

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง GlassWink



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะ
สำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ ภายใต้แบรนด์ กล๊าส-วิ้ง (GlassWink)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2558



นางสาวชญาวงศ์ทองศรี
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

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เฉพาะ สำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล และโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาด กระจกกันอาบน้ำ GlassWink เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็น ประโยชน์ในการดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีรา ษา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้ รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์วรพงษ์ จันยังยืน และอาจารย์ธเนศ สำเร็จเวทย์ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาด้านการเงิน และคำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มี รองศาสตราจารย์ ดร. ถิราวุธ พงศ์ประยูร อาจารย์ประจำภาควิชา วิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร เหนือ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Cleaning Surface จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านคุณสมบัติและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเคมี จนรายงานศึกษาอิสระนี้ ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณสุชาติ โอวาทวรรณสกุล ประธานชมรมผู้ประกอบการ ทำความสะอาด ที่ให้โอกาสในการเข้าพบและให้คำแนะนำดีชม ผลิตภัณฑ์ GlassWink รวมทั้งช่วย แนะนำสมาชิกชมรมให้ทางผู้วิจัยเข้าพบ ขอขอบคุณท่านผู้มีอำนาจในบริษัทรับทำความสะอาด ขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมทั้ง โรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่เสียสละเวลาให้ทางผู้วิจัยได้ เข้าทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทดลองผลิตภัณฑ์ GlassWink และให้เสียงตอบรับเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น กำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในห้องเรียนทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในทุกๆด้าน

��ชญา วงศ์ทองศรี

บทสรุปผู้บริหาร

พื้นที่บริเวณที่อาบน้ำเป็นส่วนที่ถูกใช้งานมากที่สุดในห้องน้ำและเป็นส่วนที่เปียกและชื้น จึงเป็นจุดที่มีการสะสมของคราบสกปรกรวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ทำให้เกิดการนิยมน้ำที่ส่วนเปียกและส่วนแห้งออกจากกัน ให้เป็นสัดส่วน ดูแลสะอาด ช่วยป้องกันอันตรายจากการลื่นหกล้ม อีกทั้งยังช่วยให้ทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการติดตั้งกระจกกันอาบน้ำเป็นที่นิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มความโปร่งตา ทรูหรา แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก คือ ปัญหาการเกิดคราบที่กระจกเป็นรอยฝ้าขาว ซึ่งคราบเหล่านี้เป็นคราบไคลสบู่ที่ฝังแน่นบนกระจก น้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่สามารถจัดคราบเหล่านี้ได้ จึงต้องการน้ำยาทำความสะอาดที่มีความเฉพาะในการจัดคราบเหล่านั้น

น้ำยาทำความสะอาด GlassWink มีส่วนผสมที่ถูกคิดค้นโดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารเคมี ให้มีความเหมาะสมกับการจัดคราบไคลสบู่ที่ฝังแน่นบนกระจกกันอาบน้ำ GlassWink จึงเป็นน้ำยาเฉพาะที่เป็นฮีโร่ของคนไทย ที่ช่วยให้สามารถจัดคราบไคลสบู่ที่ฝังแน่นบนกระจกออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กระจกใสเหมือนใหม่ และไม่ทำลายพื้นผิว การทำความสะอาดของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่อง ง่าย-เร็ว-วัง

ง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมเสร็จพร้อมใช้งานได้ที่ทันที เหมาะกับผู้ใช้งานที่มีทักษะต่างกัน
เร็ว เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาและแรงขจัดในการทำความสะอาด ทำให้ใช้เวลาน้อยลง
วัง GlassWink มีพลังในการจัดคราบฝังแน่นได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ได้กระจกที่ใส สะอาด เหมือนใหม่

การเปรียบเทียบน้ำยา GlassWink กับน้ำยาที่มีขายตามท้องตลาด ที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง เนื่องจากไม่มีน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดในห้องตลาดในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำน้ำยาเอนกประสงค์มาประยุกต์เพื่อใช้กับคราบไคลสบู่ แต่ไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำยา GlassWink สามารถทำความสะอาดได้ดีกว่าและสะดวกสบายแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก

สำหรับสถานที่ที่ติดตั้งกระจกกันอาบน้ำ ได้แก่ คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โรงแรม สปา สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้กระจกกันอาบน้ำทั่วไป และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น บริษัทรับทำความสะอาด เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บริษัท กล้าส-วัง จำกัดจึงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลักในช่วงเริ่ม

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

เปิดดำเนินการ โดยคำนึงถึงยอดขาย ค่าใช้จ่าย ความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จึงตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง GlassWink จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยต่างๆ ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีกระจกหน้าต่างนิยมใช้บริการจากบริษัททำความสะอาดมากขึ้น ประกอบกับประชากรวัยทำงาน และชาวต่างชาติมักนิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีกระจกหน้าต่างมากขึ้น แม้จะมีกฎระเบียบข้อบังคับจากภาครัฐออกมาควบคุมธุรกิจนี้ เป็นจำนวนมาก แต่หากทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ปฏิบัติตาม ก็จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่าบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด เป็นธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคยินดีทดลองและมี switching cost ต่ำ จึงมีสินค้าทดแทนมากมายที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม หากแต่ไม่มีคู่แข่งทางตรง หรือเจ้าตลาด ที่จะแข่งเรื่องประสิทธิภาพในการทำความสะอาดได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด จึงเป็นธุรกิจมีความเป็นไปได้ที่ดี และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ คือ การเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ แต่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด อาศัยการขายกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลักในช่วงเริ่มต้นการดำเนินงาน ทำให้เกิดการบอกกันแบบปากต่อปาก (word of mouth) จนแพร่หลายไปถึงลูกค้ากลุ่มบุคคล หรือความเสี่ยงเรื่องการพยายามลอกเลียนแบบสูตรน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มีความเห็นว่าเป็นไปได้น้อย เพราะ ได้ศึกษาลึกถึงสาเหตุของการเกิดคราบ และพัฒนาสูตรน้ำยาทำความสะอาดให้มีความเฉพาะกับคราบ ซึ่งมีความละเอียดในเรื่องของส่วนผสมประกอบในผลิตน้ำยาทำความสะอาด อีกทั้งทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้เก็บสูตรนี้ไว้เป็นความลับทางการค้า กับทางผู้วิจัย รวมทั้งการจะตรวจสอบส่วนผสมทุกตัวในผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องยากในประเทศไทย เนื่องจากไม่มีเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบส่วนผสมได้ทุกตัว หรือหากตรวจได้ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1. ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	5
2.1. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	5
2.1.1. การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)	5
2.1.2. การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)	5
2.1.3. การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)	5
2.1.4. การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)	5
2.1.5. การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ (Demographic)	6
2.1.6. การวิเคราะห์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental)	6
2.1.7. การวิเคราะห์เชิงกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal)	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	7
3.1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	7
3.1.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	7
3.1.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	7
3.1.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	8
3.1.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	8
3.1.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	8
3.2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1. จุดแข็ง (Strengths)	8
3.2.2. จุดอ่อน (Weaknesses)	9
3.2.3. โอกาส (Opportunities)	9
3.2.4. อุปสรรค (Threats)	9
3.3. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	9
3.4. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	10
3.5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	12
บทที่ 4 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	14
4.1. ภาพรวมของบริษัท	14
4.2. รูปแบบธุรกิจ	15
4.3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	16
4.3.1. รูปแบบผลิตภัณฑ์	16
4.3.2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	17
4.3.3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	19
4.3.4. กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ GlassWink	19
4.3.5. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	21
4.3.6. ขั้นตอนการทดลองและผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GlassWink	22
4.3.7. การนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GlassWink ไปทดสอบประสิทธิภาพ ในสถานที่จริง	24
4.3.8. แผนการณ์ในอนาคต	29
4.4. คุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	30
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	32
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและการทำความสะอาดกระจกใ้นอาน้ำ	39
ภาคผนวก ข การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค เอกสารหรือข้อมูลที่ต้องใช้ในการประกอบธุรกิจ	52
ภาคผนวก ง รายงานการทดสอบสารเคมี	57
ภาคผนวก จ ประวัติที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางสารเคมี	60
ประวัติผู้วิจัย	62



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมกับผลิตภัณฑ์ GlassWink	12
4.1	แสดงจำนวนและรายละเอียดของบริษัทในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก	25
4.2	แสดงน้ำยาทำความสะอาดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ จำนวนที่ใช้ และราคา	26



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงการออกแบบห้องน้ำในอดีตและปัจจุบัน	2
1.2 แสดงคราบที่เกิดจากไอออนของแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่ติดอยู่บนกระจก	2
1.3 แสดงยางรีดน้ำกระจก	3
1.4 แสดงน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำทั้งในและต่างประเทศที่ผู้บริโภคใช้ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ	4
3.1 แสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Analysis)	7
3.2 แสดงการวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)	8
3.3 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ อีเมอร์ล อาร์ทียู แบรินค์ จอห์นสัน ไคเวอร์ซี่	11
3.4 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ เลมอน-อิสซ์ แบรินค์ เอ็ก โคลแล็บ	11
3.5 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ พรีเม็กซ์ แบรินค์ พีพี	11
3.6 แสดง ประสิทธิภาพของ GlassWink เมื่อเทียบกับ Johnson Diversey	13
4.1 ตราของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ	15
4.2 แสดงรูปแบบธุรกิจที่ต้องการนำเสนอ	15
4.3 แสดงตัวอย่างชิ้นวางน้ำยาทำความสะอาดของบริษัทรับทำความสะอาด	16
4.4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	16
4.5 แสดงตัวอย่างเอกสารแนะนำสินค้า	17
4.6 แสดงตัวอย่างกระจก Acrylic	17
4.7 แสดงตัวอย่างกระจกนิรภัยและแสดงรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตก	18
4.8 แสดงรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตกของกระจกลามิเนต	18
4.9 แสดงลักษณะของ โมเลกุล	19
4.10 แสดงกระบวนการดำเนินงานของ GlassWink	20
4.11 แสดงขั้นตอนการทำความสะอาดและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์	21
4.12 แสดง Scotch-Brite ชนิด Light Duty Cleaning Pad	22
4.13 อาจารย์ที่ปรึกษาทางเคมีของผลิตภัณฑ์ GlassWink	22
4.14 แสดงลักษณะการเกิดคราบฝังแน่นที่ติดที่กระจกกันอาบน้ำ	23

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.15 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ Mr. Muscle, Soft Scrub และHG Blue	23
4.16 แสดงขั้นตอนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	24
4.17 แสดงประสิทธิภาพของน้ำยาดันแบบ GlassWink	24
4.18 ประชาชนชมรมผู้ประกอบการทำความสะอาด	27
4.19 แสดงภาพการนำตัวอย่างน้ำยา GlassWink ไปทดสอบประสิทธิภาพในสถานที่จริง	29
4.20 แสดงตัวอย่าง Green Label	30



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1.ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

การออกแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันผู้อยู่อาศัยหันมาให้ความสำคัญกับห้องน้ำอย่างชัดเจน ทำให้การออกแบบห้องน้ำเป็นงานที่ทำขายสำหรับสถาปนิกและนักออกแบบตกแต่งภายใน หากมองกลับไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับห้องน้ำในอดีต มักมองถึงประโยชน์ใช้สอยห้องน้ำเป็นหลัก เช่น ใช้สำหรับปลดทุกข์และเป็นที่ชำระล้างร่างกาย แต่ด้วยปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาการต่างๆในการออกแบบทำให้แนวคิดมีการเปลี่ยนแปลงไป เน้นความสวยงามภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีการใช้ห้องน้ำเป็นสถานที่นั่งเพื่อคิดงาน เพิ่มห้องชานา หรือใช้ร่วมกับห้องแต่งตัวทำให้ต้องมีการออกแบบให้เหมาะสม สอดคล้องกับฟังก์ชันและพฤติกรรมผู้ใช้ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

พื้นที่อาบน้ำเป็นส่วนที่ถูกใช้งานมากที่สุดในห้องน้ำและเป็นส่วนที่เปียกและชื้นมากที่สุด ทำให้เป็นจุดที่มีการสะสมของคราบสกปรก รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ และมีผลทำให้ส่วนอื่นๆของห้องน้ำอับชื้นและสกปรกเร็วขึ้น หากต้องการทำความสะอาดและอาจทำให้ห้องน้ำที่ออกแบบมาอย่างสวยงามเกิดความเสียหายได้เร็วขึ้นด้วย ดังนั้นการแยกพื้นที่ส่วนเปียกและส่วนแห้งออกจากกันจึงมีความจำเป็นและเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

