การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า “Chevalier JYT Cleaning”

ธนกร กุลมาศ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า “Chevalier” นี้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เนื่องด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนธุรกิจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาอิสระเป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำชี้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง อีกทั้งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในหลายๆด้าน ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญให้กับผู้จัดทำเสมอมา ขอขอบคุณนายเกรียงศักดิ์ เจริญจึงสันติและนายเอกธนัช รุ่งวรานนท์ผู้ร่วมจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความร่วมมือคำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยติดต่อประสานงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆด้วยดีตลอดมา จนกระทั้งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

คุณประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอมอบให้บุคคลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น และสุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนกร กุลมาศ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เชอวาเลีย เจ.วาย.ที. คลีนนิ่ง จำกัด มองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกันทั้งหมด 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจจำนวนที่อยู่อาศัย ทั้งในแนวราบ แบบบ้านเดี่ยว โครงการบ้านจัดสรร และแนวดิ่งแบบคอนโดมิเนียม รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องซักผ้า และตามมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจประเภทที่ 3 ได้แก่ ธุรกิจซัก อบ รีด

จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ผู้จัดตั้งบริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆที่ได้รับการตอบรับได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าภายใต้ชื่อตราสินค้า “Chevalier” ที่มุ่งเน้นเรื่องการขจัดคราบที่ดีกว่า และไม่ทำให้สิ่งสกปรกอุดตันท่อระบายน้ำ โดยการศึกษาอย่างละเอียด พบว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดที่พบปัจจุบันไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องคราบสกปรกฝังแน่นได้จริง อีกทั้งยังทำให้คราบสกปรกอุดตันท่อภายในเครื่องซักผ้า จนไม่สามารถระบายน้ำออกอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯได้มีการร่วมมือกับนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเคมีในการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาสูตรน้ำยาทำความสะอาดคราบสกปรกและพัฒนามาเป็นอย่างดี สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมทั้งครัวเรือนได้

บริษัทฯได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า จะผลิตน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับเครื่องซักผ้า ที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพออย่างสูงสุดให้กับลูกค้า โดยจะดำเนินธุรกิจตามพันธกิจที่วางไว้ด้วยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ chevalier ให้เป็นที่รู้จัก ในฐานะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรกฝังแน่น ที่สามารถสร้างความประทับใจจนเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำความสะอาด จนเกิดฐานลูกค้าประจำได้

บริษัทฯ วางแผนผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุใน ขวดขนาด 1,000 มิลลิลิตร และ 3,000 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดขวดที่เหมาะสมในการใช้งาน รวมทั้งง่ายต่อการจัดเก็บ เนื่องจากเป็นขนาดที่เป็นมาตรฐานและขายทั่วไปตามท้องตลาด และคาดว่าจะตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะธุรกิจแบบ Business to business (B2B) คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจรับทำความสะอาดที่มีให้บริการอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบของผู้ให้บริการซักอบรีด กลุ่มธุรกิจโรงแรม และกลุ่มผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทางบริษัทฯได้มีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจกับทางบริษัทรับจ้างทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ซึ่งมีฐานลูกค้าในมือมากกว่า 1,500 ราย ทำให้เกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก (word of mouth) จนทำให้เกิดการแพร่หลายไปในวงกว้าง

ด้านกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการสร้างความตระหนักของแบรนด์ Chevalier ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เห็นถึงคุณค่า ความสำคัญ และสร้างการรับรู้ของการใช้น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เห็นถึงความสะดวก สบาย ปลอดภัยให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รวมทั้งกลยุทธ์ด้านราคา มีการตั้งราคาแบบ Value-based Pricing และตั้งราคาโดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด และโดยมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยมุ่งการเข้าสู่ตลาดเป็น 2 ทาง คือ

1. Direct Channel กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการให้ฝ่ายขายนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเสนอขายกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. One level Channel กลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไปฝากขายกับทางบริษัท เอฟ แอนด์ พี คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และเป็นตัวแทนจำหน่าย

บริษัทฯมีแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และมีการออกบูธตามงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความมั่นใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างให้เกิดรายได้และการเติบโตของบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทสรุปผู้บริหาร	**ค**
สารบัญ	**จ**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญรูปภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	**8**
2.1. ภาพรวมของบริษัท	8
2.2. รูปแบบธุรกิจ	9
2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์	9
2.3.1. รูปแบบผลิตภัณฑ์	9
2.3.2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	11
2.4. การทดลองผลิตภัณฑ์	12
2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม ตลาด	**17**
3.1. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	17
3.1.1. การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)	17
3.1.2. การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)	17
3.1.3. การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)	18
3.1.4. การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)	18
3.2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model)	19
3.2.1. Bargaining Power of customer	19
3.2.2. Bargaining Power of supplier	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2.3. Internal Rivalry 20

3.2.4. Threat of New Comer 20

3.2.5. Threat of Substitution 20

3.3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis) 21

3.3.1. Competitor Advantage (Strength) 21

3.3.2. Competitor Disadvantage (Weakness) 21

3.3.3. Opportunity 22

3.3.4. Threat 22

3.4. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด 22

3.5. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis) 23

3.5.1. คู่แข่งทางตรง 23

3.5.2. คู่แข่งทางอ้อม 25

บทที่ 4 แผนการตลาด 28

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) 28

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) 28

4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) 28

4.4. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 29

4.4.1 วิเคราะห์ภาวะตลาดของธุรกิจที่ให้บริการซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ 31

4.4.2. วิเคราะห์สภาวะตลาดของกลุ่มลูกค้าหลักประเภทธุรกิจโรงแรม 33

4.5. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางตลาด (Brand Position) 35

4.6. การกำหนดแก่นการตลาด (Brand Essence) 36

4.7. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) 36

4.7.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 36

4.7.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) 37

4.7.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy) 37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.7.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) 38

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ **40**

ภาคผนวก **43**

ภาคผนวก ก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เชิงลึก 44

ภาคผนวก ข ข้อมูลสรุปการสัมภาษณ์ 47

ภาคผนวก ค เอกสารสำคัญในการประกอบธุรกิจ 51

ประวัติผู้วิจัย **54**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงจำนวนและรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก	13
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่ง	26
4.1	แสดงอัตราการเติบโตของธุรกิจ	28

