่อตารางเมตร 86,000 บาท

5. คอนโดมิเนียมที่มีทำเลอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้า 3 สถานีที่มีราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร สูงสุด

- สถานีราชดำริ 270,000 บาทต่อตารางเมตร
- สถานีราชเทวีและสถานีเพลินจิต 220,000 บาทต่อตารางเมตร
- สถานีพร้อมพงษ์และสถานีสุรศักดิ์ 200,000 บาทต่อตารางเมตร

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดคอนโดมิเนียมที่ยังคงมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ดังจะเห็นได้จากรูปที่ 3 เป็นตัวอย่างของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แสดงถึง ความต้องการขายของคอนโดมิเนียมในปี 2557

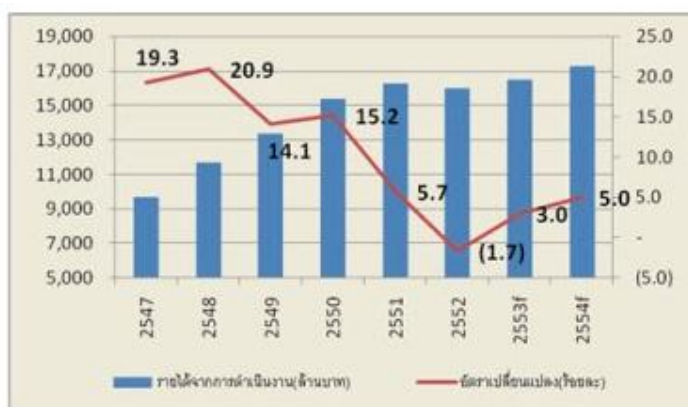
ตลาดคอนโดมิเนียม ครึ่งปีแรก 2557 (เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร)	
มีจำนวนคอนโดมิเนียมที่ต้องการขายทั้งหมด	94,718 ยูนิต (เสนอขายย้อนหลัง 3ปี)
ซื้อไปแล้ว	64,591 ยูนิต (68%)
ราคาเฉลี่ย	94,000 บาท/ตรม.
ราคาเฉลี่ยโครงการสูง (8 ชั้นขึ้นไป)	104,000/ตรม.
ราคาเฉลี่ยโครงการเตี้ย (8ชั้นลงมา)	67,000/ตรม
จำนวนโครงการทั้งหมด	168 โครงการ
สัดส่วนอุปทานโครงการสูงกับเตี้ย	73:27

ภาพที่ 3.2 แสดงความต้องการขายของคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

จากข้อมูลของตลาดคอนโดมิเนียม ทำให้ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด เห็นโอกาสของธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่เติบโตเป็นอย่างมากในปี 2554 คือ ธุรกิจรับทำความสะอาด ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจรับทำความสะอาด มีการแบ่งขนาดของบริษัทรับทำความสะอาด ออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละขนาดจะมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มลูกค้าในหน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าเอกชนต่างๆไป ทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม และกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อีกด้วย

4.4.1 การวิเคราะห์สถานะตลาดของกลุ่มลูกค้าหลักประเภทบริษัทรับทำความสะอาด

หลังจากภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2553 ที่เริ่มดีขึ้นและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจทำความสะอาด ทำให้ความต้องการของการใช้บริการทำความสะอาดที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งคู่ได้จากทางภาคเอกชน หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจที่มีแนวโน้มในการจ้างบริษัทรับทำความสะอาดจากภายนอกมาทำความสะอาดมากกว่าที่จะจ้างพนักงานเป็นการถาวร อีกทั้งการขยายตัวของอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล ทำให้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจรับทำความสะอาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ Business Online Public Company Limited (BOL)

ภาพที่ 3.3 แสดงรายได้จากการประกอบธุรกิจรับทำความสะอาด ปี 2547 – 2554

จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจรับทำความสะอาด ที่จดทะเบียนกับ กระทรวงพาณิชย์ในปี 2552 มีจำนวน 2,595 ราย มีรายได้จากการดำเนินการทั้งสิ้น 15,991 ล้านบาท โดยแบ่งขนาดของผู้ประกอบการออกเป็น 3 ขนาด ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดและจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทำความสะอาดแยกตามขนาด

ขนาดธุรกิจ	รายได้จากการดำเนินงาน	จำนวนพนักงาน	ส่วนแบ่งการตลาด		จำนวนผู้ประกอบการ	
			ล้านบาท	%	ราย	%
ขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี	ต่ำกว่า 200 คน	5,304	33.2	2,547	98.15
ขนาดกลาง	50-400 ล้านบาทต่อปี	200 - 1000 คน	5,166	32.3	45	1.73
ขนาดใหญ่	มากกว่า 400 ล้านบาทต่อปี	มากกว่า 1000 คน	5,521	34.5	3	0.12
รวม			15,991	100	2,595	100

ที่มา: บทความจาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ซึ่งในธุรกิจรับทำความสะอาด ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามขนาดของงาน คือ

1. งานทำความสะอาดขนาดใหญ่ (Commercial Work)

งานในลักษณะนี้จะเป็นงานที่ทำทำความสะอาดอาคารขนาดใหญ่ โครงการ โรงงาน โรงพยาบาล ส่วนใหญ่ในการรับงานจะใช้วิธีการประมูล

2. งานทำความสะอาดระดับครัวเรือน (Residential Work)

งานในลักษณะนี้จะเป็นงานที่เกี่ยวกับบ้านที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่รับงานประเภทนี้จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

โดยกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด คือ บริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลางและขนาดเล็ก เพราะมีจำนวนบริษัทมาก และเปิดกว้างให้กับซัพพลายเออร์รายใหม่ๆ ได้เข้าไปเสนอสินค้า และบริษัทเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับสินค้าของทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด

ตัวอย่างบริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลางและขนาดเล็ก

- บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) - แจ๋วคอนโด
- บริษัท ซากุระ ไคโกะ (ไทยแลนด์) จำกัด - Sakura Maid
- บริษัท โอวาท โปร แอนด์ คิว จำกัด เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด กลุ่มที่ 2 คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมซึ่งประกอบด้วยห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การใช้อาคารที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยใช้ทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลง ลิฟท์ ทางเดิน และส่วนร่วมอื่นๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อยเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือน ระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวมพื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือนและบริการอื่นๆ ประกอบ เช่น การบริการดูแลความสะอาดในห้องพัก การบริการซักรีด มีพนักงานทำความสะอาด มีอาหารเช้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งสระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา เทนนิส เป็นต้น โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ที่ไม่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ และต้องการบริการที่ครบครันเทียบเท่ากับการพักอาศัยอยู่ที่โรงแรมในราคาที่คุ้มกว่า ความต้องการส่วนใหญ่จะหนาแน่นในเขตศูนย์กลางธุรกิจหรือระบบการคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่นรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แม้ในปี 2556 ความต้องการเริ่มกระจายออกไปตามชานเมืองที่มีค่าเช่าถูกกว่า แต่ก็ยังเป็นเมืองที่มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี คือมีรถไฟฟ้าเป็นหลักเช่นเดิม ความต้องการขายเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ณ ครึ่งปีแรก 2556 อยู่ที่ประมาณ 18,220 ยูนิท สิ้นปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 18,300 ยูนิท

ทำเลที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุด คือ พื้นที่สุขุมวิทตอนต้น มากกว่าพื้นที่อื่นถึง 220-770% ไตรมาส 2/56 ที่ผ่านม้อัตราเช่าเฉลี่ยลดลงประมาณ 3% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/56 (QoQ) แต่สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว คือไตรมาส 2/55 (YoY)



ภาพที่ 3.4 แสดงจำนวนห้องและทำเลของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) ยังเป็นพื้นที่ยอดนิยมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นทำเลที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยที่ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับ ไตรมาสก่อนหน้า สวนทางกับทำเลอื่นๆ ที่อัตราค่าเช่าเฉลี่ยปรับตัวลดลง ด้วยราคาที่ดินในเขตเมืองชั้นในถีบตัวสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะแถบถนนสุขุมวิท บวกกับความต้องการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในช่วง 1-3 ปี ข้างหน้ามีจำกัด และโรงแรมรวมทั้ง คอนโดมิเนียมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อปรับพื้นที่ว่างในอาคารให้เป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน ทำให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทยมีตัวเลือกสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มากขึ้น ส่งผลให้ไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี 2556 มีแนวโน้มการปรับตัวให้เคียงกับไตรมาสที่ 1 และ 2 และด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ในอนาคตคาดว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะลดจำนวนลงเป็นไม่เกิน 80 ยูนิตต่อโครงการ