พื้นที่ส่วนเปียก คือ ส่วนที่อาบน้ำ

พื้นที่ส่วนแห้ง คือ ส่วนอื่นที่นอกเหนือไปจากพื้นที่ที่สัมผัสน้ำอาบน้ำ

ในการแยกส่วนเปียกส่วนแห้งออกจากกันช่วยให้ห้องน้ำมีพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน สะอาดตา ช่วยป้องกันอันตรายจากการลื่นหกล้ม เพราะคราบน้ำ คราบสบู่ อีกทั้งยังช่วยให้ทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น แต่เดิมนิยมใช้ฝ้าม่านอาบน้ำพลาสติกในการกั้นระหว่างส่วนเปียกส่วนแห้ง เพราะราคาไม่แพง ติดตั้งง่าย แต่มีข้อเสีย คือ อับชื้นและเป็นราได้ง่าย ปัจจุบันการติดตั้งกระจกกั้นอาบน้ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมมากในการแยกพื้นที่ส่วนเปียกส่วนแห้ง เนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ติดตั้งได้ทุกลักษณะพื้นที่ ช่วยเพิ่มความโปร่งตา หอหรร



ภาพที่ 1.1 แสดงการออกแบบห้องน้ำในอดีตและปัจจุบัน

แม้ว่ากระจกกันอาบน้ำจะช่วยให้ห้องน้ำเป็นสัดส่วน สวยงาม และหรูหรา แต่สิ่งที
 หลีกเลียงได้ยากเมื่อมีการใช้งานกระจกกันอาบน้ำไปในระยะเวลาหนึ่ง คือ ปัญหาการเกิดคราบที่
 กระจกเป็นรอยฝ้าขาว คราบเหล่านี้มีสาเหตุมาจากน้ำสบู่ที่อาบในห้องน้ำ ซึ่งแท้จริงแล้วมันคือ คราบ
 ไคลสบู่ที่เกิดจากไอออนของพวกแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่มีอยู่ในน้ำประปาผสมกับน้ำสบู่จน
 กลายเป็นคราบฝังแน่น ซึ่งน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่สามารถขจัดคราบเหล่านี้ได้ ด้วยความที่
 คราบนี้เป็นคราบที่มีลักษณะเฉพาะ จึงต้องการน้ำยาทำความสะอาดที่มีความเฉพาะสำหรับคราบ
 ไคลสบู่เหล่านี้



ภาพที่ 1.2 แสดงคราบที่เกิดจากไอออนของแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่ติดอยู่บนกระจก

เมื่อทางกลุ่มพบปัญหาคราบฝังแน่นบนกระจกกันอาบน้ำแล้ว จึงได้ดำเนินการศึกษาในวงกว้างขึ้นเพื่อพิจารณาว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ด้วยหรือไม่ โดยได้มีการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ การแบ่งสัมภาษณ์รายบุคคลและการทำแบบสอบถามออนไลน์

การสัมภาษณ์รายบุคคลกับผู้ที่พักอาศัยในคอนโดชีวาทัย ราชปรารภ ซึ่งมีกระจกกันอาบน้ำ จำนวน 20 คน ทำให้ทราบว่า จำนวน 80% พบปัญหาคราบไคลสบู่สะสมและไม่สามารถหาวิธีทำความสะอาดที่ได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ส่วนที่เหลือจำนวน 20% ไม่พบปัญหาคราบไคลสบู่เนื่องจากเช็ดทุกครั้งหลังการใช้งาน หรือมีแม่บ้านทำความสะอาดให้ โดยจากผู้ที่พักปัญหา พบว่าจำนวน 80% มีต้องการให้กระจกกันอาบน้ำกลับมาใสเหมือนใหม่ จำนวน 90% มีความสนใจน้ำยาเฉพาะที่สามารถจัดคราบไคลสบู่ และถึง 80% ยินดีจ่ายเงิน เพื่อซื้อน้ำยาเฉพาะที่สามารถทำความสะอาดคราบไคลสบู่ได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความเห็นว่า คราบไคลสบู่เป็นคราบที่ติดฝังแน่นและยากต่อการทำความสะอาดออกด้วยวิธีทั่วไป จนบางรายอาจต้องเปลี่ยนกระจกใหม่ อีกทั้งหากต้องการให้กระจกใสเหมือนใหม่ ก็ต้องออกแรงขัดมากและส่งผลให้กระจกเกิดรอยได้ง่าย ผู้บริโภคมักจะนำน้ำยาที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดมาทำความสะอาด แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า มีน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดคราบไคลสบู่ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก ราคาแพง และหาซื้อได้ยาก

การทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 59 ราย พบว่า 36% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีกระจกกันอาบน้ำ และพบว่า มีปัญหาคราบไคลสบู่ฝังแน่นเป็นจำนวน 90 % มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ เป็นจำนวน 86%

จากการสำรวจทางการตลาดทำให้ทางกลุ่มพบว่า คราบไคลสบู่เป็นคราบที่เป็นปัญหาสำคัญที่แก้ไม่ตกของผู้บริโภค การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในปัจจุบันของผู้บริโภคนั้นมี 2 ทาง คือ ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำทุกครั้งและทุกวันหลังอาบน้ำ โดยใช้ยารีดน้ำกระจก



ภาพที่ 1.3 แสดงยารีดน้ำกระจก

หรือ ทำความสะอาดนานๆ ครั้ง โดยน้ำยาที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด



ภาพที่ 1.4 แสดงน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำทั้งในและต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ

ทำให้เห็นได้ชัดว่าปัญหาไม่อาจถูกแก้ไขได้จริงในปัจจุบัน ทางกลุ่มจึงมีความเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเพื่อขจัดคราบนี้ เพื่อแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะคราบที่ผลิตในประเทศ อันจะเป็นคู่แข่งทางตรงอีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตามท้องตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปที่ผู้บริโภคนำมาประยุกต์ใช้กับคราบที่เกิดขึ้นมากกว่าน้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดเฉพาะจุด

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มากระทบกับองค์กร โดยใช้เครื่องมือ PESTDEL Analysis

2.1.1. การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)

ภาครัฐมุ่งส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น จึงออกบทบัญญัติของกฎหมายต่างๆจำนวนมาก ที่เพิ่มอำนาจต่อรองให้กับผู้บริโภค แต่กระทบต่อผู้ประกอบการ เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และการขออนุญาตผลิตและขออนุญาตขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย หากบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดแล้ว ก็จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.1.2. การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)

ธุรกิจปัจจุบันมุ่งแข่งขันกันทางด้านราคา และ เวลา เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หลายชนิด เพื่อประหยัดเวลาขึ้น ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ใดมีประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากที่สุด ในราคาที่สมเหตุสมผล ก็จะได้รับเลือกใช้จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.1.3. การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีภาระก้นอานน้ำมักไม่ค่อยไม่มีเวลาในการทำความสะดวกเอง หรือไม่เชี่ยวชาญในการจัดคราบ จึงมีการใช้บริการจากบริษัทรับทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม หรือ โรงแรม หรืออาจมีการจ้างพนักงานทำความสะอาดอยู่ประจำ เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

2.1.4. การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันมีการคิดค้นและเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์มากมาย เพื่อใช้ในการทำความสะอาด โดยใช้สารเคมีสูตรต่างๆ ประกอบกับสารเคมีที่มีการนำเข้า หรือ ผลิตในประเทศไทยมากมาย ทำให้มีราคาถูก และเข้าถึงง่าย อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.5. การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรวัยทำงาน และชาวต่างชาติมีค่านิยมอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องการมีวิถีในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย จึงทำให้การออกแบบที่อยู่อาศัยทันสมัยไปด้วย การมีกระจกกันอาบน้ำ นอกจากความสวยงาม ทันสมัย แล้ว ยังเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถแยกพื้นที่เปียกและแห้งในห้องน้ำได้เป็นอย่างดี

2.1.6. การวิเคราะห์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental)

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

2.1.7. การวิเคราะห์เชิงกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal)

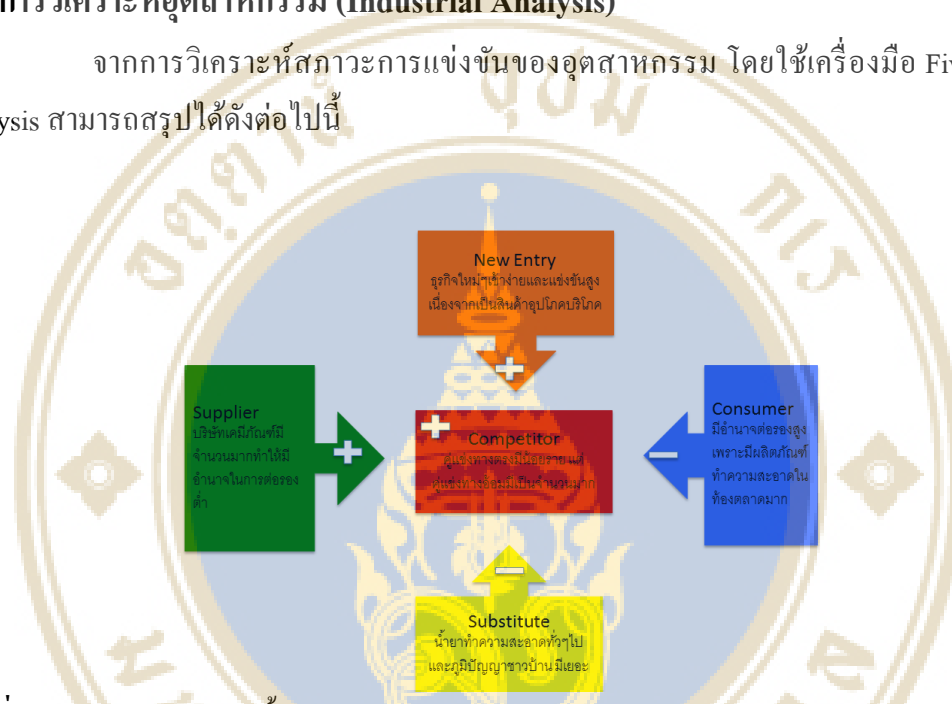
เมื่อภาครัฐให้ความสนใจออกกฎหมายให้สิทธิผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มต้นทุนทางการเงินขึ้น เพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย และป้องกันการถูกฟ้องร้อง

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Analysis สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Analysis)

3.1.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

สินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นสูตรเฉพาะ หรือ ทั่วไป จัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผู้บริโภคมีการนำมาประยุกต์ใช้ทดแทนกันได้ อีกทั้งสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านี้มีการเกิดใหม่ของธุรกิจได้ง่าย และมีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้อยู่เหนือคู่แข่ง

3.1.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากวัตถุดิบที่ต้องใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ สารเคมี ซึ่งปัจจุบันมีการนำเข้า หรือ ผลิตในประเทศมากมาย จึงมีราคาถูก และมีบริษัทเคมีภัณฑ์จำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองต่ำ

3.1.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เมื่อมีปัญหาการทำความสะดวกสบายบนกระจกกันอาบน้ำ แล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดมารองรับ ทำให้มีการประยุกต์ใช้น้ำยาทำความสะอาดต่างๆ รวมถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น น้ำส้มสายชู กับน้ำยาล้างจาน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

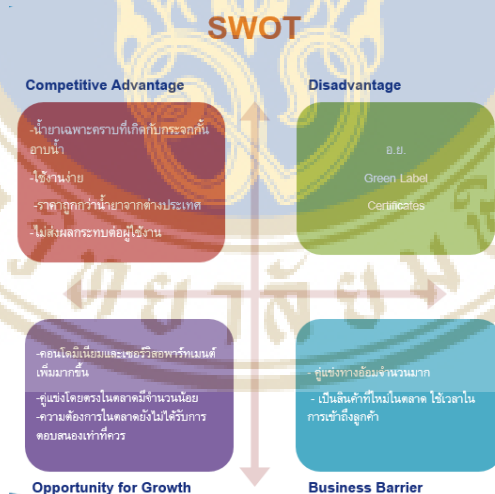
3.1.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

การเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (Switching Cost ต่ำ) เมื่อมีน้ำยาทำความสะอาดมากมายในท้องตลาดให้เลือกใช้ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง

3.1.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

แม้ไม่มีเจ้าตลาดหรือคู่แข่งโดยตรงแต่มีคู่แข่งทางอ้อมเป็นน้ำยาทำความสะอาดทั่วไปหลายรายในอุตสาหกรรม

3.2. การวิเคราะห์โอกาสการตลาด (Market Opportunities Analysis)



ภาพที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

3.2.1. จุดแข็ง (Strengths / Competitive Advantage)

เนื่องจาก น้ำยาทำความสะอาด GlassWink เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใช้กับคราบเฉพาะที่เกิดกับกระจกกันอาบน้ำ จึงทำให้มีประสิทธิภาพและมีความได้เปรียบน้ำยาทำความสะอาด

ทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งยังใช้งานง่าย เพราะผลิตในรูปแบบน้ำยาสำเร็จรูปแบบพร้อมใช้งาน ไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ของผู้ใช้ ใช้ได้ทุกพื้นผิวของกระจกใ้นอบน้ำ โดยไม่ทำลายพื้นผิว นอกจากนี้ยังมีราคาที่ถูกกว่าน้ำยาล้างจากต่างประเทศอีกด้วย

3.2.2. จุดอ่อน (Weaknesses)

ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรใหม่นี้ เมื่อต้องการนำออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต้องมีการปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายเพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย เช่น การขออนุญาตผลิตและขออนุญาตขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มีเลขทะเบียน อ.ย. หรือการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือ การขอเอกสารรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากทางองค์กรเชี่ยวชาญ ซึ่งในแต่ละครั้งที่ขอเอกสารเหล่านี้ ต้องใช้ระยะเวลานาน และค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้เกิดต้นทุนในธุรกิจขึ้น

3.2.3. โอกาส (Opportunities)

คอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน และ มีการใช้กระจกใ้นอบน้ำเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและปลอดภัย ตามแบบอย่างในต่างประเทศ นอกจากนี้ตลาดในประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีเจ้าตลาดในการผลิตน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกใ้นอบน้ำ หรือยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง และปัญหาการขาดคราบฝังแน่นยังไม่ได้รับการเสนอทางแก้ที่ดีเท่าที่ควร จึงเป็นโอกาสอันดีที่ น้ำยาทำความสะอาด GlassWink จะเข้ามาในตลาด

3.2.4. อุปสรรค (Threats)

แม้ไม่มีเจ้าตลาด หรือ คู่แข่งทางตรง แต่ก็มี คู่แข่งทางอ้อมหลายราย เช่น น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำทั่วไป ประกอบกับ น้ำยาทำความสะอาด GlassWink เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ต้องใช้เวลาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อให้รู้ว่ามิสินค้านี้ในตลาดและอธิบายความสำคัญในการใช้น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ในการขจัดคราบที่มีความเฉพาะนี้

3.3. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Analysis และ SWOT Analysis พบว่าบริษัท กล้าส-วัง จำกัด เป็นธุรกิจมีความเป็นไปได้และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ เนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ไม่มี

เจ้าตลาดหรือคู่แข่ง โดยตรง อีกทั้งปัญหาการขาดการขนถ่ายสินค้าเป็นปัญหากับผู้บริโภคอย่างมาก โดยไม่อาจประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ใดมาช่วยแก้ปัญหาได้ นอกจากนี้แนวโน้มการติดตั้งกระจก้นอาบน้ำยังมีเพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนคอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอาจเป็นในส่วนของ การเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ แต่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด อาศัยการขายกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลักในช่วงเริ่มต้นการดำเนินงาน ทำให้เกิดการบอกกันแบบปากต่อปาก (word of mouth) จนแพร่หลายไปถึงลูกค้ากลุ่มบุคคล หรือความเสี่ยงเรื่องการพยายามลอกเลียนแบบสูตรน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มีความเห็นว่าเป็นไปได้ยาก เพราะ ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดคราบและพัฒนาสูตรน้ำยาทำความสะอาดให้มีความเฉพาะกับคราบ ซึ่งมีความละเอียดในเรื่องของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด อีกทั้งทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ได้เก็บสูตรนี้ไว้เป็นความลับทางการค้า กับทางผู้วิจัย รวมทั้งการจะตรวจหาส่วนประกอบทุกตัวในผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องยากในประเทศไทย เนื่องจากไม่มีเครื่องมือที่ใช้ตรวจหาส่วนประกอบได้ทุกตัว หรือหากตรวจได้ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

แม้ไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด แต่จากการทำการวิจัยทางด้านการตลาด พบว่า บริษัทรับทำความสะอาดและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีการประยุกต์ใช้น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ ซึ่งจัดเป็นคู่แข่งทางอ้อม เพื่อมาใช้ในการทำความสะอาดคราบโคลสบู โดยยี่ห้อที่นิยมใช้ มีดังนี้

3.4.1. Emerald RTU (Johnson Diversey) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไป ชนิดครีม ใช้ขจัดคราบฝังแน่นบนกระจกและผิวทั่วไป ขนาด 946 มิลลิเมตร ราคา 450 บาท

• น้ํายาทำความสะอาด ชนิดพิเศษ



Emeral RTU
อีเมอรัล อาร์ทียู

ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไปชนิดครีม
คุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์
คราบสิ่งเน่ บนกระจก และผิวทั่วไป คราบน้ำบนกระจก

วิธีใช้ :

1. บีบยาาลงบนผ้าหรือฟองน้ำ
2. เช็ดลงบริเวณที่ต้องการทำความสะอาด
3. เช็ดทำความสะอาดด้วยผ้าแห้ง

• ขนาด 32 ออนซ์

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

ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ อีเมอรัล อาร์ทียู แบนด์ จอห์นสัน ไคเวอร์ซี่

3.4.2. Lemon-EZE (Ecolab) เป็นครีมทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดครีม สำหรับขัดคราบสกปรก คราบไขมัน คราบน้ำมัน และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องครัว ห้องน้ำ ขนาด 946 มิลลิลิตร ราคา 400 บาท

ผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับ ทำความสะอาด (Specialties Products)

CS10002

เลมอน-อีซ -เอ็กโคแล็บ

Lemon-EZE - ECOLAB®

(ผลิตภัณฑ์ครีมขัดคราบบนพื้นผิว)

คุณสมบัติ เลมอน-อีซ เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไป ช่วยขจัดคราบสกปรกที่ขจัดออกได้ยาก รอยขีด

ขีด รอยด่างดำ คราบสนิม คราบไขมัน รอยสนรองเท้า คราบยางเหนียวบนพื้นผิว ภาชนะ

เครื่องเคลือบ โครเมียม ฟลูออไรด์ สเตนเลส ไฟเบอร์กลาส และพื้นผิวในห้องน้ำและในห้องครัว มีกลิ่น

หอมของมะนาว ใช้งานง่ายไม่ต้องล้างออก ช่วยฟื้นฟูผิวและทำความสะอาด

- สีขาว / กลิ่นมะนาว

ขนาดบรรจุ 1 ขวด = 32 ออนซ์

สัดส่วนผสม เท เลมอน-อีซ ลงบนฟองน้ำ ขัด ถู หรือเช็ดบริเวณที่ต้องการทำความสะอาดให้ทั่ว แล้วเช็ดหรือล้างออก

ด้วยน้ำสะอาด

400.00 baht

[BROCHURE.PDF](#)



ภาพที่ 3.4 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ เลมอน-อีซ แบนด์ เอ็กโคแล็บ

3.4.3. 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 : ซาร์ป

ราคา : 245.00 B (ราคาสินค้ารวม VAT แล้ว)

น้ํายาทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดครีม PREMIX 4.5 กก.

ภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ พรีเม็กซ์ แบนด์ พีพี

3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

คู่แข่งทางอ้อมในตลาด คือ น้ำยาที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดคราบ ซึ่งส่วนมากจะเป็นที่รู้จักเฉพาะในบริษัทรับทำความสะอาดกลางขึ้นไป ได้แก่ Emeral RTU (Johnson Diversey) Lemon-EZE (Ecolab) และ Premix (PP) แต่สำหรับบริษัทขนาดเล็กมักไม่รู้จักน้ำยาประเภทนี้ และมักประยุกต์ใช้น้ำยาทั่วไปแทน

หากจะสามารถแข่งขันกับน้ำยาเหล่านี้ได้ ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด นำเสนอแนวทางดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมกับผลิตภัณฑ์ GlassWink



Brand	GlassWink	Emeral RTU	Lemon-EZE	Premix
Company	กล้าส-วิ้ง	Johnson Diversey	Ecolab	PP
ราคา	0.15 บาท/มิลลิลิตร	0.48 บาท/มิลลิลิตร	0.42 บาท/มิลลิลิตร	0.06 บาท/มิลลิลิตร
ความจำเพาะกับคราบ	ใช้จัดคราบไคลสบู่ฝังแน่นบนกระจกกันอว	ใช้จัดคราบฝังแน่นบนกระจกและพื้นผิวทั่วไป	จัดคราบสกปรก คราบไขมันของอุปกรณ์ในห้องครัว	น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์
ประสิทธิภาพ	4	4	3	3

1. น้ำยาจัดคราบทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ไม่ได้เป็นน้ำยาที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เฉพาะกับการทำความสะอาดคราบไคลสบู่ แต่เป็นการนำมาประยุกต์ใช้ของผู้ประกอบการมากกว่า ดังนั้น GlassWink จะมีความได้เปรียบด้านการจัดคราบเหล่านี้ เนื่องจากถูกออกแบบมาสำหรับการจัดคราบไคลสบู่โดยเฉพาะ

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

โดย Emeral 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



ภาพที่ 3.6 แสดง ประสิทธิภาพของ GlassWink เมื่อเทียบกับ Johnson Diversey

บทที่ 4

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

4.1. ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	:	บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด
รูปแบบธุรกิจ	:	บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ
สินค้าและบริการ	:	ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink
วิสัยทัศน์	:	เป็นผู้นำทำความสะอาดที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ
พันธกิจ	:	ผลิตน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:		<p>เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานครเป็นหลักภายใน 5 ปี โดยกำหนดเป้าหมายของส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้า เช่น</p> <p>4% สำหรับบริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลาง</p> <p>7% สำหรับบริษัทรับทำความสะอาดขนาดเล็ก</p> <p>12% สำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์</p> <p>พร้อมทั้งตั้งเป้าในการเติบโตประมาณ 20% ในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงาน</p>
เป้าหมายด้านการตลาด :		<p>สร้างความตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับน้ำยาเฉพาะกับคราบโคลสบูที่มีประสิทธิภาพ โดยฝีมือคนไทย และมีการขยายกลุ่มลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง</p>

ตราสินค้า :



LOGO

ภาพที่ 4.1 ตราของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ

ชื่อ GlassWink มาจากความต้องการที่จะทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำที่มีคราบสกปรกให้ใสสะอาดประดุจแก้วใหม่ ที่มีประกายวิบวับ (วิ้งๆ) นอกจากนี้ชื่อยังง่ายต่อการจดจำชื่อทั้งคนไทยและต่างชาติอีกด้วย

4.2. รูปแบบธุรกิจ

ทางบริษัท ก๊าซ-วิ้ง จำกัด ได้คิดค้นสูตรน้ำยาสำหรับทำความสะอาดเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ โดยเก็บเป็นความลับทางการค้ากับผู้วิจัย และได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจเป็น “ผลิตและจัดจำหน่าย” ภายใต้ชื่อทางการค้า “GlassWink” โดยมุ่งเน้นกับกลุ่มของลูกค้าธุรกิจเป็นหลัก ในช่วงเริ่มต้นจะมุ่งเน้นที่จะจำหน่ายให้กับบริษัทรับทำความสะอาดและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์



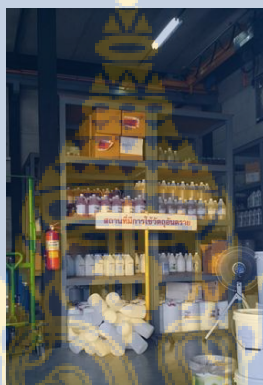
ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบธุรกิจที่ต้องการนำเสนอ