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ภาพแสดงความคิดเห็น วิธีการทำความสะอาดด้วยผงไดโซ	4
1.2	ภาพแสดงความคิดเห็น วิธีการทำความสะอาดด้วยน้ำร้อน	4
1.3	ภาพแสดงความคิดเห็น วิธีการทำความสะอาดด้วยน้ำส้มสายชู	5
1.4	ตัวอย่างผู้ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ทาง Social Media	5
1.5	ผู้ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าจาก Home Pro	6
2.1	ตราของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า	9
2.2	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาด 1,000 มิลลิลิตร	10
2.3	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาด 3,000 มิลลิลิตร	10
2.4	Enzyme base zinc complex	11
2.5	ตัวอย่างการเกิดคราบไบโอฟิล์ม	12
2.6	ตัวอย่างคราบไบโอฟิล์ม	12
2.7	ตัวอย่างร้านซักอบรีดที่เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก	14
2.8	ตัวอย่างโรงแรมที่เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก	15
3.1	แสดงการล้างเครื่องซักผ้าด้วยน้ำส้มสายชู	24
3.2	ผงทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Daiso	24
3.3	น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Volca	25
3.4	ภาพเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า	25
3.5	ลูกบอลทำความสะอาดเครื่องซักผ้า	26
4.1	แสดงอุปทานของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ	30
4.2	แสดงอุปสงค์ของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ	31
4.3	แสดงตลาดธุรกิจซักอบรีดทั่วประเทศ	32
4.4	แสดงการมูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจโรงแรม	33
4.5	แสดง Brand Position ของ Chevalier	35
4.6	แสดง Brand Essence ของ Chevalier	36

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
4.7	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ chevalier ขนาด 1,000 มิลลิลิตร	37
4.8	แสดงขั้นตอนกลยุทธ์แบบ One Level Channel	38
4.9	แสดงขั้นตอนในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด	38

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

สำหรับความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจนี้ เนื่องจากการซักผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิต เพราะเป็นอุปกรณ์หลักในการทำความสะอาดเครื่องนุ่งห่มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทางบริษัทฯได้สังเกตุจากการที่ได้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตามหอพักนักศึกษา ทำไมเวลาใช้บริการแล้วมีความรู้สึกว่าซักผ้าแล้ว ไม่สะอาดเหมือนกับซักผ้าที่บ้าน จากนั้นทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลดังกล่าว แล้วจึงมีการจัดตั้งเป็นบริษัท เชอวาเลีย เจ.วาย.ที. คลีนนิ่ง จำกัด

ทางบริษัทฯจะขอนำเสนอการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจน้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ซึ่งแบ่งออก 3 หัวข้อ

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายเครื่องซักผ้า

สถานการณ์ด้านการตลาดเครื่องซักผ้าไทยว่า ในปี 2555 มีมูลค่ารวมประมาณ 1.6 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนของชนิดฝาบน 50% ชนิด 2 ถัง 35% และชนิดฝาหน้า 15% คิดเป็นจำนวนยูนิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.5 ล้านเครื่อง โดยคาดว่าในปี 2556 มูลค่าตลาดจะยังคงที่เท่าเดิม เนื่องจากปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะเรื่องกำลังซื้อผู้บริโภคที่ลดลง แต่จะกลับมาเติบโตขึ้นอีกครั้งในปี 2557 เพราะความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวนยูนิตรวมเพิ่มขึ้นประมาณ 1.7 ล้านเครื่อง

ก่อนหน้านั้นตลาดเครื่องซักผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยชนิดฝาบนมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 1% ชนิด 2 ถัง 5% และชนิดฝาหน้า 10% แต่คาดว่าในปี 2557 การเติบโตของชนิดฝาบนอาจไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ชนิดฝาหน้าอาจขยายตัวเป็น 20% ทำให้สัดส่วนของชนิด 2 ถังลดลงมาเล็กน้อย

ตลาดรวมเครื่องซักผ้ามีการเติบโตควบคู่ไปกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยและคอนโดมิเนียม ประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์และถือเป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านจากที่เคยนำเครื่องซักผ้าไว้นอกบ้าน จึงทำให้เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

ทางด้านซัมซุงคาดว่าภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงครึ่งปีหลังจะดีกว่าครึ่งปีแรก ด้วยเหตุนี้จึงได้เปิดตัวเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่เข้าทำตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องซักผ้าจำนวน 23 รุ่น

ทางด้านบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวว่า ภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าตอนนี้เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกับตลาดเครื่องซักผ้า ซึ่งในส่วนของบริษัทเอง ปีนี้มีแผนที่จะเปิดตัวเครื่องซักผ้ารุ่นใหม่เข้ามาทำตลาดจำนวน 10 รุ่น ขนาด 12-16 กิโลกรัม เนื่องจากตลาดมีความต้องการเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่มากขึ้น

จากสถานการณ์ที่เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการในตลาดเครื่องซักผ้าออกมาเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าทำตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัว ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดเครื่องซักผ้ามั่นใจว่าสิ้นปีนี้ตลาดรวมเครื่องซักผ้าน่าจะมีอัตราการเติบโตได้ที่ประมาณ 10-15% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 25,000 ล้านบาทอย่างแน่นอน ในมูลค่าดังกล่าวแบ่งเป็นตลาดเครื่องซักผ้า 2 ถัง 40% ถังเดี่ยว 50% ที่เหลืออีก 10% เป็นเครื่องซักผ้าฝาหน้า

ด้วยผลการวิจัยทั้งการแข่งขันในด้านการตลาดของบรรดาบริษัทชั้นนำที่เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นไปอย่างเข้มข้น ประกอบกับสถิติแนวโน้มการเติบโตและการขยายตัวของผู้ประกอบการธุรกิจซัก อบ รีด และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นไปในทิศทางที่ดี ซึ่งทั้งสองธุรกิจนี้ มีการเติบโต และขยายตัวอย่างสอดคล้อง สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ในขณะที่จำนวนที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แน่นอนว่า ทุกครัวเรือนจำเป็นจะต้องมีเครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักในครอบครัว ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ในแง่การดูแลรักษาเครื่องซักผ้า ซึ่งนับเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาสูงและมีความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัว โดยปัญหาดังกล่าว มักเกิดเมื่อผู้บริโภคใช้เครื่องซักผ้าเป็นเวลานานแล้วพบปัญหาที่เกิดกับเสื้อผ้า ได้แก่

- เสื้อผ้าไม่สะอาดมีเส้นด้ายติด
- ซักเสื้อสีขาวแล้วไม่ค่อยสะอาด
- การซักผ้าใช้เวลานานขึ้นเนื่องจากมีสิ่งปฏิกูลติดอยู่ในท่อระบายน้ำเสีย และหินปูนเกาะเยอะ จนทำให้มอเตอร์ทำงานหนัก

ดังนั้น ทางบริษัทฯจึงศึกษาหาข้อมูลในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้บริโภค ที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามปริมาณยอดขายของเครื่องซักผ้าในตลาด

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษามุ่งเน้นไปที่ 2 หัวข้อ เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นได้แก่