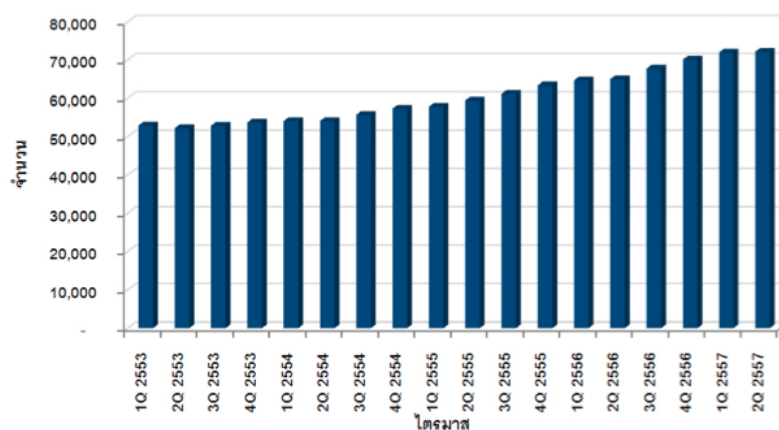
ขนาดของห้องภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะมีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง มีห้องครัวเพื่อใช้ในการประกอบอาหารเป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายพร้อมสรรพ เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ รวมถึงเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์บางแห่ง จะมีห้องคนงานรับใช้แยกส่วนไว้ และระบบรักษาความปลอดภัย สระว่ายน้ำและฟิตเนส เป็นต้น โดยตลาดเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ยังแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับเอ ซึ่งระดับนี้จะมีค่าเช่าต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป และระดับบีประมาณ 30,000-50,000 บาท

เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จะมีบริการเสริมที่แตกต่างจากอพาร์ทเมนต์ทั่วไป เช่น บริการทำความสะอาด การคิดค่าบริการค่าน้ำ ค่าไฟรวมไปกับค่าเช่า เป็นต้น และในระยะหลังเซอร์วิสอ

พาร์ทเมนต์บางแห่งได้ลงมาทำการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการของตน จากผลสำรวจของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า จำนวนอพาร์ทเมนต์ระดับบนซึ่งจะแบ่งเป็นเกรดเอและเกรดบี สำหรับชาวต่างชาติเฉพาะย่านธุรกิจและใจกลางเมืองในกรุงเทพฯ ณ สิ้นปี 2553 มีจำนวนประมาณ 12,600 หน่วย ขณะที่จำนวนเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับบนซึ่งจะแบ่งเป็นเกรดเอและเกรดบี สำหรับชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ ณ สิ้นปี 2553 มีจำนวนประมาณ 20,200 หน่วย

4.4.2. การวิเคราะห์สถานะตลาดของกลุ่มลูกค้าหลักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

จำนวนของชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557

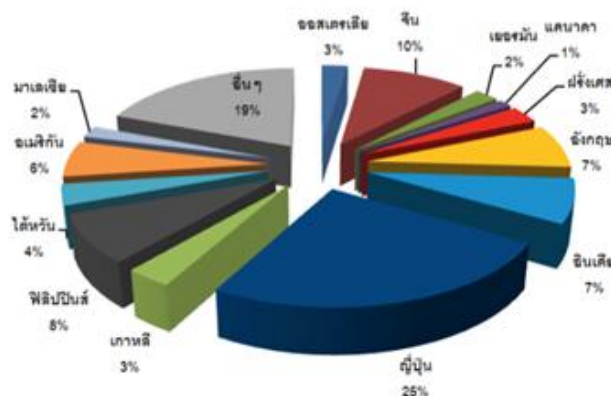


ที่มา: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว (ใบอนุญาตทำงาน) กระทรวงแรงงาน และฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย
หมายเหตุ: ข้อมูลข้างบนไม่รวมชาวต่างชาติสัญชาติลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา

ภาพที่ 3.5 แสดงจำนวนชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ปี 2557

เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยชาวญี่ปุ่นมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มของคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักลงทุนหลักของประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และชาวญี่ปุ่นยังเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โดยส่วนใหญ่พักอาศัยตามแนวถนน สุขุมวิท ถนนสายรอง และซอยต่างๆ ในถนนสุขุมวิท

ประมาณการสัดส่วนของชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557

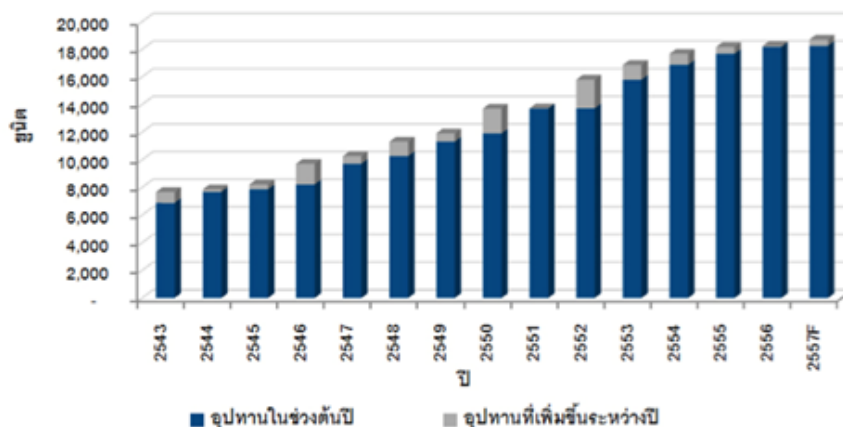


ที่มา: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว (ใบอนุญาตทำงาน) กระทรวงแรงงาน และฝ่ายวิจัย คอลเลกเตอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ปี 2557

อุปทานทั้งหมดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557 อยู่ที่ ประมาณ 18,280 ยูนิต โดยจำนวนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 18,720 ยูนิต ณ สิ้นปีพ.ศ.2557

อุปทานสะสม ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557



ฝ่ายวิจัย คอลเลกเตอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย
หมายเหตุ: F = ประมาณการจำนวนยูนิตที่กำหนดและเสร็จสิ้นปีพ.ศ.2557

ภาพที่ 3.7 แสดงอุปทานของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ปี 2557

จากข้อมูลข้างต้น แสดงถึงจำนวนของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ทำให้เห็นถึงจำนวนกระจก้นอาบน้ำที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากคนต่างชาติจะนิยมห้องน้ำที่แบ่งออกเป็นสัดส่วน มีการแบ่งแยกส่วนเปียกและส่วนแห้ง ทำให้มีการใช้กระจก้นอาบน้ำเพื่อแบ่งแยกส่วน

เป็ยก และส่วนแห่ง ซึ่งถือว่าเป็น โอกาสทางธุรกิจ ที่จะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาด คราบโคลสบูฝ้งแน่นบนกระจกกั้นอาบน้ำ

3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

3.3.1. คู่แข่งทางตรง

เนื่องจากไม่พบผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดเฉพาะสำหรับกระจกกั้นอาบน้ำที่ผลิตในประเทศไทย จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด

3.3.2. คู่แข่งทางอ้อม

จากการทำการวิจัยทางการตลาด พบว่า บริษัทรับทำความสะอาดและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีการประยุกต์ใช้น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ เพื่อมาใช้ในการทำความสะอาด คราบโคลสบู โดยยี่ห้อที่นิยมใช้ มีดังนี้

3.3.2.1. Emerald RTU (Johnson Diversey) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไปชนิดครีม ใช้ขจัดคราบฝ้งแน่นบนกระจกและผิวทั่วไป ขนาด 946 มิลลิลิตร ราคา 450 บาท

• น้ำยาทำความสะอาด ชนิดพิเศษ



Emerald RTU
อีเมอรัล อาร์ทียู

ผลิตภัณฑ์: ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไปชนิดครีม
คุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์
คราบฝ้งแน่น บนกระจก และผิวทั่วไป คราบน้ำมันบนกระจก
วิธีใช้ :
1. มีผ้าขนหนูแห้งหรือฟองน้ำ
2. เช็ดลงบริเวณที่ต้องการทำความสะอาด
3. เช็ดทำความสะอาดด้วยผ้าแห้ง

• ขนาด 32 ออนซ์

ราคา : 450 บาท
โปรดโทรสอบถาม โทร 086-336-1049 / 086-323-0479
(ราคาลินค้ายังไม่รวม vat 7%)

ภาพที่ 3.8 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ อีเมอรัล อาร์ทียู แบรินด์ จอห์นสัน ไดเวอร์ซี

3.3.2.2. Lemon-EZE (Ecolab) เป็นครีมทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดครีม สำหรับขจัดคราบสกปรก คราบไขมัน คราบน้ำมัน และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องครัวห้องน้ำ ขนาด 946 มิลลิลิตร ราคา 400 บาท

ผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับ ทำความสะอาด (Specialties Products)

CS10002

เลมอน-อีซ - เอ็กโกลแล็บ

Lemon-EZE - ECOLAB®

(ผลิตภัณฑ์เสริมขจัดคราบบนพื้นผิว)