4.3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

GlassWink เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกหน้าต่างน้ำ เหมาะสำหรับทำความสะอาดราบบูและคราบโคลที่ฝังแน่น และยากต่อการทำความสะอาดด้วยน้ำยาทั่วไป ช่วยประหยัดแรงขัดไม่ทำให้เกิดรอยบนพื้นผิว และสามารถใส่ขจัดคราบฝังแน่นบนหัวก๊อกน้ำได้อีกด้วย

4.3.1. รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บรรจุใน แกลลอนขุน สีขาว ขนาด 3,800 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดขวดน้ำยาทำความสะอาดที่นิยมใช้กันในกลุ่มลูกค้าบริษัทรับทำความสะอาด ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับพนักงานที่เป็นแม่บ้านนำไปใช้ทำความสะอาดจริงที่หน้างาน รวมทั้งง่ายต่อการจัดเก็บเนื่องจากบริษัทรับทำความสะอาดมักออกแบบชั้นวางให้พอดีกับขวดขนาด 3,800 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างชั้นวางน้ำยาทำความสะอาดของบริษัทรับทำความสะอาด

Design Pagekage
Glass Wink



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

Design Brochure 02
Glass Wink



ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างเอกสารแนะนำสินค้า

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

4.3.2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

GlassWink มีส่วนผสมที่ถูกคิดค้นโดยเฉพาะมาให้เหมาะกับการขจัดคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจกใบน้ำ ซึ่งคราบนี้เป็นคราบที่มีลักษณะเฉพาะ เกิดจากไอออนของพวกแมกนีเซียมหรือแคลเซียมที่มีอยู่ในน้ำประปรวมตัวกับน้ำสบู่และไขมัน น้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดจึงต้องมีคุณสมบัติในการทำละลายคราบโคลเหล่านี้ได้ แต่น้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อคราบชนิดนี้จึงไม่สามารถขจัดคราบเหล่านี้ได้หมด GlassWink จึงเป็นน้ำยาเฉพาะที่เป็นยี่ห้อของคนไทยที่ช่วยให้สามารถขจัดคราบโคลฝังแน่นบนกระจกออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กระจกใสเหมือนใหม่ และไม่ทำลายพื้นผิว

สำหรับกระจกใบน้ำในปัจจุบัน มักทำจากวัสดุหลัก 2 ชนิด คือ

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



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างกระจก Acrylic

2. Glass กระจกที่เป็นแก้ว แบ่งออกได้ 2 ชนิด ดังนี้

a. กระจกนิรภัย (Temper) ราคา 40,000 บาท

เกิดจากขบวนการแปรรูป กระจกธรรมดา หรือ กระจกโฟลิต (Float Glass) เพื่อให้มีความแข็งแรง และทนทาน เหมาะสำหรับใช้งานในสภาพ ที่เสี่ยงต่อการกระทบกระแทก หรือร้อนจัด เย็นจัด และจะไม่แตกง่ายๆ ถ้ากระจกเทมเปอร์แตก จะแตกออกเป็นเม็ด คล้ายเม็ดข้าวโพด จะมีความแหลมคม ไม่มาก โอกาสจะเกิดอันตรายจะน้อยกว่า กระจกธรรมดาที่จะแตกเป็นเสี่ยงๆ และมีความแหลมคมเป็นอันตรายต่อผู้ใช้



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างกระจกนิรภัย และการแสดงรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตก

b. กระจกลามิเนต (Laminated)

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

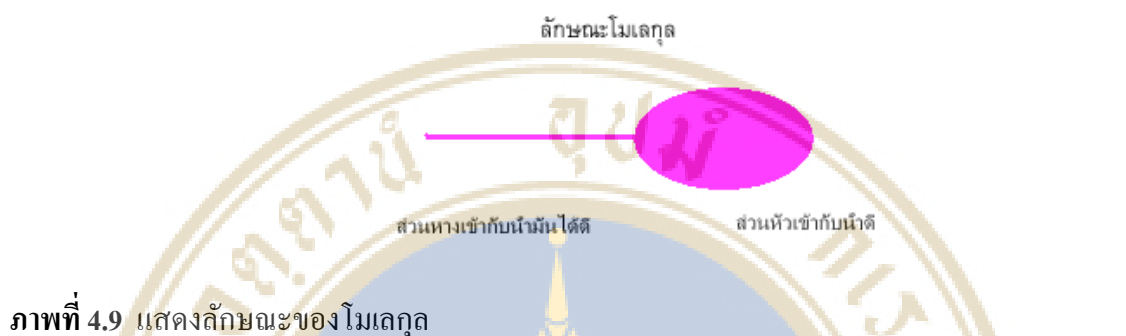


ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างรอยร้าวในกรณีที่เกิดการแตกของกระจกลามิเนต

4.3.3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

สารประกอบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยสารแต่ละตัว ดังนี้

4.3.3.1. สารลดแรงตึงผิว (Surfactant) คือ สารที่มีลักษณะโมเลกุลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนหัวที่สามารถรวมกับน้ำได้ดีและส่วนหางที่ไม่รวมกับน้ำแต่สามารถละลายกับน้ำมันได้



ภาพที่ 4.9 แสดงลักษณะของ โมเลกุล

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

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

4.3.3.3. สารขจัดคราบ มีฤทธิ์ในการเพิ่มการทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี จึงใช้ผสมในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ขจัดคราบที่เกิดจากการตกตะกอนของโลหะไอออน (inorganic matter) ที่เป็นคราบขาวเทาๆ หรือส้ม ตามผนังและพื้นห้องน้ำ (ถ้าห้องน้ำไม่มีคราบ ก็ไม่ควรใช้สูตรนี้ ควรใช้สูตรธรรมดาที่มีความอ่อนโยน ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม)

4.3.3.4. สารอื่นๆ เช่น สารกันบูด สารแต่งสี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงรูป คงประสิทธิภาพอยู่ได้ยาวนานกว่า 6 เดือน

4.3.4. กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันน้ำ

GlassWink

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.10 แสดงกระบวนการดำเนินงานของ GlassWink

4.3.4.1. กิจกรรมแรกเข้า

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจคือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกกันอาน้ำและหัวก๊อกน้ำ โดยจะมีกิจกรรมแรกเข้าดังนี้

- กำหนดประมาณการของการผลิตในแต่ละเดือน เพื่อคาดการณ์การเก็บวัตถุดิบสารเคมีสำรองไว้ โดยวางแผนการเก็บวัตถุดิบสำรองไว้ ประมาณ 15 วัน
- สารเคมีที่เป็นองค์ประกอบมีดังนี้

สารขจัดคราบ	10 %
สารเพิ่มฟอง	6 %
สารลดแรงตึงผิว ประเภทไม่มีขั้ว	6 %
อื่นๆ	2 %
- ซั่งสารเคมีแต่ละชนิดตามปริมาณที่กำหนดในสูตรสำหรับน้ำยาปริมาตร 3,800 มิลลิลิตรและพักไว้เพื่อรอผสม

4.3.4.2. กิจกรรมระหว่างการผลิต

- นำสารเคมีที่เตรียมไว้ทั้งหมดตามสูตรมาผสมให้เข้ากัน โดยใช้เครื่องผสมสารเคมีขนาด 150 ลิตร (150,000 มิลลิลิตร) ทำงานด้วยมอเตอร์ ถึงทำจากสแตนเลส มีวาล์วสำหรับปล่อยของเหลวออกจากถัง

2. เมื่อผสมสารเคมีจนเข้ากันดีแล้วจะได้น้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ ทำการ ถ่ายน้ำยาทำความสะอาดลงถึงพัคสารเคมี ก่อนบรรจุน้ำยาทำความสะอาดลงในภาชนะขนาด 3,800 มิลลิตร โดยสามารถเปิดวาล์วจากถังพัคสารเคมีลงในภาชนะบรรจุขนาด 3,800 มิลลิตร ได้ทันที

3. ติดฉลากข้างขวด บรรจุลงกล่อง เตรียมพร้อมเพื่อส่งสินค้า

4.3.4.3. กิจกรรมเพื่อผลักดันสินค้าออกสู่ตลาด

1. เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้า จะจัดตารางเพื่อให้รถวิ่งส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยใช้รถ กระบะรับจ้างขนส่งสินค้า ราคาที่ขยวละ 900 บาท แทนการซื้อรถและจ้างคนขับ เนื่องจากไม่ต้องการ นำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการซื้อรถ และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายประจำในการจ้างคนขับรถหากไม่มีรายการ ที่ต้องส่งของ

2. การตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การออกงานแสดงสินค้าและงาน ประชุม ของชมรมผู้ประกอบการรักษาความสะอาด

4.3.5. วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink

ทำพื้นผิวกระจกให้เปียก แล้วเทน้ำยาทำความสะอาด ลงบนพื้นผิวที่ต้องการ แล้วขัด ทันทีด้วยแผ่นใยขัดสีขาว ที่ไม่ทำลายพื้นผิวกระจก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดและเช็ดแห้ง



ภาพที่ 4.11 แสดงขั้นตอนการทำความสะอาดและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.12 แสดง Scotch-Brite ชนิด Light Duty Cleaning Pad แผ่นใยขัดสีขาว (แผ่นบาง) สำหรับ ภาชนะ หรือพื้นผิวที่ต้องการถนอม เช่น เครื่องครัว ภาชนะที่ทำด้วย แก้ว เซรามิก สแตนเลส โครเมียม รวมทั้งสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำโดยไม่ทำให้เกิด ร่องรอยขีดข่วน พื้นผิว ทำให้ดูใหม่เสมอ

4.3.6. ขั้นตอนการทดลองและผลิตตัวอย่างน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาน้ำ

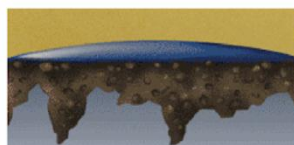
4.3.6.1. หาข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดคราบที่ฝังแน่นที่กระจกกัน อาน้ำ เพื่อที่จะหาสารเคมีที่มีคุณสมบัติที่จะทำความสะอาดเหล่านี้เพื่อเป็นสารเคมีตั้งต้นใน น้ำยา โดยมีที่ปรึกษา รศ.ดร.ถิราวุธ พงศ์ประยูร อาจารย์ประจำภาควิชา วิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารเคมี ควบคุมดูแลตลอด กระบวนการ



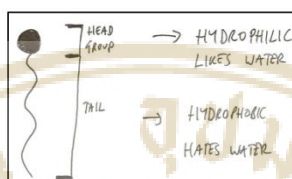
ดร.ถิราวุธ พงศ์ประยูร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY NORTH BANGKOK

ภาพที่ 4.13 อาจารย์ที่ปรึกษาทางเคมีของผลิตภัณฑ์ GlassWink



ลักษณะการเกิดคราบฝังแน่น



ภาพที่ 4.14 แสดงลักษณะการเกิดคราบฝังแน่นที่ติดที่กระจกกันอาบน้ำ

4.3.6.2. นำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด จำนวน 3 ยี่ห้อ คือ Mr. Muscle, Soft Scrub และHG Blue ไปตรวจหาสารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเป็นแนวทางในการหาสารเคมี ที่จะนำมาใช้ในสูตรต้นแบบ โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้

- สารลดแรงตึงผิวประเภทแอนไอออนิก
- สารลดแรงตึงผิวประเภทนอนไอออนิก
- สารอะเวลละบิลคอลลรีน



ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างสินค้า ชื่อ Mr. Muscle, Soft Scrub และHG Blue

4.3.6.3. ดำเนินการทดลองผสมสารเคมีสูตรต่างๆ เพื่อทดสอบความเข้ากันได้ของส่วนผสม ความคงตัว และประสิทธิภาพในการขจัดคราบ จนได้น้ำยาสูตรต้นแบบ



ภาพที่ 4.16 แสดงขั้นตอนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

4.3.6.4. ดำเนินการทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง GlassWink กับกระจกทดลองที่นำไปวางไว้ในบริเวณที่อาบน้ำจริงๆ เป็นเวลา 1 เดือน เพื่อเลือกและพัฒนาจนได้น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 4.17 แสดงประสิทธิภาพของน้ำยาดันแบบ GlassWink

4.3.7. การนำตัวอย่างน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำไปทดสอบประสิทธิภาพในสถานที่จริง

การนำน้ำยาดันแบบที่สมบูรณ์แล้วไปทดสอบประสิทธิภาพในสถานที่จริงที่มีการติดตั้งกระจกกันอาบน้ำ และ คุผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อประมาณการกำลังการผลิตและยอดขาย โดยวิธีขอเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก กับบริษัทจำนวน 20 ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มย่อย มีรายชื่อดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและรายละเอียดของบริษัทในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