ประการแรก ศึกษาถึงลักษณะและประเภทของเครื่องซักผ้าที่มีขายตามท้องตลาด ทั้งสำหรับอุตสาหกรรม ผู้ประกอบธุรกิจ และครัวเรือน

ประการที่สอง ศึกษาวิธีการในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่เป็นที่นิยม

ลักษณะและประเภทของเครื่องซักผ้า

เว็บไซต์ Laundry Solution ได้ให้คำนิยามและจำแนกประเภทเครื่องซักผ้าตามท้องตลาดทั่วไป ไว้ดังต่อไปนี้

เครื่องซักผ้า (Washing Machine) คือเครื่องจักรที่ใช้สำหรับทำความสะอาดหรือขจัดแยกสิ่งสกปรกออกจากเนื้อผ้า โดยใช้องค์ประกอบร่วมในการทำงาน เช่น น้ำ ความร้อน เคมีเครื่องซักในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้หลายลักษณะ เช่น แยกตามขนาดของเครื่อง แยกตามลักษณะของเครื่อง แยกตามลักษณะการใช้งาน

เครื่องซักผ้าใช้ภายในบ้านและครัวเรือน เครื่องซักประเภทใช้ตามบ้านเรือน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

เครื่องซักผ้า 2 ถังกึ่งอัตโนมัติ เครื่องกลุ่มนี้เป็นเครื่องประเภทประหยัด ราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตในประเทศแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ข้อเสียของเครื่องแบบนี้คือต้องคอยดูขณะที่ทำการซักผ้า และใช้น้ำและเคมีในการซักแต่ละครั้งมาก

เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ เครื่องซักผ้ากลุ่มนี้มีราคาค่าตัวสูงกว่ากลุ่มแรก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ เครื่องเปิดฝาหน้า เครื่องเปิดฝาด้านบน และเครื่องเปิดฝาด้านข้าง

เครื่องเปิดฝาหน้า เป็นเครื่องซักผ้าที่ส่วนใหญ่ผลิตมาจากประเทศแถบยุโรป เช่น Electrolux แต่ในปัจจุบันเครื่องประเภทนี้ผลิตในเอเชียหลายยี่ห้อ เช่น เครื่องฝาหน้า Samsung LG เป็นต้น ข้อดีของเครื่องประเภทนี้ คือ ทนทาน ประหยัดน้ำ เคมี และส่วนใหญ่สามารถทำความร้อนในตัวได้ แต่ข้อเสีย คือ ราคาค่อนข้างสูง

เครื่องเปิดฝาด้านบน แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มเครื่อง

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตในอเมริกา เช่น Speed Queen World pool เครื่องกลุ่มมีราคาค่อนข้างสูงน้ำหนักมากปริมาณการซักขนาดตั้งแต่ 7.5-12 กิโลกรัมเครื่องฝาบน

ฝาบนใบพัดแกนต่ำ เป็นที่นิยมมากในประเทศไทยมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ ผลิตจากประเทศในแถบเอเชียเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีนข้อดีของเครื่องประเภทนี้คือราคาค่อนข้างต่ำ มีให้เลือกหลากหลายใช้งานง่านและยืดหยุ่นมีขนาดถังซักตั้งแต่ 5 กิโลกรัมจนถึง 15 กิโลกรัมข้อเสียของกลุ่มเครื่องประเภทฝาบนคือใช้น้ำและเคมีในการซักแต่ละ ครั้งมากส่วนใหญ่ไม่มีระบบทำน้ำร้อนในตัว

เครื่องอัตโนมัติเปิดฝาข้าง ในปัจจุบัน แทบไม่มีให้เห็นในตลาดประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตจากยุโรป เช่น Tomson เป็นต้น ลักษณะของเครื่องประเภทนี้ คล้ายกับเครื่องเปิดฝาด้านบน ถังซักตั้งวางในแนวนอน เปิดฝาด้านข้างสำหรับเอาผ้าเข้าออก ข้อดีของเครื่องประเภทนี้คือประหยัดน้ำเคมี และมีรอบสลัดที่สูง การทำงานค่อนข้างนิ่งไม่สั่น

เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม เป็นเครื่องซักที่มีให้เลือกมากมายหลายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ มีทั้งผลิตในประเทศและต่างประเทศ มีขนาดตั้งแต่ 10 กิโลกรัมไปจนถึงเครื่องขนาดใหญ่ หลายร้อยกิโลกรัม

วิธีการในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

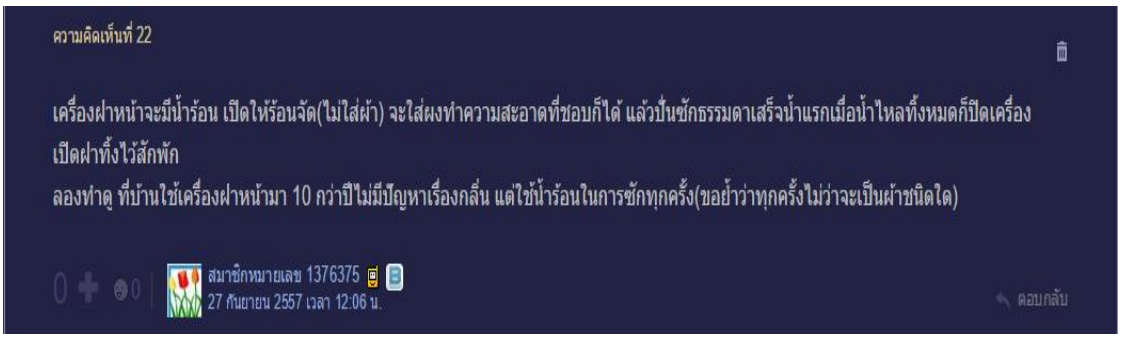
จากการศึกษาของทางบริษัทฯ พบว่า ในปัจจุบันนั้น มีรูปแบบและวิธีการในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้

ผงล้างเครื่องซักผ้า

ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงความคิดเห็น วิธีการทำความสะอาดด้วยผงไดโซ

วิธีนี้สามารถทำความสะอาดเครื่องซักผ้าได้แค่เพียงด้านในของถังซัก เมื่อทดลองซักก็ยังหลงเหลือคราบสกปรก รวมทั้งตัวถังด้านนอกยังสกปรกอยู่ และไม่สามารถขจัดคราบที่อุดตันได้