คุณสมบัติ เลมอน-อีซ เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไป ช่วยขจัดคราบสกปรกที่ขจัดออกได้ยาก รอยขีด

ขีด รอยด่างดำ คราบสนิม คราบไขมัน คราบไขมัน รอยสนรองเท้า คราบยางเหนียวบนพื้นผิว ภาชนะ

เครื่องเคลือบ โครเมียม ฟอรัไมท์ สแตนเลส ไฟเบอร์กลาส และพื้นผิวในห้องน้ำและในห้องครัว มีกลิ่น

หอมของมะนาว ใช้งานง่ายไม่ต้องล้างออก ช่วยให้พื้นผิวดูสะอาด

- สีขาว / กลิ่นมะนาว

ขนาดบรรจุ 1 ขวด = 32 ออนซ์

อัตราส่วนผสม เท เลมอน-อีซ ลงบนฟองน้ำ ขัด ถู หรือเช็ดบริเวณที่ต้องการทำความสะอาดให้ทั่ว แล้วเช็ดหรือล้างออกด้วยน้ำสะอาด

400.00 baht



ภาพที่ 3.9 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ เลมอน-อีซซ์ แบรินด์ เอ็กโกลแล็บ

3.3.2.3. Premix (PP) เป็นน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดครีม

ขนาด 4.5 กิโลกรัม (3.8 ลิตร) ราคา 245 บาท



น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดครีม PREMIX 4.5 กก.

รหัสสินค้า : 1710091

Stock : พร้อมจัดส่งภายใน 3-5 วัน

แบรนด์ : ชาร์ป

ราคา : **245.00 B** (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT แล้ว)

น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดครีม PREMIX 4.5 กก.

ภาพที่ 3.10 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ พรีเม็กซ์ แบรินด์ พีพี

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมกับน้ำยาทำความสะอาด GlassWink

Brand	GlassWink	Emeral RTU	Lemon-EZE	Premix
Company	กลาส-วังก์	Johnson Divercy	Ecolab	PP
ราคา	0.15 บาท/มิลลิเมตร	0.48 บาท/มิลลิเมตร	0.42 บาท/มิลลิเมตร	0.06 บาท/มิลลิเมตร
ความจำเพาะกับคราบ	ไขขจัดคราบไคลสนิมฝังแน่นบนกระจกกันอาบ	ไขขจัดคราบฝังแน่นบนกระจกและพื้นผิวทั่วไป	ขจัดคราบสกปรก คราบไขมันของอุปกรณ์ในห้องครัว	น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์
ประสิทธิภาพ	4	4	3	3

1. น้ำยาขจัดคราบทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ไม่ได้เป็นน้ำยาที่ถูกรออกแบบมาเพื่อให้เฉพาะกับการทำความสะอาดคราบไคลสนิม แต่เป็นการนำมาประยุกต์ใช้ของผู้ประกอบการมากกว่า ดังนั้น GlassWink จะมีความได้เปรียบด้านการขจัดคราบเหล่านี้ เนื่องจากถูกรออกแบบมาสำหรับการขจัดคราบไคลสนิมโดยเฉพาะ

2. น้ำยาขจัดคราบที่ได้ผลพอใช้ได้ คือ Emerald RTU (Johnson Diversey) และ Lemon-EZE (Ecolab) เป็นน้ำยานำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีราคาที่สูง เมื่อเทียบกับ GlassWink

โดย Emerald RTU (Johnson Diversey) ขนาด 946 มิลลิลิตร ราคา 450 บาท (0.48บาท/มิลลิลิตร) และ Lemon-EZE (Ecolab) ขนาด 946 มิลลิลิตร ราคา 400 บาท (0.42บาท/มิลลิลิตร) ส่วน GlassWink ขนาด 3,800 มิลลิลิตร ราคา 570 บาท (0.15บาท/มิลลิลิตร)

3. ความสามารถในการขจัดคราบค่อนข้างใกล้เคียงกันหากคราบไม่หนักมากนัก แต่หากเป็นคราบหนัก GlassWink จะสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่า

3.4. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่กระทบกับองค์กรโดยใช้เครื่องมือ PESTDEL Analysis

3.4.1. การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)

ภาครัฐมุ่งส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น จึงออกบทบัญญัติของกฎหมายต่างๆจำนวนมาก ที่เพิ่มอำนาจต่อรองให้กับผู้บริโภค แต่กระทบต่อผู้ประกอบการ เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และการขออนุญาตผลิตและขออนุญาตขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย

3.4.2. การวิเคราะห์สภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)

ธุรกิจปัจจุบันมุ่งแข่งขันกันทางด้านราคา และ เวลา เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หลายชนิด เพื่อประหยัดเวลาขึ้น ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในราคาที่สมเหตุสมผล ก็จะได้รับเลือกใช้จากผู้บริโภคอย่างแน่นอน

3.4.3. การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีภาระกักันอาบน้ำมักไม่ค่อยไม่มีเวลาในการทำความสะอาดหรือไม่เชี่ยวชาญในการขจัดคราบ จึงมีการใช้บริการจากบริษัทรับทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม หรือ โรงแรม หรืออาจมีการจ้างพนักงานทำความสะอาดมาอยู่ประจำ เช่น เซอร์วิสพาร์ตเมนท์

3.4.4. การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์มากมาย เพื่อให้ในการทำความสะอาด โดยใช้สารเคมี สูตรต่างๆ ประกอบกับสารเคมีก็มีการนำเข้า หรือ ผลิตในประเทศไทยมากมาย ทำให้มีราคาถูก และ เข้าถึงง่าย อีกทั้งวิทยาการและเครื่องจักรก็มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

3.4.5. การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรวัยทำงาน และชาวต่างชาติมักนิยมอยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องการสไตล์ในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย จึงทำให้การออกแบบที่อยู่อาศัยทันสมัยไปด้วย การมีกระจกกันอาบน้ำ นอกจากความสวยงาม ทันสมัย แล้ว ยังเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นการแยกพื้นที่เปียกและแห้งในห้องน้ำด้วย

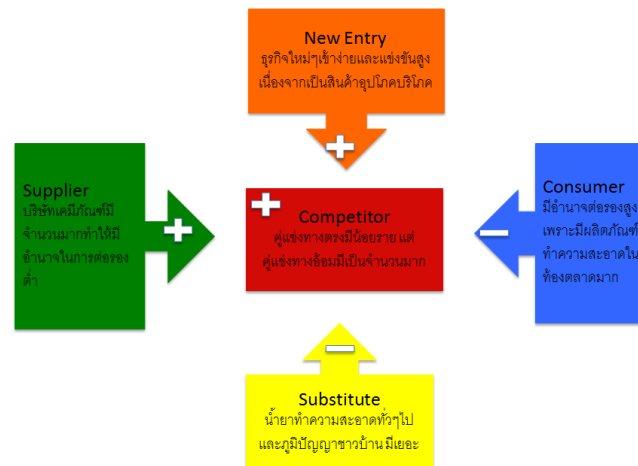
3.4.6. การวิเคราะห์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental)

เนื่องจากปัจจุบันมีการใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัญหาที่กระทบกับทุกฝ่ายในสังคม เช่น การปล่อยมลพิษ หรือ ของเสีย ของโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นการประกอบธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงข้อนี้ด้วย นอกจากจะเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายแล้ว ยังเป็นการใส่ใจผู้บริโภคไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เช่น โรงแรม และ องค์กรภาครัฐ

3.4.7. การวิเคราะห์เชิงกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal)

เมื่อภาครัฐให้ความสนใจออกกฎหมายให้สิทธิผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการเพิ่มต้นทุนทางการเงินขึ้น เพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย ป้องกันการถูกฟ้องร้อง

3.5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)



ภาพที่ 3.11 แสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Analysis)

3.5.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

สินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นสูตรเฉพาะ หรือ ทั่วไป จัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้มีการเกิดใหม่ของธุรกิจได้ง่าย และมีการแข่งขันสูง ดังนั้นต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้อยู่เหนือคู่แข่ง

3.5.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากวัตถุดิบที่ต้องใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ สารเคมี ซึ่งปัจจุบันมีการนำเข้า หรือ ผลิตในประเทศมากมาย จึงมีราคาถูก และมีบริษัทเคมีภัณฑ์จำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองต่ำ

3.5.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เมื่อมีปัญหาการทำความสะดวกครบบนกระจก้นอาบน้ำ แล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดมารองรับ ทำให้มีการประยุกต์ใช้น้ำยาทำความสะอาดต่างๆรวมถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น น้ำส้มสายชูกับน้ำยาล้างจาน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3.5.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

การเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (Switching Cost ต่ำ) เมื่อมีน้ำยาทำความสะอาดมากมายในท้องตลาดในเลือกใช้ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง

3.5.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

แม้ไม่มีเจ้าตลาดหรือคู่แข่ง โดยตรงแต่มีคู่แข่งทางอ้อมเป็นน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปหลายรายในอุตสาหกรรม

3.6. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)



ภาพที่ 3.12 แสดงการวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

3.6.1. จุดแข็ง (Strengths / Competitive Advantage)

เนื่องจาก น้ำยาทำความสะอาด GlassWink เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใช้กับคราบเฉพาะที่เกิดกับกระจกกันอานน้ำ จึงทำให้มีประสิทธิภาพและมีความได้เปรียบน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งยังใช้งานง่าย เพราะผลิตในรูปแบบน้ำยาสำเร็จรูปแบบพร้อมใช้งาน ไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ของผู้ใช้ ใช้ได้ทุกพื้นผิวของกระจกกันอานน้ำ โดยไม่ทำลายพื้นผิว นอกจากนี้ยังมีราคาที่ถูกลงกว่าน้ำยานำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย

3.6.2. จุดอ่อน (Weaknesses)

ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรใหม่นี้ เมื่อต้องการนำออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต้องมีการปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายเพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย เช่น การขออนุญาตผลิตและขออนุญาตขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มีเลขทะเบียน อ.ย. หรือการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือ การขอเอกสารรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากทางองค์กรเชี่ยวชาญ ซึ่ง

ในแต่ละครั้งที่ขอเอกสารเหล่านี้ ต้องใช้ระยะเวลาานาน และค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้เกิดต้นทุนในธุรกิจขึ้น

3.6.3. โอกาส (Opportunities)

คอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน และ มีการใช้กระจกกันอาบน้ำเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและปลอดภัย ตามแบบอย่างในต่างประเทศ นอกจากนี้ ตลาดในประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีเจ้าตลาดในการผลิตน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ หรือยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง และปัญหาการขจัดคราบฝังแน่นยังไม่ได้รับการเสนอทางแก้ที่ดีเท่าที่ควร จึงเป็นโอกาสอันดีที่ GlassWink จะเข้ามาในตลาด

3.6.4. อุปสรรค (Threats)

แม้ไม่มีเจ้าตลาด หรือ คู่แข่งทางตรง แต่ก็มี คู่แข่งทางอ้อมหลายราย เช่น น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำทั่วไป ประกอบกับ น้ำยาทำความสะอาด GlassWink เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ต้องใช้เวลาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อให้รู้ว่าสินค้าประเภทนี้ในตลาดและอธิบายความสำคัญในการใช้น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ในการขจัดคราบ

3.7. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Forces Model พบว่าบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดเป็นธุรกิจมีความเป็นไปได้และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ เนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ไม่มีเจ้าตลาดหรือคู่แข่งโดยตรง อีกทั้งปัญหาการขจัดคราบบนกระจกกันอาบน้ำเป็นปัญหากับผู้บริโภคอย่างมาก โดยไม่อาจประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ใดมาช่วยแก้ปัญหาได้ นอกจากนี้แนวโน้มการติดตั้งกระจกกันอาบน้ำยังมีเพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนคอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอาจเป็นในส่วนของ การเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ แต่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดอาศัยการขายกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลักในช่วงเริ่มต้นการดำเนินงาน ทำให้เกิดการบอกกันแบบปากต่อปาก (word of mouth) จนแพร่หลายไปถึงลูกค้ากลุ่มบุคคล หรือความเสี่ยงเรื่องการพยายามลอกเลียนแบบสูตรน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดมีความเห็นว่าเป็นไปได้ยาก เพราะ ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดคราบ และ

พัฒนาสูตรน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะกับคราบ ซึ่งมีความละเอียดในเรื่องของส่วนประกอบในผลิต
น้ำยาทำความสะอาด อีกทั้งทางบริษัท กล้าส-วีน จำกัด ได้เก็บสูตรนี้ไว้เป็นความลับทางการค้า กับ
ทางผู้วิจัย รวมทั้งการจะตรวจหาส่วนประกอบทุกตัวในผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องยากในประเทศไทย
เนื่องจากไม่มีเครื่องมือที่ใช้ตรวจหาส่วนประกอบได้ทุกตัว หรือหากตรวจได้ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

สร้างความตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง พร้อมทั้ง สร้างการรับรู้ว่ามีน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดราบไคลด์สบูที่มีประสิทธิภาพโดยฝีมือคนไทย ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

กำหนดเป้าหมายของส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้า เช่น

- 4% สำหรับบริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลาง
- 7% สำหรับบริษัทรับทำความสะอาดเล็ก
- 12% สำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายในการเติบโตประมาณ 20% ในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนิน

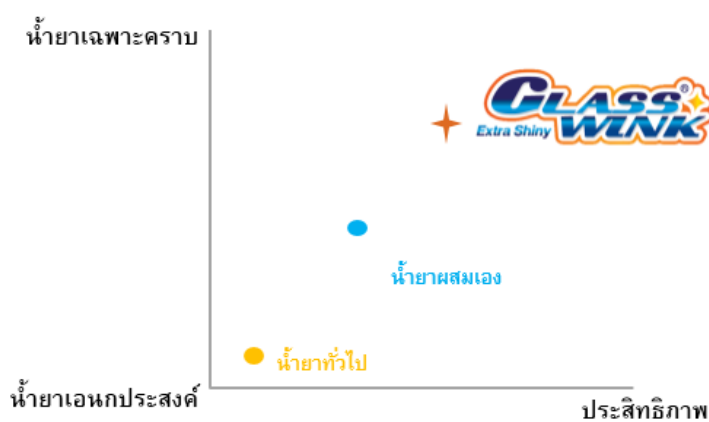
4.3. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดประเภทนี้ยังไม่มีกรวางจำหน่ายตามท้องตลาด ทำให้การนำสินค้าเข้ามาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง จึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด จึงมีการนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมที่มีจำหน่ายในตลาดแทน จากรูปภาพที่ 4.8 ทำให้พบว่า ผลิตภัณฑ์ GlassWink มีความสามารถในการขจัดคราบที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั่วไป และมีตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

ทางด้านการเป็นน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุด พร้อมทั้งประสิทธิภาพในการขจัดคราบที่เหนือกว่าน้ำยาทำความสะอาดที่จำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งจะเป็นน้ำยาจำพวกเอนกประสงค์ที่ขจัดคราบทั่วไป สามารถทำความสะอาดคราบต่างๆไป และมีประสิทธิภาพเหนือน้ำยาที่ความ

สะอาดที่ต้องนำมาผสมเอง โดยการนำส่วนประกอบประเภทอื่นมาผสมด้วย เช่น น้ำส้มสายชู ผงซักฟอก น้ำสะอาด เป็นต้น

สำหรับ น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ถูกผลิตขึ้นในการขจัดคราบที่เกิดบนกระจก กั้นอาบน้ำโดยเฉพาะ ซึ่งคราบที่เกิดขึ้นจะเรียกว่าคราบไคลสบู่ และในน้ำยาทำความสะอาด Glasswink ถูกออกแบบมาในรูปแบบน้ำยาผสมสำเร็จแบบพร้อมใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องนำไปผสมกับส่วนประกอบอื่นๆ สามารถใช้งานได้ทันที ถือเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน รวมทั้งยังช่วยประหยัดแรงขัดในขณะที่ทำความสะอาดอีกด้วย



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของแบรนด์ GlassWink

4.4. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของน้ำยาทำความสะอาด GlassWink จะสอดคล้องกับ Brand Essence ที่คำนึงถึงคุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า โดยเน้นถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ง่าย มีความรวดเร็วในการทำความสะอาด และผลลัพธ์ที่ได้หลังทำความสะอาดจะได้กระจกที่ใส เหมือนกระจกบานใหม่



ภาพที่ 4.2 แสดง Brand Essence ของ GlassWink

4.5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.5.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง ที่ช่วยให้การทำความสะอาดเป็นเรื่อง ง่าย-เร็ว-วัง



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GlassWink

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ช่วยขจัดคราบโคลนที่ฝังแน่นเกาะอยู่บนกระจกใ้น้ำ ทำให้กระจกดูเหมือนใหม่ประหยัดแรงขัดพร้อมช่วยรักษาพื้นผิวของกระจก อีกทั้งยังทำความสะอาดหัวก๊อกน้ำได้ดีอีกด้วย

4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ทางบริษัทได้คิดกลยุทธ์ในการประมาณการทางด้านราคา โดยตั้งราคาเป็นแบบ Value-based Pricing เนื่องจาก หลังจากการทำกรสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสนใจประสิทธิภาพในการทำความสะอาดมากกว่าราคาของสินค้า และเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด

ทำให้ปัจจัยที่สำคัญที่ทางบริษัทนำมากำหนดการตั้งราคาจึงเป็นเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงตั้งราคาดังนี้

ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 570 บาทต่อปริมาณ 3,800 มิลลิลิตร

4.5.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

4.5.3.1. การเข้าสู่ตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ทาง

4.5.3.1.1. Direct Channel

ทางบริษัท กล้าส-วีน จำกัด ได้วางกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านพนักงานขายของบริษัท กล้าส-วีน จำกัด นำผลิตภัณฑ์เข้าไปเสนอขายกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการขจัดคราบโคลนบนกระจกใ้น้ำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำน้ำยาทำความสะอาด Glasswink เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการนำสินค้าขนาดเท่ากับขนาดจำหน่ายจริงไปให้ทดลองใช้ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์กับสถานที่จริงให้กับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เพื่อเป็นการแนะนำประสิทธิภาพของสินค้า

4.5.3.1.2. One level Channel



ภาพที่ 4.4 แสดงขั้นตอนกลยุทธ์แบบ One Level Channel

ทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด มีการนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไปฝากขายที่บริษัท โอวาท โปร แอนด์ ควิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รับบริการทำความสะอาด และจำหน่ายน้ำยาสำหรับทำความสะอาดให้กับผู้บริโภคปลายทาง โดยทางบริษัท โอวาท โปร แอนด์ ควิก จำกัด จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดให้กับลูกค้าที่สนใจในน้ำยาทำความสะอาดแต่ละชนิดตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่องทางนี้ถือว่าเป็นช่องทางที่ทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดแบบ B2C อีกทางหนึ่ง

4.5.3.2. ขั้นตอนในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด



ภาพที่ 4.5 แสดงขั้นตอนในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

4.5.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารที่ทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด นำมาใช้เป็นหลัก คือ Personal Selling ควบคู่กับการทำประชาสัมพันธ์ หลังจากทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด ได้มีการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก ทำให้รับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่ต้องการให้สร้างความสัมพันธ์ มีการ

บริการหลังการขายที่ดี เอาใจใส่ พร้อมทั้งให้มีการจัดอบรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้งาน โดยตรง

ในการทำการตลาดในปี 1 ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด จะมีการแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้กับพนักงาน โดยจะแจกตัวอย่างในขนาด 3,800 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาด จัดจำหน่ายจริง นอกจากนั้นยังมีการนำผลิตภัณฑ์ไปออกงานแสดงสินค้า Thailand Cleaning Expo 2015 จัดที่ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเปิดตัวสร้างการรับรู้ รวมทั้ง สร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น website facebook instagram เป็นต้น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

สิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการนำมาใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ คือ กระจก โดยเฉพาะการนำมาใช้ตกแต่งในห้องน้ำ ส่วนใหญ่จะนำมาใช้แบ่งโซนเปียก และ โซนแห้ง ออกจากกัน ทำให้ดูสะอาดตา ช่วยป้องกันอันตรายจากการลื่นหกล้ม อีกทั้งการทำความสะดวกได้ง่ายขึ้น พื้นที่บริเวณที่อาบน้ำจะเป็นส่วนที่ถูกใช้งานมากที่สุดในห้องน้ำ มีลักษณะที่เปียกและชื้น จึงเป็นจุดที่สะสมของคราบสกปรก และเชื้อโรคต่างๆ

ทำให้ปัจจุบันการติดตั้งกระจกกั้นอาบน้ำจึงเป็นที่นิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มความโปร่งตา หรรษา แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก คือ ปัญหาการเกิดคราบที่กระจกเป็นรอยฝ้าขาว หลังการใช้งาน ซึ่งคราบเหล่านี้เป็นคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจก น้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่สามารถขจัดคราบเหล่านี้ได้ จึงต้องการน้ำยาทำความสะอาดที่มีความเฉพาะ

จากปัญหาดังกล่าวและการศึกษารายละเอียดของการเกิดคราบ ทำให้ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการขจัดคราบฝังแน่นออกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา พร้อมผลลัพธ์ที่ได้บนกระจกที่ใสเหมือนบานใหม่ ทำให้การทำความสะดวกเป็นเรื่อง ง่าย-เร็ว-วิ้ง จึงเกิดแนวคิดธุรกิจน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดคราบโคลสบู ภายใต้แบรนด์ GlassWink ขึ้น

บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน เกี่ยวกับน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดคราบโคลสบูที่มีประสิทธิภาพ โดยฝีมือคนไทยให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตั้งเป้าหมายในการเติบโตของธุรกิจ 20% ในทุกปี หรือ บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มียอดจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาด จำนวน 50,111 แกลลอน ในปีที่ 5 (จากจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บริษัทรับทำความสะอาด ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์) และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดคราบโคลสบูบนกระจกกั้นอาบน้ำที่ผลิตโดยคนไทย ในราคาที่สมเหตุสมผล และช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านทางพนักงานขายของบริษัทฯ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกระจกกั้นอาบน้ำ GlassWink พบว่าจากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยมุ่งเน้นถึงคุณค่าที่ผู้ใช้งานจะได้รับ รวมถึงการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ การใช้ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า โดย

เน้นการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบ ณ สถานที่จริง สอบถามปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ และเกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น

โดยสรุป จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ เฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ GlassWink มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ อย่างไรก็ตามในการเริ่มต้นธุรกิจก็ย่อมมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และสามารถกระทบการดำเนินงาน ภายในบริษัทได้ ทั้งทางปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน เช่น ทางด้านการจัดการองค์กร ทรัพยากรบุคคล และภายนอกองค์กร เช่น ความไม่แน่นอนทางสังคม ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่แน่นอนของ นโยบายของรัฐบาล ภาวะของอุตสาหกรรม เช่น คู่แข่งรายใหญ่ลงมาแข่งขันในตลาดเดียวกัน สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาที่ถูกลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทควรมีการวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อที่จะสามารถสื่อสารหรือส่ง ข้อมูลไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และควรมีการวางแผนรองรับเกี่ยวกับความเสี่ยง และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). จำนวนคอนโดในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dol.go.th/> (วันที่ค้นข้อมูล: 30 กันยายน 2557).

ชมรมผู้ประกอบการทำความสะอาด. รายชื่อสมาชิกในชมรม. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.cleaningclub.net> (วันที่ค้นข้อมูล: 11 พฤศจิกายน 2557).

ทีมข่าว smart SME. ข้อมูลธุรกิจรับทำความสะอาด. เข้าถึงได้จาก:

https://www.facebook.com/smartsme/posts/245404738942888?__mref=message_bubble
(ข้อมูล: 22 ตุลาคม 2556).

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. แนวโน้มธุรกิจบริษัทรับทำความสะอาดสำหรับ SME ไทย ปี

2554. เข้าถึงได้จาก: <http://www.intactpacific.com/articles/42010669> (วันที่ค้นข้อมูล: 11 พฤศจิกายน 2557).

Colliers International (Thailand). ตลาด Service Apartment ในกรุงเทพมหานคร ณ ครั้งหลัง ปี พ.ศ. 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://www.colliers.co.th/images/agency/DykIWRE3Service%20Apartment%20H2%202013-th.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 22 กุมภาพันธ์ 2557).

Colliers International (Thailand). ตลาด Service Apartment ในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://www.colliers.co.th/images/agency/IDrNfeYIBangkok%20Service%20Apartment%20Market%20Q2%202014%20Thai-th.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 22 กุมภาพันธ์ 2557).

www.alibaba.com. Automatic liquid 2000L detergent blending and mixer tank เข้าถึงได้จาก:

http://www.alibaba.com/product-detail/automatic-liquid-2000L-detergent-blending-and_512621264.html (วันที่ค้นข้อมูล: 25 พฤศจิกายน 2557).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างบทการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. กลุ่มลูกค้าของท่าน มีการใช้กระจกกันอาบน้ำหรือไม่

มี ไม่มี

2. ท่านพบปัญหาในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำให้กับลูกค้าท่านหรือไม่

มีปัญหา ไม่มีปัญหา

3. ท่านมีวิธีการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำอย่างไร

.....

.....

.....

4. วิธีในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำที่ใช้อยู่ ท่านคิดว่าเป็นที่น่าพอใจอยู่ในระดับใด

น้อย					มาก
1	2	3	4	5	

5. น้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ เป็นน้ำยาประเภทใด

น้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ

น้ำยาสูตรทำความสะอาดทั่วไป

6. น้ำยาทำความสะอาดที่ท่านนำมาใช้เป็นแบบใด

น้ำยามาผสมเอง

น้ำยาสำเร็จรูป

7. ท่านซื้อน้ำยาทำความสะอาดมาจากแหล่งใด

.....

.....