บริษัทรับทำความสะอาด ขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 200 คน	
1	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) -แจ้วคอน โด
2	บริษัท ซากูระ ไคโกะ (ไทยแลนด์) จำกัด -Sukura Maid
3	บริษัท ควอลิตี้ คลีนนิ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด
4	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชูเปอร์ คลีน
5	บริษัท คริสตัลเคลียร์บีเคเค จำกัด
6	สโมสรราชพุกภัย
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แกร์ แอนด์ คลีน
บริษัทรับทำความสะอาด ขนาดกลาง หมายถึง มีจำนวนพนักงาน 200-1,000 คน	
1	บริษัท เอ็น.ซี.ซี. คลีนนิ่ง แอนด์ ซิเคียวริตี้ การ์ด เซอร์วิส จำกัด
2	บริษัท เอ็น.เอ.พี.เซอร์วิส แอนด์ เทคคิง จำกัด
3	บริษัท โอวาท โปร แอนด์ ควิก จำกัด
โรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	
1	บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อารีย์
2	บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ประชาชื่น
3	ซีทาดินส์ สุขุมวิท 16 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
4	ไลฟ์ อิน ทาวน์ เชียงใหม่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
5	เดอะแกรนด์ ฌักทร เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
6	เดอะแกรนด์ ฌักทร เชียงใหม่
7	โรงแรมแอคลิบ กรุงเทพ
8	โรงแรมวิก 3 กรุงเทพ
9	โรงแรม มาเมซอง บุรีรัมย์
10	บ้านแทมมารีน ขอนแก่น

ตารางที่ 4.2 แสดงน้ำยาทำความสะอาดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ 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
แจ้ว 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

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก ที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดตั้งเป้าหมายไว้ได้แก่ บริษัทรับทำความสะอาด ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก และ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

กลุ่มลูกค้าบริษัทรับทำความสะอาด แบ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายได้เป็น 4 ทาง คือ

1. กลุ่มที่มีลูกค้าที่มีกระจกกันอาบน้ำ
2. กลุ่มที่ไม่มีกระจกกันอาบน้ำ แต่มีการทำความสะอาดกระจกนอกตัวอาคาร ซึ่งพบว่า

เป็นโอกาสใหม่ในการขยายการใช้สินค้าให้กับ GlassWink เช่น กระจกนอกตัวอาคารที่สัมผัสกับไอน้ำจากเครื่องแรงดันน้ำ ที่มีไอน้ำออกมาตลอดเวลา หรือ กระจกที่อยู่ตรงคอมเพสเซอร์ เครื่องปรับอากาศ กระจกที่อยู่ใกล้กับกระถางต้นไม้ กระจกที่สัมผัสกับม่านน้ำไหล

3. กลุ่มบริษัทรับทำความสะอาด มีการจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดให้กับลูกค้า ทั่วๆ ไป กล่าวคือ ลูกค้าที่มีกระจกบนบานน้ำมักจะถามหาน้ำยาเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ทำให้เกิดโอกาสในการขายแบบฝากขายขึ้น

4. Thailand Cleaning Expo 2015 ที่จะจัดงานในวันที่ 17-19 กันยายน 2558 ที่ เมืองทองธานี เป็นงานที่รวมผู้ประกอบการทำความสะอาด มาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและวิทยาการกัน จึงเป็นอีกช่องทางในการแนะนำ GlassWink เข้าสู่ตลาด

กลุ่มลูกค้าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ส่วนใหญ่มักทำความสะอาดเอง โดยทางนิติบุคคลจะมีการจ้างพนักงานทำความสะอาดมาประจำ โดยจะทำความสะอาด ประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จึงมีคราบฝังแน่นปรากฏให้เห็น จึงต้องการน้ำยาเฉพาะที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันปรับใช้น้ำยาอเนกประสงค์ในการจัดคราบ แต่ไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ และถ้าคราบเยอะมากก็ใช้ใบมีดคัดเตอร์ในการขูดออก ซึ่งเสี่ยงต่อกระจกเป็นรอยได้

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ โรงแรม

กลุ่มโรงแรม

ส่วนใหญ่ทำความสะอาดเอง โดยพนักงานภายในทุกวัน เพราะลูกค้าโรงแรมต้องการห้องน้ำที่มีความสะอาดมากที่สุด จึงมีปัญหาคราบฝังแน่นน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีคราบหลงเหลืออยู่จึงต้องพึ่งพาน้ำยาที่มีประสิทธิภาพ ในการสลายคราบ เพื่อทำการ deep clean ซึ่งอาจทำทุกสัปดาห์ หรือ ทุกเดือน หรือ ทุกปี แล้วแต่กำลังของ โรงแรม

นอกจากนี้กลุ่มโรงแรมที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ให้ความสนใจ คือ กลุ่มโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย เช่น Ascott เอราวิณ อมารี เนื่องจากโรงแรมเหล่านี้มักซื้อสินค้าด้วยกันทั้งเครือข่าย ทำให้สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว

หลังจากที่ได้ทำการสัมมนาเชิงลึก ยังพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

บริษัท โอวาท โปร แอนด์ ควิก จำกัด (ประธานชมรมผู้ประกอบการทำความสะอาด)



คุณเสชาติ โอวาทวรรณกุล
บริษัท โอวาท โปร แอนด์ ควิก จำกัด

ประธานชมรมฯ

ภาพที่ 4.18 ประธานชมรมผู้ประกอบการทำความสะอาด

ได้ทำธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ รับจ้างทำความสะอาด และ จัดจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดต่างๆ ซึ่งการจำหน่ายน้ำยาของบริษัท โอวาท โพร แอนด์ คิว จำกัด ได้รับความนิยมอย่างมาก กับลูกค้าปลายทาง(end user) ที่มักจะโทรมาเพื่อหาข้อมูลของน้ำยาเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญทำให้เป็นโอกาสของทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดในอีกหนึ่งช่องทางในการทำตลาดของสินค้า

นอกจากคราบตะกรันน้ำจะพบในกระจกกั้นอาบน้ำทางบริษัท โอวาท โพร แอนด์ คิว จำกัด ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเกิดคราบตะกรันน้ำในจุดอื่นๆ เช่น กระจกนอกตัวอาคารที่สัมผัสกับไอน้ำจากเครื่องแรงดันน้ำ ที่มีไอน้ำออกมาตลอดเวลา หรือ กระจกที่อยู่ตรงคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศ กระจกที่อยู่ใกล้กับกระถางต้นไม้ กระจกที่สัมผัสกับม่านน้ำไหล หัวก๊อกน้ำ และ อุปกรณ์สแตนเลส

พร้อมทั้งแนะนำให้ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัดเข้าร่วมงาน cleaning expo เพื่อแนะนำสินค้าเข้าตลาด

สโมสรราชพฤกษ์

พนักงานที่ทำความสะอาดไม่มีความรู้เรื่องน้ำยาที่ใช้ในการจัดคราบ ดังนั้นจึงนำเอาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทำความสะอาด คือ นำน้ำยาล้างจานมาผสมกับน้ำส้มสายชู โดยผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถจัดคราบได้ 100%

หลังจากที่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ทางสโมสรสนใจเป็นอย่างมากและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หากมีการจัดจำหน่าย

บริษัท N.C.C และ N.A.P

ถึงแม้ว่าทั้ง 2 บริษัท จะประกอบธุรกิจรับทำความสะอาด แต่กลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 บริษัทไม่มีการใช้กระจกกั้นอาบน้ำ แต่ทั้ง 2 บริษัท ได้สนใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์ส่วนอื่นๆ เช่นกระจกภายนอกอาคาร หรือ หัวก๊อกน้ำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากทางกลุ่มบริษัทรับทำความสะอาดที่ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด ไปสัมภาษณ์จำนวน 20 ราย มีความต้องการให้ทางบริษัทนำน้ำยาไปขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐาน และหากเป็นไปได้ควรทำน้ำยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความปลอดภัยกับพนักงานที่สัมผัสกับน้ำยาและกับลูกค้าที่สัมผัสกับกระจกโดยตรง



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพการนำตัวอย่างน้ำยา GlassWink ไปทดสอบประสิทธิภาพในสถานที่จริง การเปรียบเทียบน้ำยาทำความสะอาด GlassWink กับน้ำยาทำความสะอาดที่มีขายตามท้องตลาด

ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มองว่า ไม่ได้มีคู่แข่งโดยตรง เนื่องจากไม่ได้มีน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดในท้องตลาด แต่บริษัทรับทำความสะอาดขนาดกลางจะนำน้ำยาเอนกประสงค์มาประยุกต์เพื่อใช้กับคราบโคลน ซึ่งจากการสอบถามพบว่ามียี่ห้อที่ซ้ากันอยู่ประมาณ 3 ยี่ห้อ คือ

1. Emerald Rtu (Johnson Diversey)
2. Creamic (Ecolab)
3. Premix (PP)

แต่ถ้าเป็นบริษัทรับทำความสะอาดขนาดเล็กและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะมีการใช้น้ำยาที่ต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นน้ำยาที่วางจำหน่ายทั่วไปที่หาซื้อได้ตามท้องตลาด

4.3.8. แผนการในอนาคต

ทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มีแผนที่จะทำน้ำยาทำความสะอาด ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจะดำเนินการในการขอฉลากเขียว (Green Label) โดยอาจมีการนำขบวนการจากกลับมาใช้งานใหม่ และจะเพิ่มประสิทธิภาพของน้ำยาทำความสะอาดให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการทำความสะอาดกระจกภายนอกอาคารที่สัมผัสน้ำตลอดเวลาอีกด้วย



ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างของ Green Label

4.4. คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.4.1. เนื่องจากปัญหาการกำจัดคราบโคลสบู เป็นสิ่งที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้ที่ต้องทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ ประกอบกับคราบสกปรกนี้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดในท้องตลาดขณะนี้ที่จะมาขจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มีน้ำยาทำความสะอาด GlassWink ผู้ที่ต้องทำความสะอาดจะต้องลำบาก ในการขจัดกระจกกันอาบน้ำ ลองผิดลองถูกในการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนอาจทำให้กระจกกันอาบน้ำเกิดความเสียหาย นอกจากนี้เมื่อคราบเหล่านี้ไม่สามารถขจัดออกไปจากห้องน้ำได้ ก็อาจจะพัฒนากลายเป็นเชื้อโรคมารสร้างอันตรายต่อสุขภาพร่างกายของผู้ที่ต้องใช้งานกระจกกันอาบน้ำโดยตรง

4.4.2. น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ได้ผ่านการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตั้งแต่การศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดคราบจนกระทั่งพัฒนาเป็นสูตรน้ำยาทำความสะอาด และมีกระบวนการผลิตที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารเคมีมาควบคุมดูแลตลอดกระบวนการ สามารถอธิบายได้ทางกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์สูตรเฉพาะ ที่สามารถขจัดคราบได้อย่างล้ำลึก โดยไม่ทำลายพื้นผิวกระจกอันบอบบาง

4.4.3. น้ำยาทำความสะอาด GlassWink ทำให้การทำความสะอาดเป็นเรื่อง ง่าย-เร็ว-วัง ง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมเสร็จพร้อมใช้งานได้ที่ทันที เหมาะกับผู้ใช้งานที่มีทักษะต่างกัน

เร็ว เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาและแรงขจัดในการทำความสะอาด ทำให้ใช้เวลา
น้อยลง

วัง GlassWink มีพลังในการขจัดคราบฝังแน่น ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ได้กระจกที่ใสสะอาด เหมือนใหม่

4.4.4. น้ำยาทำความสะอาด GlassWink สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีประสิทธิภาพที่ช่วยในการขจัดคราบฝังแน่นออกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย เน้นความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่จะได้ผลลัพธ์เป็นกระจกใสสะอาดเหมือนใหม่ ทำให้กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ บริษัทรับทำความสะอาด ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก และ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สามารถส่งมอบบริการได้อย่างดีเยี่ยมให้กับลูกค้าของตน