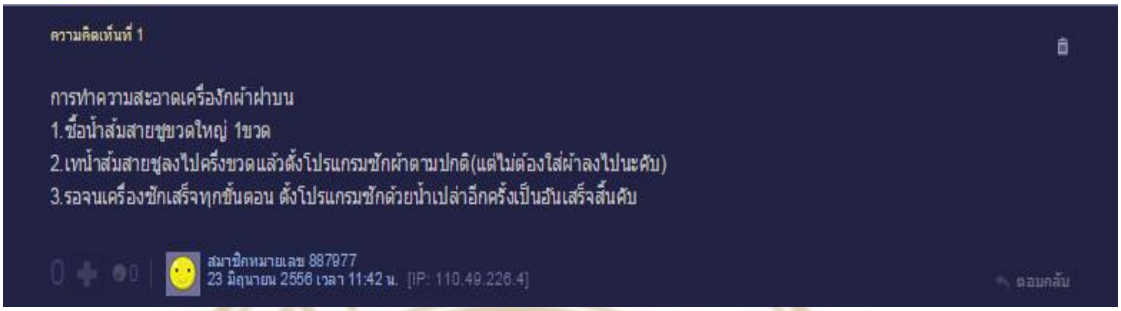
ซักน้ำร้อนในถังซัก



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงความคิดเห็น วิธีการทำความสะอาดด้วยน้ำร้อน

การทำความสะอาดด้วยวิธีนี้ พบว่าสามารถแก้ปัญหาได้เพียงเฉพาะช่วงสั้นๆเท่านั้น เพราะ 1-2 ครั้งแรกที่ซัก จะช่วยให้เกิดการระบายดีขึ้น แต่คราบสกปรกก็กลับมาอีกครั้ง ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

น้ำส้มสายชู



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงความคิดเห็น วิธีการทำความสะอาดด้วยน้ำส้มสายชู

การทำความสะอาดด้วยวิธีนี้พบว่า มีกลิ่นน้ำส้มสายชูติดที่เนื้อผ้า และยังคงมีคราบสกปรกติดอยู่เป็นจำนวนมาก และสิ่งปฏิกูลที่ติดอยู่ในท่อระบายน้ำก็ไม่ได้ถูกกำจัดไป นอกจากนี้กรรมวิธีการใช้น้ำส้มสายชู เป็นภูมิปัญญาทั่วไป ที่ใช้ของใกล้ตัว ซึ่งไม่แพร่หลายในหมู่คนทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนสมัยใหม่

ผู้ให้บริการทำความสะอาดตัวถังซักเครื่องซักผ้า

ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างผู้ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ทาง Social Media

การทำความสะอาดด้วยวิธีนี้พบว่า ทั้งตัวถังซักทั้งด้านนอกและด้านใน รวมถึงถังทิ้งน้ำเสีย สะอาดทั้งหมด เนื่องจากใช้วิธีถอดตัวถังออกมาล้าง ทำให้คราบสิ่งสกปรกถูกทำความสะอาดออกเกือบทั้งหมด แต่วิธีนี้ต้องใช้เวลาในการทำความสะอาดประมาณฯ 5-6 ชม. ต่อ 1 เครื่อง อีกทั้งผู้ให้บริการล้างถังซักผ้าในปัจจุบัน ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้รอคิวการให้บริการเป็นเวลานาน และถ้าผู้ให้บริการไม่มีความชำนาญมากพออาจส่งผลกระทบต่อการรับประกันของตัวเครื่องได้

ศูนย์บริการของเครื่องซักผ้า

ภาพที่ 1.5 ผู้ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าจาก Home Pro

ถึงแม้จะดูน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีอื่น แต่วิธีการนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการแต่ละครั้ง1500-3000 บาท โดยศูนย์บริการจะคิดอัตราค่าบริการจากจำนวนน้ำหนักของถังซัก โดยคิดค่าบริการเป็นอัตรากิโลกรัมละ 100 บาท บวกด้วยค่ารถขนย้ายและค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้วิธีการนี้ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากราคาแพงกว่า จากจ้างช่างมาให้บริการจากข้างนอก

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพรวมของตลาดเครื่องซักผ้ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่ม ทำให้ความต้องการเครื่องซักผ้ามีมากขึ้นตาม และจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจซักอบรีด เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามจำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในแง่ของการทำความสะอาดและดูแลรักษาเครื่องซักผ้า ได้แก่ เสื้อผ้าไม่สะอาด, เสื้อผ้ามีกลิ่นอับและกลิ่นไม่พึงประสงค์ในถังซักผ้า และความไม่สะดวกในการว่าจ้างพนักงานทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

ทำให้ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจในตลาดเครื่องซักผ้านี้ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจซักอบรีด เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โรงแรม และกลุ่มผู้ใช้ตามครัวเรือน จึงนำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เพื่อประสิทธิภาพในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่ดีขึ้น และความสะดวก ประหยัดเวลาในการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น และยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้าให้ยาวนานยิ่งขึ้นอีกด้วย

บทที่ 2
ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1. ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ : บริษัท เชอวาเลีย เจ.วาย.ที. คลีนนิ่ง จำกัด

รูปแบบธุรกิจ : ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่อง ซักผ้า

สินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ Chevalier

วิสัยทัศน์ : เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำความสะอาด

พันธกิจ : ผลิตน้ำยาสูตรเฉพาะสำหรับเครื่องซักผ้า ที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพออย่างสูงสุดให้กับลูกค้า

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ: เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ธุรกิจร้านซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และธุรกิจโรงแรม ซึ่งอยู่ในประเทศเป็นหลักภายใน 5 ปี โดยส่วนแบ่งทางการตลาดตามแต่ละกลุ่มลูกค้าดังนี้ กลุ่มธุรกิจร้านซักอบรีด 33%กลุ่มธุรกิจโรงแรม 10% กลุ่มผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ 15% พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายในการเติบโตประมาณ 20% ใน 5 ปี

เป้าหมายด้านการตลาด : สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ Chevalier ให้เป็นที่รู้จัก ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรก และการสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

ตราสินค้า :

ภาพที่ 2.1 ตราของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

ชื่อ Chevalier แปลว่า อัศวิน มีหน้าที่ปกป้องรักษาเครื่องซักผ้าของท่านให้กลับมาทำงานได้เหมือนใหม่ อีกทั้งยังช่วยต่อสู้กับคราบสกปรก เชื้อโรคไวรัสและแบคทีเรีย

2.2. รูปแบบธุรกิจ

ทางบริษัท เชอวาเลีย เจ.วาย.ที. คลีนนิ่ง จำกัด ได้คิดค้นสูตรน้ำยาสำหรับทำความสะอาดเฉพาะสำหรับทำความสะอาดเครื่องซักผ้า จึงได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจเป็น “ผลิตและจัดจำหน่าย” ภายใต้ชื่อทางการค้า “ Chevalier ” โดยมุ่งเน้นกลุ้มลูกค้าธุรกิจเป็นหลัก