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความต้องการในการใช้สินค้า | <input type="checkbox"/> ราคาคุ้มค่า |
| <input type="checkbox"/> กลิ่นไม่ฉุน | <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> ขจัดคราบสกปรกได้อย่างรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ไม่ทำลายพื้นผิว สามารถใช้ได้ทุกพื้นผิว |
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | <input type="checkbox"/> ความง่ายในการใช้สินค้า |
| <input type="checkbox"/> บรรจุกฎหมายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> ความง่ายในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> แผนการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการจัดเก็บ |

9. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสูตรเฉพาะสำหรับการทำความสะอาดกระจกกันอับน้ำหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ความถี่ในการซื้อน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอับน้ำต่อ 1 เดือน
- ปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับกระจกกันอับน้ำ.....
มิลลิลิตร
- ช่วงราคาของน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับกระจกกันอับน้ำ แต่ละขนาดที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
ขนาด 3 ลิตร ราคา ถึง
ขนาด 5 ลิตร ราคา ถึง
ขนาด 10 ลิตร ราคา ถึง
- สิ่งที่คาดหวังจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาประกอบในการพิจารณาการเลือกซื้อน้ำยา
ทำความสะอาดกระจกกันอับน้ำ
.....
.....
.....
- ระยะเวลาการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังจากทดลองผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร จําแนกตามหัวข้อ
ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการจัดกราบ

.....

.....

.....

2. ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี เป็นต้น

.....

.....

.....

3. ลักษณะขนาดบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง

.....

.....

.....

4. โบรชัวร์

.....

.....

.....

5. ฉลากสินค้า

.....

.....

.....

6. ราคาสินค้าที่นำเสนอ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

ภาคผนวก ข

ข้อมูลสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จำนวนบริษัทที่สัมภาษณ์ 20 ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มย่อย มีรายชื่อดังนี้

- บริษัทรับทำความสะอาด ขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 200 คน ดังนี้
 1. บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) -แจ้วคอนโด
 2. บริษัท ซากุระ ไคโกะ (ไทยแลนด์) จำกัด -Sukura Maid
 3. บริษัท ควอลิตี้ คลีนนิ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด
 4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซุปเปอร์ คลีน
 5. บริษัท คริสตัลเคลียร์บีเคเค จำกัด
 6. สโมสรราชพฤกษ์
 7. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แคร่ แอนด์ คลีน
- บริษัทรับทำความสะอาด ขนาดกลาง หมายถึง มีจำนวนพนักงาน 200-1,000 คน ดังนี้
 1. บริษัท เอ็น.ซี.ซี. คลีนนิ่ง แอนด์ ซีเคียวริตี้ การ์ด เซอร์วิส จำกัด
 2. บริษัท เอ็น.เอ.พี.เซอร์วิส แอนด์ เทคคิง จำกัด
 3. บริษัท โอวาท โปร แอนด์ คิวิก จำกัด
- โรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนี้
 1. บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อารีย์
 2. บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ประชาชื่น
 3. ซิธาดีนส์ สุขุมวิท 16 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
 4. ไลฟ์ อิน ทาวน์ เชียงใหม่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
 5. เดอะแกรนด์ ฌักทร เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
 6. เดอะแกรนด์ ฌักทร เชียงใหม่
 7. โรงแรมแอดลิบ กรุงเทพฯ
 8. โรงแรมวิก 3 กรุงเทพฯ
 9. โรงแรม มาเมซอง บุรีรัมย์
 10. บ้านแทมมาริน ขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. กลุ่มลูกค้าของท่าน มีการใช้กระจกกันอาบน้ำหรือไม่

มี จำนวน 18 ราย

ไม่มี จำนวน 2 ราย เพราะ N.C.C จะรับเฉพาะลูกค้าหน่วยงานราชการ และ N.A.P จะรับเฉพาะกลุ่มห้างสรรพสินค้า

2. ท่านพบปัญหาในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำให้กับลูกค้าท่านหรือไม่

มีปัญหา จำนวน 17 ราย

ไม่มีปัญหา จำนวน 3 ราย

แนวทาง ไม่ใช่ 100% ที่มีปัญหา เพราะ

- ลูกค้าบางรายไม่มีกระจกกันอาบน้ำ แต่มีกระจกประเภทอื่น ที่มีปัญหาแบบเดียวกัน รวมทั้งคราบที่เกิดที่หัวก๊อกน้ำ
- ลูกค้าบางรายทำความสะอาดทุกวัน จึงมีปัญหาคาบไม่รุนแรงมากนัก

3. ท่านมีวิธีการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำอย่างไร

- เป็นการใช้น้ำยาอเนกประสงค์มาทำความสะอาด เช่น Ecolab, Johnson diversity, Prima Polytech
- ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน
- น้ำยาสูตรผสมเอง
- เครื่องมือกวาด หรือ ริดน้ำ

4. วิธีในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำที่ใช้อยู่ ท่านคิดว่าเป็นที่น่าพอใจในระดับใด

น้อย					มาก	
1	2	3	4	5		

จำนวน จำนวน จำนวน จำนวน จำนวน

11 8 1

5. น้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ เป็นน้ำยาประเภทใด

น้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ จำนวน 0 ราย

น้ำยาสูตรทำความสะอาดทั่วไป จำนวน 20 ราย

6. น้ำยาทำความสะอาดที่ท่านนำมาใช้เป็นแบบใด
 น้ำยामาผสมเอง จำนวน 3 ราย
 น้ำยาสสำเร็จรูป จำนวน 17 ราย
7. ท่านซื้อน้ำยาทำความสะอาดมาจากแหล่งใด
- บริษัทจัดจำหน่ายโดยตรง
 - ร้านจำหน่ายน้ำยาแบบขายส่ง เช่น Makro
 - ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน เช่น Homepro
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดของท่าน
- ✓ ขจัดคราบสกปรกได้อย่างรวดเร็ว
 - ✓ มี อย. และ **green label**
 - ✓ ความปลอดภัยในการใช้งาน
 - ✓ ไม่ทำลายพื้นผิว สามารถใช้ได้ทุกพื้นผิว
 - ✓ ราคาคุ้มค่า
 - ✓ กลิ่นไม่ฉุน
 - ✓ ความง่ายในการใช้สินค้า
 - ✓ ความต้องการในการใช้สินค้า
 - ✓ บรรลุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ✓ ความง่ายในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย
9. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสูตรเฉพาะสำหรับการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำหรือไม่
- สนใจ จำนวน 16 ราย
- ไม่สนใจ จำนวน 4 ราย เพราะ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะและไม่มีการกระจกกันอาบน้ำ และกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก ที่เน้นการทำความสะอาดทุกวันและจำกัดงบประมาณในการซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สิ่งที่คาดหวังจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาประกอบในการพิจารณาการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันออบน้ำ

- ประสิทธิภาพของน้ำยาทำความสะอาด
- น้ำยาต้องมีการรับรองมาตรฐาน จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น ออย , นลากเจียว

ระยะเวลาการชำระเงิน

- เงินสด จำนวน 10 ราย
- เครดิต 30 วัน จำนวน 10 ราย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังจากทดลองผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร จำแนกตามหัวข้อดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการจัดคราบ

ประสิทธิภาพในการจัดคราบดี-ดีมาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

2. ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี เป็นต้น

กลิ่นไม่ฉุน สีสวยได้ และไม่ทิ้งกลิ่นหรือสีตกค้างหลังใช้

3. ลักษณะขนาดบรรจุภัณฑ์

ควรเพิ่มขนาด 1 ลิตร เพื่อให้ขายง่ายขึ้น และ 3.8 ลิตร แทนขนาด 5 ลิตร เพราะขนาด 5 ลิตร

ใหญ่เกินไป ไม่สะดวกในการแบ่งออกมาใช้งาน

4. โบรชัวร์

ความคิดเห็นส่วนใหญ่โอเคกับรูปลักษณ์ แต่ให้เพิ่มขนาดของรูปภาพให้ใหญ่และชัดเจนมากขึ้น บ่งบอกว่าใช้กับกระจกกันออบน้ำ

แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยใส่ใจมากเท่ากับการมาทดสอบประสิทธิภาพให้เห็นจริง

5. นลากสินค้า

โดยรวมโอเค แต่ให้เพิ่มพวกเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ

6. ราคาสินค้าที่นำเสนอ

รับได้ในราคาที่เสนอ

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

หลังจากการที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอับน้ำ และนำน้ำยาทำความสะอาดไปทดสอบประสิทธิภาพในการทำความสะอาดกับกระจกทดลองที่มีคราบโคลสบู่ หลังจากที่ได้ทดสอบประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด จึงมีการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 3 กลุ่มใหญ่ โดยแบ่งจากจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 บริษัท ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : บริษัทรับทำความสะอาดขนาดเล็ก

กลุ่มที่ 2 : บริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลาง

กลุ่มที่ 3 : โรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดและจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทำความสะอาดแยกตามขนาด

ขนาดธุรกิจ	รายได้จากการดำเนินงาน	จำนวนพนักงาน	ส่วนแบ่งการตลาด		จำนวนผู้ประกอบการ	
			ล้านบาท	%	ราย	%
ขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี	ต่ำกว่า 200 คน	5,304	33.2	2,547	98.15
ขนาดกลาง	50-400 ล้านบาทต่อปี	200 - 1000 คน	5,166	32.3	45	1.73
ขนาดใหญ่	มากกว่า 400 ล้านบาทต่อปี	มากกว่า 1000 คน	5,521	34.5	3	0.12
รวม			15,991	100	2,595	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและรายละเอียดของบริษัทในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

บริษัทรับทำความสะอาด ขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 200 คน	
1	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) - แจ็คคอน โด
2	บริษัท ซากุระ โคอเค (ไทยแลนด์) จำกัด - Sukura Maid
3	บริษัท ควอลิตี้ คลีนนิ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด
4	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซูเปอร์ คลีน
5	บริษัท คริสตัลเคลียร์บีเคเค จำกัด
6	สโมสรราชพฤกษ์
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แคร่ แอนด์ คลีน
บริษัทรับทำความสะอาด ขนาดกลาง หมายถึง มีจำนวนพนักงาน 200-1,000 คน	
1	บริษัท เอ็น.ซี.ซี. คลีนนิ่ง แอนด์ ซีเคียวริตี้ การ์ด เซอร์วิส จำกัด
2	บริษัท เอ็น.เอ.พี.เซอร์วิส แอนด์ เทคคิง จำกัด
3	บริษัท โอวาท โปร แอนด์ คิว จำกัด
โรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	
1	บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อารีย์
2	บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ประชาชื่น
3	จิตาดีนส์ สุขุมวิท 16 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
4	ไลฟ์ อิน ทาวน์ เชียงใหม่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
5	เดอะแกรนด์ ฌักทรี เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
6	เดอะแกรนด์ ฌักทรี เชียงใหม่
7	โรงแรมแอตลิบ กรุงเทพฯ
8	โรงแรมวิก 3 กรุงเทพฯ
9	โรงแรม मामะของ บุรีรัมย์
10	บ้านแถมมาริน ขอนแก่น

ตารางที่ 3 แสดงน้ำยาทำความสะอาดที่กลุ่มเป้าหมายใช้ จำนวนที่ใช้ และราคา

ชื่อบริษัท	ปริมาณน้ำยาที่ใช้/เดือน ขนาด 3.8 ลิตร	น้ำยาที่ใช้	ราคาที่รับได้/ขวด (บาท)
บริษัท โอวาท	10	diversy	1700
NCC	4	Ecolab	500
NAP	24	PP	350
Sakura	2	PP	570
Quality cleaning	2	ผสมเอง	350
Super clean	1	Perfect 19 clean	2500
Crystal clear	2	3M	760
แจ๊ว คอน โด	4	ผสมเอง	250
แคร์ แอนด์ คลีน	6	Ecolab	550
ราชพฤกษ์	10	น้ำยาทั่วไป macro	570
VIC	2	Ecolab	500
Citadine สุขุมวิท 16	2	Ecolab	500
Tamarin	2	น้ำยาทั่วไป	500
Life in town	1	น้ำยาทั่วไป,ผสมเอง	500
บ้านหนึ่ง อารีย์	2	น้ำยาทั่วไป macro	350
Grand Napat Apartment	4	น้ำยาเช็ดกระจก,เครื่องขัด	500
Grand Napat Hotel	4	น้ำยาเช็ดกระจก,เครื่องขัด	500
mamaison	1	น้ำยาอเนกประสงค์ขจัดคราบฝังแน่น	1000
บ้านหนึ่ง ประชาชื่น	3	น้ำยาทั่วไป macro	350
adlib	8	Ecolab	800

ขั้นตอนในการทำสัมภาษณ์เชิงลึก

1. โทรนัดขอเข้าสัมภาษณ์ โดยกำหนดวัน และเวลาที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวก
2. สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน และถามตามคำถามที่ทางบริษัท ก্লাส-วีน จำกัด ได้จัดเตรียมไว้

3. ทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด GlassWink
4. สอบถามความคิดเห็นหลังจากที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด GlassWink จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มบริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลาง บริษัทรับทำความสะอาดขนาดเล็ก และกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยทางบริษัท ก্লাส-วีน จำกัด ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มบริษัทรับทำความสะอาด มีการแบ่งช่องทางในการให้บริการกับลูกค้า ดังนี้

1. บริการทำความสะอาดให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีกระจกกันอาบน้ำ เช่น กลุ่มลูกค้า คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร
2. บริการทำความสะอาดให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีกระจกกันอาบน้ำ แต่มีการให้บริการทำความสะอาดกระจกนอกตัวอาคาร ที่มีการสัมผัสกับน้ำแทน เช่น กระจกนอกตัวอาคารที่สัมผัสกับไอน้ำของเครื่องแรงดันน้ำ ที่มีไอน้ำออกมาตลอดเวลา กระจกที่ติดกับคอมเพรสเซอร์ เครื่องปรับอากาศ กระจกที่อยู่ใกล้กระถางต้นไม้ กระจกที่สัมผัสกับม่านน้ำไหล เป็นต้น
3. บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีปัญหาเกี่ยวกับการทำความสะอาด กล่าวคือ ลูกค้าที่มีกระจกกันน้ำมักจะถามหาน้ำยาเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น ที่ไม่เพียงรับบริการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถมีรายได้จากการจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดอีกด้วย

กลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

การออกแบบห้องน้ำในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะนิยมแบ่งแยกส่วนเปียกและแห้ง รวมทั้งนิยมนำกระจกกันน้ำมาแบ่งส่วนเปียกและแห้ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งห้องน้ำในต่างประเทศจะถูกออกแบบให้เป็นสัดส่วน เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างการออกแบบห้องน้ำในต่างประเทศ

จากการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะมีการทำความสะอาด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้เกิดคราบที่ฝังแน่นปรากฏให้เห็น ดังนั้นในการทำความสะอาดจึงต้องการน้ำยาเฉพาะที่มีประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบันการทำความสะอาดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะมีการปรับใช้น้ำยาเอนกประสงค์ในการจัดการคราบซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ และถ้าหากเกิด

คราบบนกระจกกันอาบน้ำที่เยอะ พนักงานก็จะใช้ใบมีดคัตเตอร์ในการขูดออก ซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดรอยที่กระจกมาก

หลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปให้ทดลองใช้ พบว่าทางบริษัทรับทำความสะอาด และกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำแต่ยังสามารถทำความสะอาดหัวก๊อกน้ำได้อีกด้วย หากมีการจัดจำหน่ายก็พร้อมที่จะซื้อสินค้าทันที นอกจากนี้ยังแนะนำให้ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด นำสินค้าไปจดทะเบียนที่องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขอให้ผลิตภัณฑ์เป็น green product เพื่อความปลอดภัยกับผู้ใช้งานอีกด้วย

กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม สโมสรที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย สपोर्टคลับ โดยทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มธุรกิจโรงแรม

โรงแรมส่วนใหญ่จะมีการทำความสะอาดในทุกวัน เพราะลูกค้าที่เข้ามาพักจะต้องการห้องน้ำที่มีความสะอาดมากที่สุด จึงพบปัญหาคราบฝังแน่นน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบคราบที่หลงเหลืออยู่จึงต้องพึ่งพาน้ำยาที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการขจัดคราบ โดยมีการทำ deep clean ซึ่งอาจจะมีการทำในทุกสัปดาห์ หรือ ทุกเดือน หรือ ทุกปี แล้วแต่กำลังของแต่ละโรงแรม

สาเหตุที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้มีความสนใจในธุรกิจกลุ่มโรงแรม เนื่องจากโรงแรมที่ได้เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย เช่น เครือ Ascott เอราวัล อมารี โซฟีเทล เป็นต้น ดังนั้นในการซื้อสินค้าก็จะซื้อด้วยกันทั้งเครือข่าย ทำให้สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

สโมสรที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย สपोर्टคลับ

ห้องอาบน้ำในสโมสร จะนิยมใช้กระจกกันอาบน้ำในการตกแต่งสถานที่ จากการเข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าทางสโมสรมีการทำความสะอาด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงเกิดคราบโคลง สบู่ฝังแน่นติดกระจก และยากต่อการทำความสะอาด ประกอบกับพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำยาเฉพาะที่ใช้ขจัดคราบ และนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำความสะอาด หรือน้ำยาที่ใช้อยู่จะเป็นน้ำยาเอนกประสงค์มากกว่าน้ำยาเฉพาะ ทำให้ผลลัพธ์ในการทำความสะอาดไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ

หลังจากทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด ได้มีการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปให้ทดลองใช้กับ
 กระจกจริง ทางสโมสรมีความสนใจเป็นอย่างมากและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หากมีการจัด
 จำหน่าย



ภาพที่ 2 แสดงประสิทธิภาพของน้ำยาทำความสะอาด GlassWink ในการทำความสะอาดกระจก
 กั้นอาบน้ำภายในสโมสร

จากการทำแบบสอบถาม ทำให้ทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด ทราบถึงปัญหาคราบบน
 กระจกกั้นอาบน้ำเป็นปัญหาที่พบได้ทุกที่ที่มีกระจกกั้นอาบน้ำและเป็นปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไข
 ได้จริง ด้วยน้ำยาทำความสะอาดทั่วไป และกลุ่มที่มีการใช้กระจกกั้นอาบน้ำที่พบมากจะเป็นกลุ่มผู้
 อยู่อาศัยตาม คอนโดมิเนียม ที่มีการจ้างบริษัทรับทำความสะอาดเข้ามาทำความสะอาด และ
 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีพนักงานพนักงานทำความสะอาดประจำ ที่ทางบริษัท กล้าส-ว๊ิง จำกัด
 นำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 3 แสดงภาพการนำตัวอย่างน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาน้ำไปทดสอบ

ภาคผนวก ง

รายชื่อลูกค้าที่ทางบริษัทคาดว่าเป็นกลุ่มลูกค้า Prospect และการนำสินค้าเข้าไปเสนอแก่
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ บริษัท โอวาท โพร แอนด์ คิว จำกัด โดยคุณสุชาติ โอวาทวรรณสกุล ประธานบริษัท และเป็นประธานชมรมผู้ประกอบการ ทำความสะอาด ได้แนะนำรายชื่อสมาชิกในชมรมผู้ประกอบการทำความสะอาด จำนวน 18 ราย ให้ทาง บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด นำสินค้าเข้าไปเสนอขาย ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
1	บริษัท โพรเกรส ฟาซิลิตี้ แมเนจเม้นต์ จำกัด
2	บริษัท ไอเอสเอส ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด
3	บริษัท มิสเตอร์คลีน เซอร์วิส (ปทท) จำกัด
4	หจก. แคร่ แอนด์ คลีน
5	บริษัท โอวาท โพร แอนด์ คิว จำกัด
6	หจก. เทคแคร์คลีนนิ่ง (อาร์ตไบร์ท โปรดักส์)
7	บจก. เอ็น.ซี.ซี. คลีนนิ่ง แอนด์ ซิเคียวริตี้ การ์ด เซอร์วิส
8	หจก. พรพิพิธ
9	บริษัท เบสท์ อินเวสติเกชั่น จำกัด
10	บริษัท เดอะเชียงใหม่ คลีนนิ่ง จำกัด
11	บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด
12	บริษัท เจ.โอ ซีเคียวริตี้ การ์ด จำกัด
13	บริษัท เค.เอส.ซี. คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด
14	บริษัท ไดมอนด์ แคร่ เซอร์วิส จำกัด
15	บริษัท พรปิยะ อินเตอร์ซัพพลาย จำกัด
16	บริษัท เอ แอนด์ พี เมนเทนแนนซ์ เซอร์วิส (ปทท) จำกัด
17	บริษัท ฟิรพัฒน์ เทคโนโลยี จำกัด มหาชน
18	บริษัท บุษลินบุรี จำกัด

หลังจากที่มีการทำสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัท ก্লাส-วิ้ง จำกัด ได้มีการนำผลที่ได้หลังจากการสัมภาษณ์ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ โดยทำการปรับปรุงสูตรน้ำยาให้ สามารถจัดคราบโคลสบูได้ดีขึ้น รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้ทันสมัย มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจและยินดีที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับ ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink โดยทางบริษัท ก্লাส-วิ้ง จำกัด ได้นำผลิตภัณฑ์เข้าไป เสนอ 2 บริษัท คือ

1. สมาคมกรุงเทพกรีฑา
2. Sakura Carewill Asoke

หลังจากที่ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ก็มีการนำสินค้าไปทดสอบที่หน่วยงานจริงของ ลูกค้า ซึ่งผลตอบรับของทั้ง 2 บริษัท ยินดีที่จะซื้อสินค้า ถ้ามีการออกจำหน่ายทันที ทำให้ทาง บริษัท ก্লাส-วิ้ง จำกัด เห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในตลาด



ภาพที่ 1 การนำสินค้าเข้าไปเสนอกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภาคผนวก จ

เอกสารสำคัญในการประกอบธุรกิจ

เอกสารที่ 1 : หนังสือจดทะเบียนบริษัทจำกัด

เอกสารที่ 2 : ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เนื่องจากเป็นธุรกิจผลิตน้ำยาทำความสะอาดที่มีกรดประเภทใดก็ตาม เป็นส่วนผสมอยู่ หรือมีการเก็บสะสมน้ำยาทำความสะอาดที่มีฤทธิ์เป็นกรดไว้ในปริมาณมาก เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

สถานที่ขออนุญาต : กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานหรือเขตที่ตั้งสถานประกอบการ

ค่าธรรมเนียม ไม่เกิน 10,000 บาท

เอกสารที่ 3 : การขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายตามสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 ผลิตภัณฑ์ GlassWink จัดเป็นวัตถุอันตราย ชนิดที่ 3 ซึ่งเป็นวัตถุอันตรายที่มีความเป็นอันตรายหรือความเสี่ยงสูง

กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก หรือผู้มีไว้ในครอบครอง ต้องขอขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย และต้องได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนจึงจะประกอบกิจการได้ การแสดงฉลากจะต้องแสดงเลขทะเบียนวัตถุอันตรายไว้บนฉลาก ตัวอย่างวัตถุอันตรายชนิดที่ ๓ ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น

- ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ที่มีสารสำคัญเป็นสาร chlorpyrifos

หรือสารกลุ่ม pyrethroids เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด / ฆ่าเชื้อโรค ที่มีกรด ต่าง หรือสารกลุ่ม aldehydes เป็นสารสำคัญ เป็นต้น

ซึ่งเอกสารที่ผู้ประกอบการต้องยื่นเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการขอขึ้นทะเบียน ได้แก่

- ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่าย
- สูตรส่วนประกอบ

- กรรมวิธีการผลิต การบรรจุและติดฉลาก
- คุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี
- เอกสารที่แสดงข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (SDS : Safety data sheet)
- ผลทดสอบประสิทธิภาพ (กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดแมลงและสัตว์อื่น / ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคและผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว)
 - ผลวิเคราะห์สารสำคัญ (กรณีผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวัตถุอันตรายที่อยู่ใน บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย 61 รายการ ที่ต้องส่งวิเคราะห์ปริมาณสารสำคัญ)
 - Certificate of Free Sales (กรณีเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาและเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทป้องกันกำจัดแมลง และสัตว์ฟันแทะ)

เอกสารที่ 4 : เอกสารรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ GlassWink มีนโยบายในการเข้าร่วมโครงการฉลากเขียว ตามรายละเอียดข้อกำหนดฉลากเขียวสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว ดังนี้

ฉลากเขียว คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน

ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ คือ ใช้เป็นเครื่องหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่ของกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิต และการบริโภคของประชาชน

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- คำนึงถึงผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายสู่ตลาด
- มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเพื่อออกข้อกำหนด

ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และความเสียหายของสิ่งแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปจะคำนึงถึง

- การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งที่เป็นทรัพยากรหมุนเวียน (Renewable Resource) และทรัพยากรไม่หมุนเวียน (Nonrenewable Resource)
- การลดภาวะมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศโดยส่งเสริมให้มี การผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ซ้ำ (reuse) หรือแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (recycle)
- การสมัครขอใช้นลากเขียว
- การขอใช้นลากเขียวเป็นการดำเนินการด้วยความสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีกฎหมายบังคับ ผู้ประสงค์จะสมัครขอ ใช้นลากเขียว สามารถซื้อใบสมัครชุดละ 500 บาท เพื่อกำหนดข้อความ และแนบเอกสารต่างๆ ตามที่ ระบุในข้อกำหนดเพื่อยื่นขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียว และชำระค่าธรรมเนียมในการสมัคร 1,000 บาท ต่อรุ่น หรือแบบ หรือเครื่องหมายการค้า สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะตรวจสอบเอกสารและหลักฐานต่างๆ และจัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียวในการ โฆษณาและติดที่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการ ตรวจสอบ ตามข้อกำหนดแล้ว ผู้สมัครจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการใช้ฉลากเขียวเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ต่อรุ่นหรือแบบ โดยมีวาระการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียว ไม่เกิน 3 ปี