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ปัจจุบันการติดตั้งกระจกกันอาบน้ำเป็นที่นิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มความโปร่งตา หอหุรา แยกพื้นที่ส่วนเปียกและส่วนแห้งออกจากกัน ให้เป็นสัดส่วน ดูสะอาดตา ช่วยป้องกันอันตรายจากการลื่นหกล้ม อีกทั้งยังช่วยให้ทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก คือ ปัญหาการเกิดคราบที่กระจกเป็นรอยฝ้าขาว ซึ่งคราบเหล่านี้เป็นคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจก น้ำยาทำความสะอาดทั่วไปไม่สามารถขจัดคราบเหล่านี้ได้ จึงต้องการน้ำยาทำความสะอาดที่มีความเฉพาะในการขจัดคราบเหล่านั้น

จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้เกิดน้ำยาทำความสะอาด GlassWink ที่มีส่วนผสมที่ถูกคิดค้น โดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารเคมีให้มีความเหมาะสมกับการขจัดคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจกกันอาบน้ำ GlassWink จึงเป็นน้ำยาเฉพาะที่เป็นยี่ห้อของคนไทย ที่ช่วยให้สามารถขจัดคราบโคลสบูที่ฝังแน่นบนกระจกออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กระจกใสเหมือนใหม่ และไม่ทำลายพื้นผิว การทำความสะอาดของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่อง **ง่าย-เร็ว-วัง**

การเปรียบเทียบน้ำยา GlassWink กับน้ำยาที่มีขายตามท้องตลาด ที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง เนื่องจากไม่มีน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดในท้องตลาดในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำน้ำยาเอนกประสงค์มาประยุกต์เพื่อใช้กับคราบโคลสบู แต่ไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำยา GlassWink สามารถทำความสะอาดได้ดีกว่าและสะดวกสบายแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ด้วยเครื่องมือ PESTDEL Analysis พบว่า ปัจจัยต่างๆ ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัท กล้าส-วัง จำกัด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีกระจกกันอาบน้ำนิยมใช้บริการจากบริษัทรับทำความสะอาดมากขึ้น เพราะ ไม่มีเวลาและความเชี่ยวชาญ ประกอบกับประชากรวัยทำงาน และชาวต่างชาติมักนิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีกระจกกันอาบน้ำมากขึ้น เพราะทันสมัย และมีความสะดวก ปลอดภัยในการใช้งาน แม้จะมีกฎระเบียบข้อบังคับจากภาครัฐออกมาควบคุมธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่หากทางบริษัท กล้าส-วัง จำกัดปฏิบัติตาม ก็จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วยเครื่องมือ Five Forces Analysis และ SWOT Analysis พบว่าบริษัท กล้าส-วีน จำกัด เป็นธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคยินดีทดลองและมี switching cost ต่ำ จึงมีสินค้าทดแทนมากมายที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม หากแต่ไม่มีคู่แข่งทางตรง หรือเจ้าตลาด ที่จะแข่งเรื่องประสิทธิภาพในการทำความสะอาดได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท กล้าส-วีน จำกัด จึงเป็นธุรกิจมีความเป็นไปได้ที่ดี เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาด อีกทั้งปัญหาการขจัดคราบบนกระจกกันอับน้ำเป็นปัญหากับผู้บริโภคอย่างมาก โดยไม่อาจประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ใดมาช่วยแก้ปัญหาได้ และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มการติดตั้งกระจกกันอับน้ำยังมีเพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนคอนโดมิเนียม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจนี้ บริษัท กล้าส-วีน จำกัด ควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ได้แก่

5.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

5.1.1 ความเสี่ยงจากนโยบายและกฎหมายของภาครัฐ

จากการที่ภาครัฐมีแนวโน้มที่จะมุ่งส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น จึงออกบทบัญญัติของกฎหมายต่างๆ จำนวนมากที่เพิ่มอำนาจต่อรองให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งแง่บวกและแง่ลบต่อผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะต้องคอยติดตามอยู่เสมอ อาทิเช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ต้องกระทำเมื่อ ธุรกิจมีการผลิตหรือแยกผสมน้ำยาทำความสะอาดที่มีกรดประเภทใดก็ตาม เป็นส่วนผสมอยู่ หรือมีการเก็บสะสมน้ำยาทำความสะอาดที่มีฤทธิ์เป็นกรดไว้ในปริมาณมาก เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำต่างๆ ถือเป็นวัตถุอันตรายชนิดที่ 3 ตาม พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก หรือผู้มีไว้ในครอบครอง ต้องขอขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย และต้องได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนจึงจะประกอบกิจการได้ การแสดงฉลากจะต้องแสดงเลขทะเบียนวัตถุอันตรายไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์

ในกรณีของ GlassWink ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอับน้ำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีมาตรฐานและมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยผู้ประกอบการจึงต้อง

ขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและขออนุญาตผลิตและขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย

นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ที่ก่อภาระให้กับผู้ประกอบการต่างๆ เช่น อาจถูกฟ้องร้องได้ง่ายขึ้น มีการขยายอายุความการรับผิดให้ยาวขึ้น ภาระการพิสูจน์ความเสียหายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาง่ายขึ้นนั่นเอง

ข้อดีของการปฏิบัติตามกฎหมาย เมื่อกระทำตาม จะเป็นกลไกในการลดความเสี่ยงและป้องกันการถูกฟ้องร้อง ส่วนข้อเสีย คือ การปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นจึงต้องตั้งงบประมาณสำหรับการชดเชยเยียวยาเมื่อมีการฟ้องร้อง

5.1.2 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ปัจจุบัน โอกาสการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ส่งผลให้ความต้องการในการใช้น้ำยาทำความสะอาดมากขึ้น เกิดเป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นยอดขาย GlassWink ได้ ดังที่เห็นได้จาก คุณสุชาติ โอวาทวรรณสกุล ประธานชมรมผู้ประกอบการรักษาความสะอาด และเจ้าของบริษัท โอวาท โปร แอนด์ ควิก จำกัด เปิดมุมมองธุรกิจทำความสะอาดหลังมหาอุทกภัยว่าความต้องการซื้อในธุรกิจนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยน่าจะเพิ่มสูงขึ้นไม่ต่ำกว่า 40% เมื่อเปรียบเทียบกับภาวะปกติ ทั้งการทำความสะอาดบ้าน โรงงานอุตสาหกรรมทั้งในนิคมและนอกนิคม และความต้องการทำความสะอาดครั้งใหญ่ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นคืนสภาพกลับมาเปิดกิจการโดยเร็ว

5.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

5.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่และผู้เล่นรายใหญ่

มีความเป็นไปได้ที่บริษัทรายใหญ่ที่ทำน้ำยาทำความสะอาดอาจเห็น โอกาสที่ดีแล้วลงมาผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง

บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครายย่อย ที่บริษัทรายใหญ่ให้ความสนใจ นอกจากนี้ บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้ามากกว่ารายใหญ่ เช่น จำนวนในการสั่งซื้อ ระยะเวลาการส่งสินค้า เป็นต้น และเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ผู้บริหารจึงมีอำนาจในการตัดสินใจได้ทันที รวดเร็ว และทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่ารายใหญ่

ส่วนผู้เล่นรายใหม่นั้น แม้จะมีเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ แต่ยากที่จะแข่งขันกันได้ เพราะ GlassWink เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม โดยมีสูตรเฉพาะ ยากที่จะเลียนแบบพัฒนาให้เหมือนได้

5.2.2 ความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก

ในท้องตลาดมีน้ำยาที่วางจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้มาก สามารถเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปลี่ยนหรือลองยี่ห้อใหม่ๆ ได้ง่าย บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด มองว่า จุดนี้เป็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ง่าย นอกจากนี้ น้ำยาทำความสะอาด Glass Wink มีความเฉพาะกับปัญหาและมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดทั่วไป ทำให้เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.3 ความเสี่ยงจากภายในองค์กร

5.3.1 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี ซึ่งถือเป็นวัตถุอันตรายตามกฎหมาย จึงต้องมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้อาจจะพบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากจะต้องสัมผัสกับสารเคมี

บริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด เห็นว่า จะต้องมีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและปลอดภัยแก่แรงงาน ตามพระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. ๒๕๕๔ เช่น มีการฝึกอบรมการปฏิบัติงานกับสารเคมีอย่างปลอดภัย มีนโยบายในการคุ้มครองแรงงาน มีการอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่พนักงาน และต้องมีการจัดหาแหล่งแรงงานสำรอง เช่น นายหน้าจัดหางาน เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

5.3.2 ความเสี่ยงจากความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

ของเสียเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้จากการประกอบธุรกิจ และถือเป็นมลพิษที่ต้องการการกำจัดออกจากสังคม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ทำให้ต้องมีการจัดระบบการควบคุมและจัดการที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.3 ความเสี่ยงจากการผัดขันธ์หนี้

ในการประกอบธุรกิจ มักมีปัญหากการเรียกเก็บเงินที่ล่าช้า หรือ หนี้สูญ จึงมีข้อแก้ไข โดยจัดเก็บเงินเป็นเงินสด หรือ ให้ส่วนลดเงินสด cash discount และอาจทำตารางวิเคราะห์อายุ ลูกหนี้การค้าเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการเก็บเงิน

โดยสรุป จากการศึกษา โอกาสและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ ผลลัพธ์ที่เฉพาะ สำหรับทำความเข้าใจความสะอาดกระจกกันอานน้ำ GlassWink นั้นมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูง อย่างไรก็ตามจะต้องมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการเงิน และการวางแผนเพื่อรับมือกับความเสี่ยง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมรับมือกับอุปสรรคและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเหมาะสม



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 ก

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและการทำความสะอาดกระจกใ้น้ำ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำความสะอาดกระจกใ้น้ำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกใ้น้ำ

อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-26 ปี
- 27-33 ปี
- 34-39 ปี
- ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ: _____

รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท

- 50,001-80,000 บาท
 มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ประเภทที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว
 ทาวน์เฮ้าส์
 ทาวน์โฮม
 ตึกแถว
 คอนโดมิเนียม

หากท่านอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม โปรดระบุชื่อโครงการ

ที่อยู่อาศัยของท่านมีกระจกกันอาบน้ำหรือไม่

กระจกกันอาบน้ำ หมายถึง ตู้อาบน้ำ กระจกกันส่วนเปียกและส่วนแห้งในอาบน้ำ ไม่รวมถึงกระจกส่องหน้า

- มี
 ไม่มี (กรุณากรอก "ข้าม")

ท่านมีปัญหาการอาบน้ำกระจกกันอาบน้ำหรือไม่

- มี
 ไม่มี

ท่านทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำอย่างไร

โปรดระบุวิธีทำความสะอาด เช่น น้ำยาที่ใช้ทำความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้คู่กับน้ำยา

ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาด

1 2 3 4 5

คราบออกน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ คราบออกมากที่สุด

ความถี่ในการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ

- ทุกวัน
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 เดือนละ 1 ครั้ง
 2-3 เดือน 1 ครั้ง

อื่นๆ โปรดระบุ: _____

หากมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ช่วยจัดการบนกระจกกันออบน้ำโดยเฉพาะ ท่านสนใจหรือไม่

สนใจ

ยังไม่สนใจ

ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันออบน้ำ ขนาด 500 มิลลิลิตร _____

ท่านคิดว่าน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันออบน้ำแบบไหนที่ท่านต้องการ

1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด

	1	2	3	4	5
ถนนมือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กลิ่นไม่ฉุน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ใช้งานง่าย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ท่านมักรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาดผ่านสื่อใด

ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก

สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พนักงานขายตรง

งานแฟร์ต่างๆ เช่น งานบ้านและคอนโด

Other: _____

หากต้องการซื้อน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันออบน้ำ ท่านคิดว่าควรไปที่ใด

Supermarket

Department store เช่น Central Paragon

Specialty store เช่น Homepro Homework

Modern trade เช่น Lotus BigC

ซื้อผ่านช่องทาง Online

สรุปผลแบบสอบถาม

ครั้งที่ 1

เพื่อศึกษาถึงปัญหาคราบโคลสบูฝงแน่นบนกระจกกันอาบน้ำ และผลของน้ำยาที่ผู้บริโภครู้จักใช้ในการทำความสะอาด โดยสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยในคอนโดชีวาทัย ราชปรารภ ซึ่งมีกระจกกันอาบน้ำจำนวน 20 คน