2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

Chevalier เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เหมาะสำหรับเครื่องซักผ้าแบบ ฝาบน และ ฝาหน้า ต่อสู้กับคราบสกปรก เชื้อโรคไวรัสและแบคทีเรียที่เกาะอยู่ตามถังซัก ซึ่งยากต่อการทำความสะอาดแบบทั่วไป

2.3.1. รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บรรจุใน ขวดขนาด 1,000 มิลลิลิตร และ 3,000 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดขวดที่เหมาะสมในการใช้งาน รวมทั้งง่ายต่อการจัดเก็บเนื่องจากเป็นขนาดที่เป็นมาตรฐานและขายทั่วไปตามท้องตลาด

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาด 1,000 มิลลิลิตร

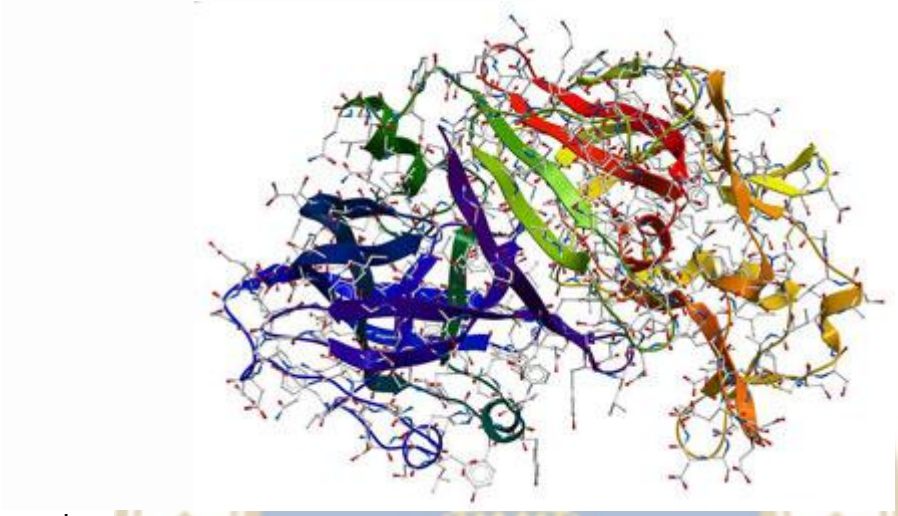
ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาด 3,000 มิลลิลิตร

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด Chevalier มีส่วนผสมของทั้งกรดอะซิติก (กรดน้ำส้ม), กรดซิตริก(กรดมะนาว/กรดผลไม้), กรดไฮโดรคลอริก(กรดเกลือ)ที่สามารถสลายคราบหินปูนได้ และส่วนผสมเฉพาะของChevalier ที่ใช้นาโนเทคโนโลยีในการผสมน้ำยา มีจัดจำหน่ายโดย บริษัท เชอวาเลีย เจ.วาย.ที. คลีนนิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ บ้านเลขที่ 306 หมู่ 9 ถนนสุขสวัสดิ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โทร. 02-817-7795 โทรสาร 02-817-8112 E-mail: Chevalier_2015@gmail.com

2.3.2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

สารประกอบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยสารแต่ละตัวดังนี้

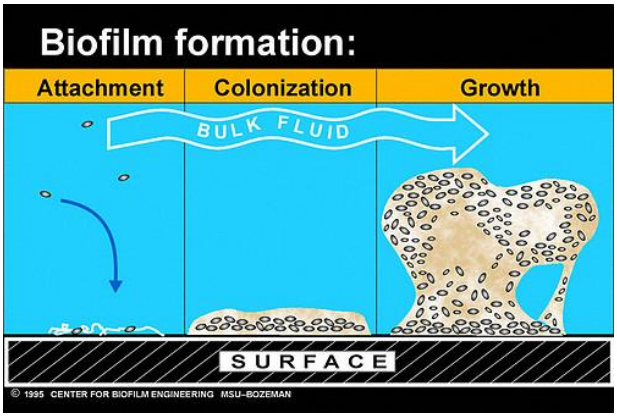
2.3.2.1. เอนไซม์ (Enzyme) คือ กลุ่มของโปรตีนที่มีหน้าที่พิเศษแตกต่างจากโปรตีนทั่วไป คือ มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาทางชีวเคมีที่เกิดขึ้น เพื่อกำจัดเชื้อแบคทีเรีย และคราบสกปรกที่ติดกับเครื่องซักผ้า



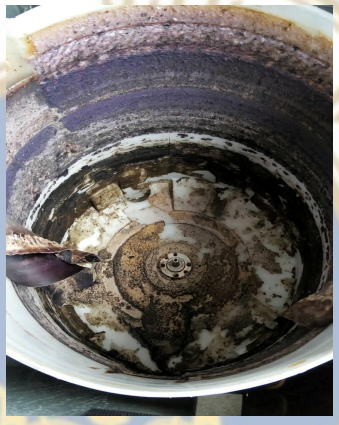
ภาพที่ 2.4 Enzyme base zinc complex

2.3.2.2. เทคโนโลยีนาโน (Nano Technology) คือ การศึกษาการเรียงตัวของอนุภาคขนาดเล็กอย่าง อนุภาคนาโน ในโมเลกุลของสารต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีสารหลายชนิดทีเดียวที่สามารถช่วยในการซักล้าง และปกป้องพื้นผิวต่างๆ จากร่องรอยสกปรก เพื่อช่วยให้การทำความสะอาดเป็นเรื่องง่าย

2.3.2.3. สารขจัดคราบสูตรเฉพาะของ Chevalier มีคุณสมบัติกำจัดทั้งคราบสกปรก, คราบตะกรัน, คราบไบโอฟิล์ม, คราบไขมัน และคราบหินปูนฝังแน่นต่างๆ ที่เกาะอยู่ตามถังซักผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการเกิดคราบไบโอฟิล์ม



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างคราบไบโอฟิล์ม

2.3.2.4. สารอื่นๆ เช่น สารแต่งสี สารแต่งกลิ่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีสีที่น่าใช้งาน และเพื่อเพิ่มความหอมให้กับเครื่องซักผ้าเมื่อใช้งานเสร็จ

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้าได้รับการควบคุมโดย คุณนราพงศ์ ชมพูธัญ ผู้เชี่ยวชาญด้านเคมี เป็นที่ปรึกษาโครงการและผลิตตัวอย่างต้นแบบ

2.4. การทดลองผลิตภัณฑ์

2.4.1. การนำน้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้าไปทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานจริง นำน้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้าไปทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานจริง และดูผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อประมาณการยอดขาย โดยวิธีขอเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก กับ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย มีรายชื่อดังนี้

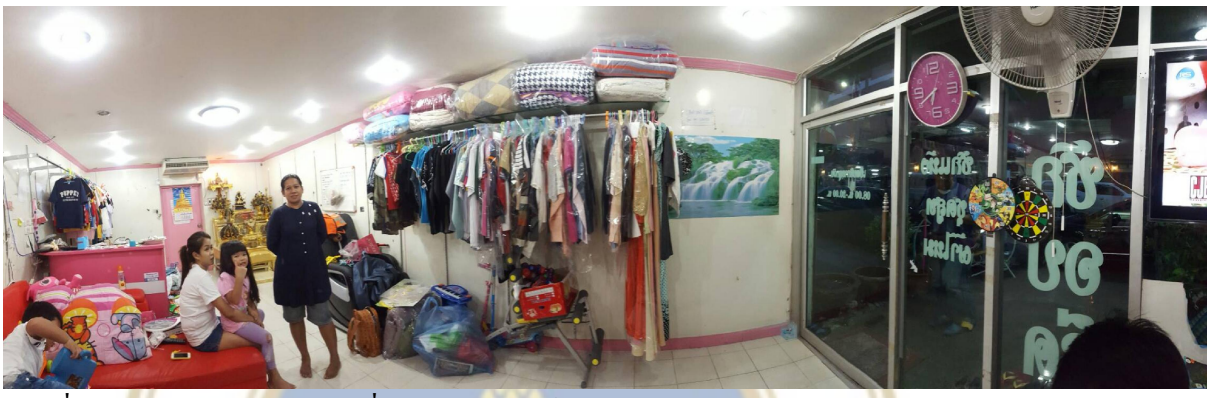
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก

รายชื่อร้านซักอบรีด	**จำนวนเครื่องซักผ้า**
1. คลีนเวฟ ซักแห้ง	**5**
2. หจก. เค.เค.พี ลอนดรี้	**10**
3. บริษัท ทำประโยชน์ จำกัด	**8**
4. บ้านผ้าหอม	8
5. ร้าน ทูเดย์วอช	**3**
6. รินทร์ทอง ซักแห้ง	**5**
7. ร้าน จันทร์ ซักรีด	**3**
8. บริษัท โมบาย ลอนดรี้ จำกัด	**10**
9. บริษัท พีสิคอมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	**8**
10. บริษัท โปร วอชเชอร์ จำกัด	**5**
11. บริษัท คลีนเมท เซอร์วิส จำกัด	**2**
12. ร้าน โมโมโกะ	**3**
13. ร้าน ลอนดรี้ย์ แอนด์ ดราย บาย ทีเค	**5**
14. บริษัท โปโล เดอะลอนดรี้สโตร์ จำกัด	**3**
15. คลีน แอนด์ แคร์ บริการ ซัก อบ รีด	**5**
รายชื่อโรงแรมและ เกสต์เฮาส์	**จำนวนเครื่องซักผ้า**
1. โรงแรมคริสตัล โฮเทล หาดใหญ่	**5**
2. โรงแรมโฮเทล ไอคอน ภูเก็ต	**3**
3. สิริบ้านไทย เกสต์เฮาส์	**1**
4. สุขสบาย อพาร์ทเมนท์ เชียงใหม่	**1**
5. เอเชีย เกสต์เฮาส์	1

จากการทดลองสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าซักอบรีด และ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ปกติมีการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าเป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง โดยการใช่ ช่างทำความสะอาดเครื่องซักผ้า โดยมีข้อเสียที่เป็นปัญหาคือ จะต้องทำการนัดคิวล่วงหน้า และวันที่ช่างมาทำความสะอาดจะต้องหยุดการให้บริการซักเป็นเวลา อย่างน้อย 4-6 ชม. ต่อครั้ง แถมยังมีความเสี่ยงในการที่เครื่องซักผ้าจะเสียหายจากการถอดอุปกรณ์



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างร้านซักอบรีดที่เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มลูกค้าโรงแรม และ เกสต์เฮาส์

ส่วนใหญ่มักทำความสะอาด ประมาณ 1 ครั้ง ต่อเดือน ปัจจุบันปรับใช้น้ำส้มสายชูในการขจัดคราบแต่ไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากเครื่องซักผ้าในแต่ละโรงแรม มีราคาสูง ทุกโรงแรมจึงพยายามหาน้ำยาที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาด แต่ยังไม่มีใครสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าโรงแรมได้

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างโรงแรมที่เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก

ประสิทธิภาพในการใช้จริง

จากการนำน้ำยาไปทดลองใช้จริง กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากตอบสนองความต้องการ และ ทางลูกค้าโรงแรมกำลังมองหาน้ำยาสำหรับทำความสะอาดเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ เนื่องจาก เครื่องซักผ้าที่ใช้ในแต่ละเครื่องนั้นราคาสูง จึงไม่มั่นใจในการใช้น้ำส้มสายชูในการล้าง

2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

ร้านซักอบรีด เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

- สะดวกในการใช้งาน
- ลดต้นทุนในการจัดการ
- ลดเวลาในการสูญเสียรายได้จากการหยุดทำงานของเครื่องซักผ้า ในขณะใช้ช่างล้าง
- ขจัดคราบสกปรกที่ตกค้างในเครื่องซักผ้า

- กำจัดแบคทีเรีย เชื้อรา ที่สะสมในเครื่องซักผ้า ให้มีความสะอาด
- เพิ่มสุขอนามัยและความสะอาดของเสื้อผ้าที่ซัก เมื่อทำความเครื่องซักผ้าเสร็จแล้ว จะช่วยชำระล้างสิ่งสกปรก และช่วยลดแบคทีเรีย และเชื้อโรค
- ลดความเสี่ยงที่จะทำให้เครื่องซักผ้าเกิดความเสียหายของอุปกรณ์ภายใน ด้วยน้ำยาประสิทธิภาพสูง
- ยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า เนื่องจากไม่ต้องถอดส่วนประกอบอุปกรณ์ภายในเครื่อง จึงไม่เป็นอันตรายต่อเครื่องและระบบสายไฟ

บทที่ 3
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม ตลาด

3.1. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis

3.1.1. การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)