พบว่า	80%	→	พบปัญหาคราบโคลสบูสะสมและไม่สามารถหาวิธีทำความสะอาดที่ได้ผลเป็นที่พึงพอใจ
			(20% ที่ไม่พบปัญหาคราบโคลสบู เนื่องจากเช็ดทุกครั้ง หรือมีแม่บ้านทำความสะอาดให้)
	100%	→	ของผู้ที่พบปัญหาคราบโคลสบูฝงแน่น ต้องการให้กระจกกันอาบน้ำกลับมาใสเหมือนใหม่
	90%	→	สนใจน้ำยาเฉพาะที่สามารถขจัดคราบโคลสบูได้
	80%	→	ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำยาเฉพาะที่สามารถทำความสะอาดคราบโคลสบูได้

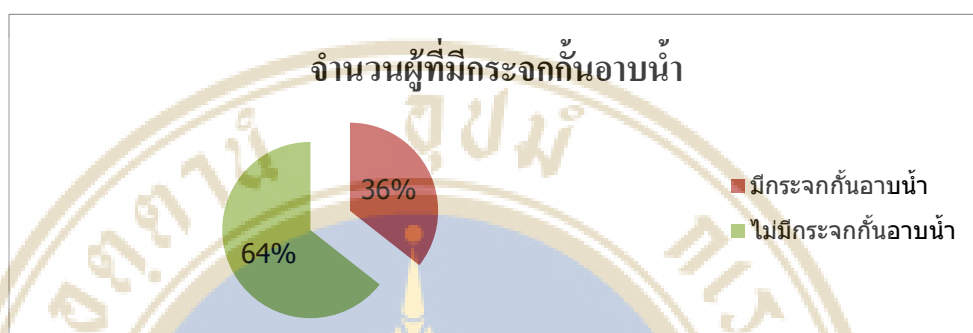
นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ ได้แก่

- คราบโคลสบูเป็นคราบที่ติดฝงแน่นและยากต่อการทำความสะอาดออกด้วยวิธีทั่วไป บางรายต้องเปลี่ยนกระจกใหม่
- ยิ่งจัดมากกระจกยิ่งเป็นรอย
- ผู้บริโภคพยายามทำความสะอาดโดยใช้ น้ำยาที่มีอยู่ตามท้องตลาด แต่ยังไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ
- ผู้บริโภคไม่ทราบว่า มีน้ำยาเฉพาะสำหรับคราบโคลสบูซึ่งสินค้าจากนำเข้าจากต่างประเทศ

ครั้งที่ 2

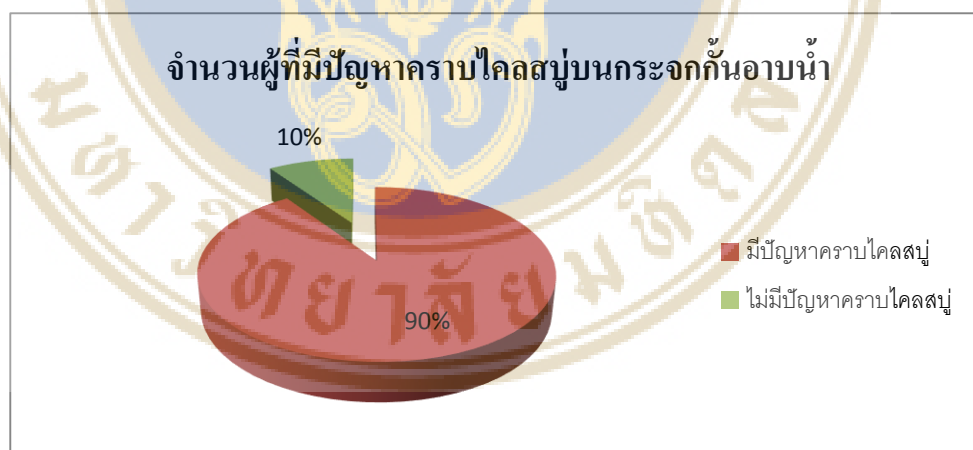
เพื่อศึกษาถึงปัญหาการบไลดฝ่งแน่นบนกระจกัันอาบน้ำ และผลของน้ำยาที่ผู้บริ โภคใช้ในการทำ ความสะอาด โดยทำแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริ โภคทั่วไป จำนวน 59 ราย

พบว่า 36% → ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีกระจกัันอาบน้ำ



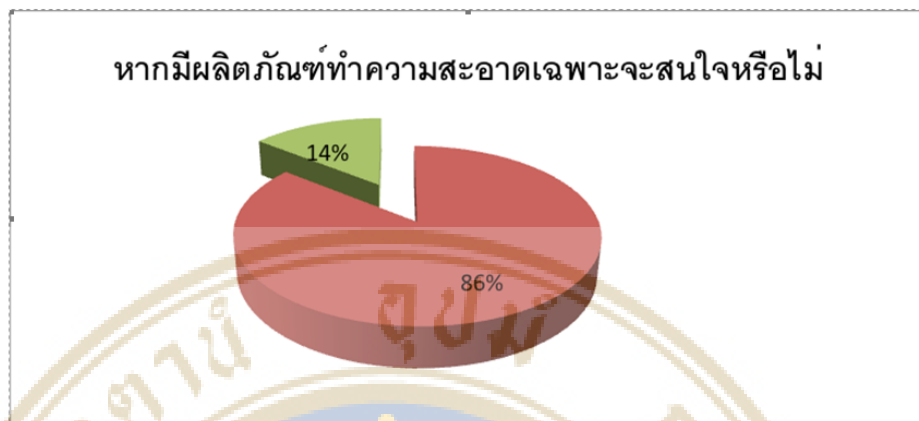
แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนของผู้ที่มีกระจกัันอาบน้ำ

90% → ของผู้ที่มีกระจกัันอาบน้ำพบปัญหาการบไลดฝ่งแน่น



แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนของผู้ที่มีปัญหาการบไลดฝ่งแน่นบนกระจกัันอาบน้ำ

86% → สนใจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะสำหรับกระจกกัน
 อับน้ำ



แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดเฉพาะสำหรับ
 กระจกกันอับน้ำ

ภาคผนวก ข
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย

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"/> | ราคาคุ่มค่า |
| <input type="checkbox"/> | กลิ่นไม่ฉุน | <input type="checkbox"/> | ความปลอดภัยในการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> | จัดครบสกรปรกได้อย่างรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> | ไม่ทำลายพื้นผิว สามารถใช้ได้ทุกพื้นผิว |
| <input type="checkbox"/> | ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | <input type="checkbox"/> | ความง่ายในการใช้สินค้า |
| <input type="checkbox"/> | บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> | ความง่ายในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> | แผนการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> | ความสะดวกในการจัดเก็บ |

9. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสูตรเฉพาะสำหรับการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ความถี่ในการซื้อน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำต่อ 1 เดือน ครั้ง
 - ปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ขวด
 - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ..... มิลลิลิตร
 - ช่วงราคาของน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับกระจกกันอาบน้ำ แต่ละขนาดที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
ขนาด 3 ลิตร ราคา ถึง
 - ขนาด 5 ลิตร ราคา ถึง
 - ขนาด 10 ลิตร ราคา ถึง
5. สิ่งที่คาดหวังจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาประกอบในการพิจารณาการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ
-
-
-

6. ระยะเวลาการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังจากทดลองผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร จำแนกตามหัวข้อดังนี้

- ประสิทธิภาพในการจัดครบ

.....
.....
.....

2. ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี เป็นต้น

.....
.....
.....

3. ลักษณะขนาดบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง

.....
.....
.....

4. โบรชัวร์

.....
.....
.....

5. นวัตกรรม

.....
.....
.....

6. ราคาสินค้าที่นำเสนอ

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....



ข้อมูลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จำนวนบริษัทที่สัมภาษณ์ 20 ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มย่อย มีรายชื่อดังนี้

- บริษัทที่รับทำความสะอาด ขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 200 คน ดังนี้
 1. บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ 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
- บริษัทที่รับทำความสะอาด ขนาดกลาง หมายถึง มีจำนวนพนักงาน 200-1,000 คน ดังนี้
 1. บริษัท แอน.ซี.ซี. คลีนนิ่ง แอนด์ ซีเคียวริตี้ การ์ด เซอร์วิส จำกัด
 2. บริษัท เอ็น.เอ.พี.เซอร์วิส แอนด์ เทรดดิง จำกัด
 3. บริษัท โอวาท โปร แอนด์ คิวิก จำกัด
- โรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ดังนี้
 1. บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อารีย์
 2. บ้านหนึ่ง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ประชาชื่น
 3. ซิตาดินส์ สุขุมวิท 16 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 4. ไลฟ์ อิน ทาวน์ เชียงใหม่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 5. เดอะแกรนด์ ฌภัทร เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 6. เดอะแกรนด์ ฌภัทร 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 จะรับเฉพาะลูกค้านักเรียนราชการ 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 จึงมีปัญหาคราบไม่รุนแรงมากนัก

3. ท่านมีวิธีการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำอย่างไร

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

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

น้ำยามาผสมเอง จำนวน 3 ราย

น้ำยาสำเร็จรูป จำนวน 17 ราย

7. ท่านซื้อน้ำยาทำความสะอาดจากแหล่งใด

- บริษัทจัดจำหน่ายโดยตรง
- ร้านจำหน่ายน้ำยาแบบขายส่ง เช่น Makro
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน เช่น Homepro

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดของท่าน

- ✓ ขจัดคราบสกปรกได้อย่างรวดเร็ว
- ✓ มี อย. และ green label
- ✓ ความปลอดภัยในการใช้งาน
- ✓ ไม่ทำลายพื้นผิว สามารถใช้ได้ทุกพื้นผิว
- ✓ ราคาคุ้มค่า
- ✓ กลิ่นไม่ฉุน
- ✓ ความง่ายในการใช้สินค้า
- ✓ ความต้องการในการใช้สินค้า
- ✓ บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ✓ ความง่ายในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย

9. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสูตรเฉพาะสำหรับการทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำหรือไม่

สนใจ จำนวน 16 ราย

ไม่สนใจ จำนวน 4 ราย เพราะ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะและไม่มีกระจกกันอาบน้ำ

และกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก ที่เน้นการทำความสะอาดทุกวันและจำกัดงบประมาณในการซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สิ่งที่คาดหวังจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาประกอบในการพิจารณาการเลือก ซื้อน้ำยาทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ

- ประสิทธิภาพของน้ำยาทำความสะอาด
- น้ำยาต้องมีการรับรองมาตรฐาน จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น อย ,ฉลากเขียว

ระยะเวลาการชำระเงิน

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

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังจากทดลองผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร จำแนกตามหัวข้อ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการขจัดคราบ

ประสิทธิภาพในการขจัดคราบดี-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 ลิตรใหญ่เกินไป ไม่สะดวกในการแบ่งออกมาใช้งาน

4. โปรซัวร์

ความคิดเห็นส่วนใหญ่โอเคกับรูปลักษณ์ แต่ให้เพิ่มขนาดของรูปภาพให้ใหญ่และชัดเจนมากขึ้น บ่งบอกว่าใช้กับกระจกกันอาบน้ำ

แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยใส่ใจมากเท่ากับการมาทดสอบประสิทธิภาพให้เห็นจริง

5. ฉลากสินค้า

โดยรวมโอเค แต่ให้เพิ่มพวกเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ

6. ราคาสินค้าที่นำเสนอ

รับได้ในราคาที่เสนอ

ภาคผนวก ก

เอกสารหรือข้อมูลที่ต้องใช้ในการประกอบธุรกิจ

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 แบ่งวัตถุอันตรายเป็น 4 ชนิด ได้แก่

-วัตถุอันตรายชนิดที่ 1 เป็นวัตถุอันตรายที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มอื่นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ไล่ยุงกาวยัดติดแห้งเร็ว ผลิตภัณฑ์ล้างจานที่มีสารสำคัญเป็นสารลดแรงตึงผิวชนิดประจุลบ หรือชนิดไม่มีประจุ (ยกเว้น โนนิลฟีนอล เอทอกซิเลท หรือสารทั้งสองกลุ่มผสมกัน)

-วัตถุอันตรายชนิดที่ 2 เป็นวัตถุอันตรายที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการจะต้องมาขอขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายและแจ้งการดำเนินการก่อนจึงจะประกอบกิจการนั้นได้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ปากกาลบคำผิด

-วัตถุอันตรายชนิดที่ 3 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำที่มีสารสำคัญเป็นกรดหรือด่างต่างๆ หรือมีสารลดแรงตึงผิวที่มีประจุบวก ทราายกำจัดลูกน้ำยุง ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่นกำจัดแมลง เป็นต้น

-วัตถุอันตรายชนิดที่ 4 เป็นวัตถุอันตรายที่ห้ามใช้ เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ดีดีที พาราไทออนเป็นวัตถุอันตราย

ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการจะต้องมาขอขึ้นทะเบียน วัตถุอันตรายและขอใบอนุญาตก่อนจึงจะประกอบกิจการนั้นได้

หากผู้ผลิตและผู้นำเข้า ไม่ขอขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายก็จะมีโทษทางกฎหมาย

เมื่อพิจารณาแล้ว ผลิตภัณฑ์ GlassWink จัดเป็นวัตถุอันตรายชนิดที่ 3 ซึ่งเป็นวัตถุอันตรายที่มีความเป็นอันตรายหรือความเสี่ยงสูง

กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก หรือผู้มีไว้ในครอบครอง ต้องขอขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย และต้องได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนจึงจะประกอบกิจการได้ การแสดงฉลากจะต้องแสดงเลขทะเบียนวัตถุอันตรายไว้บนฉลาก ตัวอย่างวัตถุอันตรายชนิดที่ ๓ ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น

- ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ที่มีสารสำคัญเป็นสาร chlorpyrifos หรือสารกลุ่ม pyrethroids เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด / มาเชื้อโรค ที่มีกรด ต่าง หรือสารกลุ่ม aldehydes เป็นสารสำคัญ เป็นต้น

ซึ่งเอกสารที่ผู้ประกอบการต้องยื่นเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการขอขึ้นทะเบียนได้แก่

- ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่าย
- สูตรส่วนประกอบ
- กรรมวิธีการผลิต การบรรจุและติดฉลาก
- คุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี
- เอกสารที่แสดงข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (SDS : Safety data sheet)
- ผลทดสอบประสิทธิภาพ (กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดแมลงและสัตว์อื่น / ผลิตภัณฑ์มาเชื้อโรคและผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว)
- 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 ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการการผลิต และการบริโภคของประชาชน

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายสู่ตลาด
- มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเพื่อออกข้อกำหนด

ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และความเสียหายของสิ่งแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปจะคำนึงถึง

- การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งที่เป็นทรัพยากรหมุนเวียน (Renewable Resource) และทรัพยากรไม่หมุนเวียน (Nonrenewable Resource)
- การลดภาวะมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศโดยส่งเสริมให้มี การผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ซ้ำ (reuse) หรือแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (recycle)

- การสมัครขอใช้ฉลากเขียว
- การขอใช้ฉลากเขียวเป็นการดำเนินการด้วยความสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีกฎหมายบังคับ ผู้ประสงค์จะสมัครขอ ใช้ฉลากเขียว สามารถซื้อใบสมัครชุดละ 500 บาท เพื่อกรอกข้อความ และแนบเอกสารต่างๆ ตามที่ ระบุในข้อกำหนดเพื่อยื่นขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียว และชำระค่าธรรมเนียมในการสมัคร 1,000 บาท ต่อรุ่น หรือแบบ หรือเครื่องหมายการค้า สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะตรวจสอบเอกสารและหลักฐานต่างๆ และจัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียวในการโฆษณาและติดที่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบ ตามข้อกำหนดแล้ว ผู้สมัครจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการใช้ฉลากเขียวเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ต่อรุ่นหรือแบบ โดยมีวาระการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียว ไม่เกิน 3 ปี

ข้อมูลที่ 5 : ความลับทางการค้า

เนื่องจากทางบริษัท กล้าส-วิ้ง จำกัด เลือกที่จะปกป้องสูตรน้ำยาเฉพาะสำหรับทำความสะอาดกระจกกันอาบน้ำ GlassWink อย่างความลับทางการค้า จึงต้องพิจารณาให้เข้าหลักเกณฑ์ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ซึ่งวางหลักการไว้ดังนี้

มาตรา 3 ความลับทางการค้า หมายความว่า ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่รู้จักกัน โดยทั่วไป หรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคลซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากการเป็นความลับและเป็นข้อมูลที่ผู้ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาไว้เป็นความลับ

ดังนั้น ความลับทางการค้า ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไป หรือ ต้องเข้าถึงข้อมูลนั้นยาก
2. ต้องเป็นข้อมูลที่ใช้ในทางการค้า การพาณิชย์ หรือเป็นข้อมูลที่มีมูลค่า
3. ต้องเก็บรักษาอย่างความลับ โดยมีวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสม

โดยความลับทางการค้านั้น จะคุ้มครองตลอดไปตราบที่ยังเป็นความลับ และไม่ต้องจดทะเบียน ซึ่งจะต่างจากลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า ซึ่งจะมีรูปแบบ อายุการคุ้มครองที่แตกต่างกันไป

เจ้าของความลับทางการค้า มีสิทธิต่างๆ ตามกฎหมาย ดังนี้

1. สิทธิในการเปิดเผยข้อมูล
2. สิทธิในการใช้ข้อมูล
3. สิทธิในการอนุญาตให้ผู้อื่นเปิดเผยข้อมูล

4. สิทธิในการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ข้อมูล โดยมีเงื่อนไขให้เก็บรักษาข้อมูลให้เป็นความลับตลอดไป

หากมีการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า โดยไปเปิดเผยข้อมูล หรือ ใช้โดยไม่ได้ อนุญาต เจ้าของความลับทางการค้าสามารถฟ้องร้องได้ โดยทางแพ่ง เพื่อเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการละเมิด หรือ ค่าสินไหมทดแทนจากสิ่งทีควรจะได้หากไม่ถูกระทำละเมิด หรือ ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษ ถ้ามีการจงใจเปิดเผยความลับ นอกจากนี้ยังฟ้องทางอาญาได้อีกด้วย โดยมีโทษต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท การฟ้องคดีละเมิดต้องกระทำภายใน 3 ปี นับแต่ล่วงรู้ถึงการละเมิดและรู้ตัวผู้กระทำละเมิด แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เกิน 10 ปี นับแต่วันที่มีการละเมิด



ภาคผนวก ง
รายงานการทดสอบสารเคมี

แบบ วศ.1





รายงานการทดสอบ

ชื่อวัตถุตัวอย่าง Mr. Muscle	เครื่องหมาย / ตรา -	หมายเลขปฏิบัติการ L57/04493.1
ผลการทดสอบ		
สารลดแรงตึงผิวประเภทแอนไอออนิก (คำนวณเป็น sodium alkyl benzene sulfonate, MW. 360)	ร้อยละ	0.24
ชื่อผู้ให้บริการ นางสาวพิราภรณ์ จุนเจือดี ที่อยู่ผู้ให้บริการ 444/8 ถนนนครสวรรค์ แขวงสีแยกมหนาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ลักษณะตัวอย่าง ของเหลวใส สีเหลืองอ่อน วันที่ทดสอบ 1-10 ตุลาคม 2557 วิธีทดสอบ ไทเทรต		
ผู้รับรอง <i>สมรณี คิมชัยกุล</i> (นายคมสัน ดันยีนยงค์) นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ	ผู้รายงาน <i>วิรัช กิจมงคล</i> (นางสาวจิรสา กรงกรด) นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ	



แบบ วศ.1



รายงานการทดสอบ

ชื่อวัตถุตัวอย่าง
Soft Scrub

เครื่องหมาย / ตรา

หมายเลขปฏิบัติการ
L57/04494.1

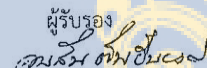
ผลการทดสอบ

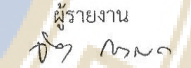
อะเลลเปิดคลอรีน

ร้อยละ

1.7

ชื่อผู้ให้บริการ นางสาวพิราภรณ์ จุนเจือดี
 ที่อยู่ผู้ให้บริการ 444/8 ถนนนครสวรรค์ แขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
 ลักษณะตัวอย่าง ของเหลวใส สีเหลืองซีด
 วันที่ทดสอบ 29-30 กันยายน 2557
 วิธีทดสอบ โทเทรต

ผู้รับรอง

 (นายคมสัน ดันยีนงค์)
 นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ

ผู้รายงาน

 (นางสาวจิรสา กรงกรต)
 นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ

รายงานนี้รับรองเฉพาะวัตถุตัวอย่างที่ได้ทดสอบ/สอบเทียบเท่านั้น ไม่รับรองวัตถุหรือสินค้าที่ใช้รายงานนี้ในการโฆษณาหรืออ้างถึง
 ห้ามคัดถ่ายใบรับรองหรือรายงานผลแต่เพียงบางส่วน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นลายลักษณ์อักษร
 กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หน้า 2/2
 ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย

แบบ วศ.1



รายงานการทดสอบ

ชื่อวัตถุตัวอย่าง
HG BLUE (Hagesan Blue)

เครื่องหมาย / ตรา

หมายเลขปฏิบัติการ
L57/04495.1

ผลการทดสอบ

สารลดแรงตึงผิวประเภทนอนไอออนิก

ร้อยละ

1.6

ชื่อผู้ให้บริการ นางสาวพิราภรณ์ จุนเจือดี
ที่อยู่ผู้ให้บริการ 444/8 ถนนนครสวรรค์ แขวงสีแยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
ลักษณะตัวอย่าง ของเหลวใส สีเหลืองซีด
วันที่ทดสอบ 1-17 ตุลาคม 2557
วิธีทดสอบ โทเทรต

ผู้รับรอง
นายคมสัน ตันยั้งยงค์
(นายคมสัน ตันยั้งยงค์)
นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ

ผู้รายงาน
ช.จ. กนก
(นางสาวจิรสา กรงกรต)
นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ

รายงานนี้รับรองเฉพาะวัตถุตัวอย่างที่ได้ทดสอบ/สอบเทียบเท่านั้น ไม่รับรองวัตถุหรือสินค้าที่ใช้รายงานนี้ในการโฆษณาหรืออ้างถึง
ห้ามคัดถ่ายใบรับรองหรือรายงานผลแต่เพียงบางส่วน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นลายลักษณ์อักษร
กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หน้า 2/2
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย

ภาคผนวก จ
ประวัติที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางสารเคมี

รศ. ดร. ธีรารุช พงศ์ประยูร

Assoc. Prof. Dr. Thirawudh Pongprayoon



การศึกษา

- ปริญญาตรี สาขาเคมี พ.ศ. 2532 จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปริญญาโท สาขาวิศวกรรมเคมี พ.ศ. 2537 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ปริญญาเอก สาขาเทคโนโลยีปิโตรเคมี พ.ศ. 2545 จากวิทยาลัยปิโตรเลียมและปิโตรเคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ทำงาน

ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ติดต่อ

ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ถนนพหลุสงคราม เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

โทรศัพท์ 0 2913 2500 ต่อ 8234 โทรสาร 0 2587 0024

E-mail: tpongprayoon@yahoo.com, thp@kmitnb.ac.th

ผลงานวิจัยที่สำคัญ

-ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ

1. T Pongprayoon, R Nuangchamnong and N Yanumet, “Antimicrobial resistance of clay polymer nanocomposites”, *Applied Clay Science*, 86, 179–184 (2013)
2. T Pongprayoon, N Yooprasert, P Suwanmala and K Hemvichian, “Rubber products prepared from silica modified by radiation-induced admicellar polymerization”, *Radiation Physics and Chemistry*, 81, 541-546 (2012)
3. N Yooprasert, T Pongprayoon, P Suwanmala, K Hemvichian and G Tumcharern, “Radiation-induced admicellar polymerization of isoprene on silica: Effects of surfactant's chain length”, *Chemical Engineering Journal - CHEM ENG J.*, 156(1), 193-199 (2010)
4. S Sangthong, T Pongprayoon and N Yanumet, “Mechanical property improvement of unsaturated polyester composite reinforced with admicellar-treated sisal fibers”, *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 40, 687-694 (2009)
5. T Pongprayoon, N Yanumet and S Sangthong, “Surface behavior and film formation analysis of sisal fiber coated by poly(methyl methacrylate) ultrathin film”, *Colloids and Surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects*, 320, 130-137 (2008)
6. S Nummeechai, P Suwanmala, K Hemvichian and T Pongprayoon, “Ultrathin Film Formation by Gamma-Ray Induced Polymerization in Surfactant Template on Solid Surface”, *Advances in Science and Technology*, 54, 270-280 (2008)