นโยบายภาครัฐมีการส่งเสริมธุรกิจที่เป็น SME เพิ่มมากขึ้น มีโครงการ S-curve ที่มุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจเดิม และส่งเสริมธุรกิจใหม่ ภายใต้นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ที่ส่งเสริม SMEs Start-ups & Social Enterprises โดยมองว่า Startup เป็นคนอีกเจเนอเรชั่นนึง ที่มีความกล้าลองผิด ลองถูก คนกลุ่มนี้อาจไม่มีเงิน แต่มีไอเดีย และต้องการการเปลี่ยนแปลง รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับกลุ่ม Startup และมองเป็นอีกหนึ่งความหวังเพื่อที่จะพัฒนาประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI จากในอดีตที่บอกว่า ต้องเป็นโครงการ เป็นบริษัท มีเครื่องจักรแล้วเท่านั้น ถึงจะให้ BOI ได้ แต่จากนี้เงื่อนไขเหล่านั้นไม่จำเป็นอีกต่อไป เมื่อบุคคลคนเดียว ที่มีไอเดียก็สามารถรับการส่งเสริมจาก BOI ได้ และการสร้างระบบนิเวศด้านแหล่งทุน แหล่งสนับสนุนเรื่องหน่วยบ่มเพาะ (Incubator) กองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital: VC) การระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) ต่างๆ โดยเริ่มจากใช้มาตรการจูงใจ เพื่อให้ Startup เข้าสู่ระบบกันมากขึ้น เป็นบริษัทที่โปร่งใส มีมาตรฐาน เพื่อดึงดูดใจผู้ลงทุน จึงเป็นปัจจัยที่ดีที่ส่งผลกับบริษัทฯ ซึ่งเป็น Startup ด้วย

3.1.2. การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)

เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้น ปี 2558 กรุงเทพมหานครมีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ทั้งสิ้น 53,500 หน่วย ใน 111 โครงการ ซึ่งทำให้ตลาดมีจำนวนคอนโดมิเนียมสะสมอยู่ถึง 447,000 หน่วย เพิ่มขึ้น 13% จากปี 2557 อัตราการเติบโตของซัพพลายของคอนโดมิเนียมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยอยู่ที่ 22% ต่อปี โดยในช่วง 2 ปีหลังอัตราการเติบโตลดลงบ้าง แต่ทั้งนี้ก็เป็นสัญญานที่ดีในการปรับตัวของตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม สำหรับทำเลที่มีซัพ

พลายเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกในปีที่ผ่านมาคือ 1. พระโขนง สวนหลวง 2. ติวานนท์ รัตนาธิเบศร์ และ 3. เพชรเกษม ธนบุรี ทั้งสามโซนเป็นส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าทั้งสิ้น สำหรับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงปีที่ผ่านมา คอนโดมิเนียมที่เปิดขายอยู่ในตลาดมียอดขายใหม่ 54,000 หน่วย มียอดขายรวมของคอนโดมิเนียมสะสมอยู่ที่ 393,000 หน่วย ยอดขายรวมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเป็น 89% โดยยอดขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในตลาดที่เปิดใหม่ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 59%

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงการเติบโตของที่อยู่อาศัย ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านซักอบรีดและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเติบโตขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากว่าคนในเมืองส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ซักรีดเสื้อผ้าเอง ทำงานตั้งแต่เช้าจนค่ำ อพาร์ทเมนต์หรือหอพักที่ก่อสร้างรูปแบบใหม่ๆ ไม่มีที่สำหรับซักและตากผ้า สรุปว่าเวลาไม่มี สถานที่ไม่อำนวย อีกทั้งกลับมาจากการทำงานก็เหนื่อย ทำให้ธุรกิจซัก อบ รีด จึงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.1.3. การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้คนเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก จากผลการสำรวจของนีลเส็น พบว่าผู้บริโภคทั่วโลก (85%) และผู้บริโภคชาวไทย (88%) คิดว่า “ ความคุ้มค่า” เป็นสิ่งที่คำนึงมากที่สุดอันดับแรกในการเลือกสินค้าอุปโภค บริโภค โดยปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมากกว่าปัจจัยอื่นๆ รวมทั้งผู้บริโภคยังกล้าที่จะลองสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด ที่สามารถตอบสนองความคุ้มค่า ต่อผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ สามารถที่จะเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าเดิม

ในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ผู้บริโภคที่เป็นร้านซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และโรงแรม ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา รวมทั้งระยะเวลาในการให้บริการ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนและยังคงได้รับคุณภาพที่ดี อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงเวลาที่เสียไปในแต่ละครั้ง เพราะกระทบถึงรายได้และโอกาสที่เสียไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆมาใช้งาน

3.1.4. การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆมีการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนาโนเทคโนโลยี ซึ่งนาโนเทคโนโลยี คือ การเรียงตัวของอนุภาคขนาดเล็กๆ อนุภาคนาโนนั้นอยู่ในโมเลกุลของสารต่างๆ สามารถนำไปผสมเป็นสารเคลือบเสื้อผ้าสำหรับกันน้ำกัน หรือเป็นสารเคลือบ สารหล่อลื่น และมีสารอีกหลายชนิดที่สามารถช่วยในการซักล้าง และปกป้องพื้นผิวต่างๆ จากร่องรอยสกปรก เพื่อช่วยให้การทำความสะอาดเป็นเรื่องง่าย โดยมีความสามารถในการจัดเรียงตัวของอนุภาคในผลิตภัณฑ์ทำ

ความสะอาด เช่น ผงซักฟอกและน้ำยาทำความสะอาดต่างๆ ให้สามารถแทรกซึมเข้าไปอนุภาคที่เล็กมากของสิ่งสกปกรกได้ จึงทำให้นาโนเทคโนโลยีถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ประโยชน์ของนาโนเทคโนโลยีคือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งนาโนเทคโนโลยีก็เป็นส่วนผสมหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด Chevalier ดังนั้นการที่เทคโนโลยีนาโนมีความพัฒนาขึ้น จึงเป็นประโยชน์ในเรื่องประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนาโนที่ดีขึ้นและช่วยลดต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง

3.2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model)

3.2.1. Bargaining Power of customer

เมื่อมีการใช้งานเครื่องซักผ้าเป็นประจำ ทำให้มีสิ่งสกปรกตกค้างภายในถังซักผ้า จึงต้องมีการทำความสะอาดภายในเครื่อง โดยวิธีการปัจจุบัน จะโทรเรียกช่างมาทำความสะอาดโดยการถอดถังซักผ้าออกมาล้าง แต่มีปัญหาที่พบกับคือ การรอคิวช่างเป็นเวลานาน ระยะในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่กินเวลา ผู้บริโภคจึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพ เข้ามาช่วยในการทำความสะอาด

อำนาจต่อรองจากลูกค้านั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจนี้มีคู่แข่งในตลาดน้อย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกไม่มาก อีกทั้งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ายังน้อยอยู่

ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ยังใช้ช่องทาง social network และ website ในการจำหน่ายสินค้า และการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านค้าเป็นหลัก ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างจำกัด จึงถือว่าอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

3.2.2. Bargaining Power of supplier

เนื่องจากปัจจุบันโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายสารเคมี มีจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการนำเข้า หรือ ผลิตในประเทศมากมาย ที่มีราคาถูก และมีบริษัทเคมีภัณฑ์จำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองต่ำ ทำให้ส่งผลดีต่อการจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายและราคาไม่แพงมาก ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาและคัดเลือกคุณภาพที่เหมาะสมได้ โดยสรุปอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ

3.2.3. Internal Rivalry

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมไม่ค่อยรุนแรงนัก เนื่องจากการทำความสะอาดเครื่องซักผ้านั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ทำให้มีคู่แข่งน้อยราย ในปัจจุบันวิธีที่นิยมใช้กันได้แก่ การเรียกช่างมาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า การใช้น้ำยาทำความสะอาด และการใช้ผงเพื่อทำความสะอาด ทำให้ยังไม่มีคู่แข่งรายใดเป็นเจ้าของตลาดโดยตรง และบริษัทใหญ่ๆยังไม่ได้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรม ที่สินค้าของบริษัทฯมีคุณภาพและราคาที่ดีกว่าที่เป็นจุดเด่นกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อจะได้เป็นเบอร์หนึ่งในธุรกิจนี้ โดยสรุปสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

3.2.4. Threat of New Comer

คู่แข่งขันรายใหม่ สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนเริ่มต้นในธุรกิจไม่สูงนัก อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันก็สามารถทำความสะอาดได้ง่าย จะแตกต่างกันที่สูตรของแต่ละบริษัท แต่เนื่องจากทางบริษัทฯได้ใช้เวลาทดลอง และคิดค้นสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ทางบริษัทฯยังมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นประจำ โดยได้ทำการติดต่อกับบริษัท เอฟ แอนด์ พี คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีฐานลูกค้าจำนวนไม่น้อยกว่า 8,000 แห่ง ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบต่อผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาโดยสรุปการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับต่ำ

3.2.5. Threat of Substitution

ผลิตภัณฑ์ของ Chevalier เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรเฉพาะ แต่ในตลาดผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้ เช่น ช่างทำความสะอาด ผงทำความสะอาดเครื่องซักผ้า น้ำส้มสายชู ลูกบอลซักผ้า และน้ำร้อนในเครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนที่มีคนรู้จักเยอะ เมื่อค้นหาในอินเทอร์เน็ต และใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น การใช้สินค้าทดแทนบางชนิดไม่สามารถทำความสะอาดได้หมด ยกเว้น ช่างทำความสะอาด แต่มีข้อจำกัด ในการที่ต้องรอคิวของช่าง และเวลาในการทำความสะอาดที่ใช้เวลานาน ดังนั้นลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้านั้นๆ โดยสรุปสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

3.3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทฯใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.3.1. Competitor Advantage (Strength)

ไม่ยุ่งยากในการถอดเครื่องซักผ้ามาล้าง แค่ใช่น้ำยาแช่ไว้เท่านั้น ไม่ทำให้เครื่องซักผ้าเสียหาย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องไปยุ่งกับอุปกรณ์ต่างๆ ภายในตัวเครื่องหรือ ไม่ตัดสายไฟภายในหรือใช้ค้อนทุบเพื่อขันน๊อต สามารถขจัดคราบหินปูน คราบตะกรันได้ ขจัดกลิ่นอับ กลิ่นเหม็นหมักหมมในถังซักผ้า

เป็นช่องทางในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ที่มีประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างจากการใช้ช่างเพื่อมาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า อีกทั้งยังสะดวกสบายต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นต้องเสียเวลานัดคิวกับช่าง มีช่องทางโดยตรงในการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมี business partner คือบริษัท เอฟ แอนด์ พี คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีฐานลูกค้าจำนวนไม่น้อยกว่า 8,000 แห่ง และมีประสบการณ์ในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า มาเป็นเวลานาน รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทฯ ได้ง่ายผ่านช่องทางหน้าเวปไซต์ E-mail, Facebook, Line หรือโทรสอบถามทางเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง มีสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยชำระเงินได้จากบัตรเครดิตหรือ การโอนเงิน และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

3.3.2. Competitor Disadvantage (Weakness)

New Branding เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Chevalier ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดและในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เบื้องต้นทางบริษัทฯ วางแผนที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งต้องอาศัยการทำการตลาด การทำการประชาสัมพันธ์ การออกแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อทำให้แบรนด์ของบริษัทฯเป็นที่รู้จักมากขึ้น

New Product ผลิตภัณฑ์ Chevalier เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรเฉพาะ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสื่อสารให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับรู้และเข้าใจความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้นาโนเทคโนโลยีเข้ามาในการทำความสะอาด เพื่อที่จะสามารถขจัดสิ่งสกปรกที่อยู่ตามถังซักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสารและทำความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า

3.3.3. Opportunity

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้คนเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก จากผลการสำรวจของนีลเส็น พบว่าผู้บริโภคทั่วโลก (85%) และผู้บริโภคชาวไทย (88%) คิดว่า " ความคุ้มค่า" เป็นสิ่งที่คำนึงมากที่สุดอันดับแรกในการเลือกสินค้าอุปโภค บริโภค โดยปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมากกว่าปัจจัยอื่นๆ รวมทั้งผู้บริโภคยังกล้าที่จะลองสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด ที่สามารถตอบสนองความคุ้มค่า ต่อผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ สามารถที่จะเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าเดิม

การขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้น ปี 2558 กรุงเทพมหานครมีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ทั้งสิ้น 53,500 หน่วย ใน 111 โครงการ ซึ่งทำให้ตลาดมีจำนวนคอนโดมิเนียมสะสมอยู่ถึง 447,000 หน่วย เพิ่มขึ้น 13% จากปี 2557 อัตราการเติบโตของซัพพลายของคอนโดมิเนียมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยอยู่ที่ 22% ต่อปี โดยในช่วง 2 ปีหลังอัตราการเติบโตลดลงบ้าง แต่ทั้งนี้ก็เป็นสัญญานที่ดีในการปรับตัวของตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้ร้านซักอบรีดและผู้ให้บริการซักผ้าหยอดเหรียญ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตามจำนวนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น

การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงมากนัก เพราะธุรกิจล้างเครื่องซักผ้ายังไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนัก อาศัยการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีเจ้าตลาด ทำให้เป็นโอกาสในการทำการตลาดเพื่อจะเติบโตมีโอกาสสูง

3.3.4. Threat

พฤติกรรมการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการนั้น ส่วนใหญ่ยังใช้ช่างในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าอยู่ ดังนั้นช่างและผู้ใช้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า มีความสนิทและคุ้นเคยกัน เนื่องจากการใช้งานกันต่อเนื่อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Chevalier

3.4. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Forces Model พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้และมีโอกาสทางธุรกิจที่ดี เนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาดและยังไม่มีเจ้าตลาดที่เป็นเบอร์หนึ่ง โดยที่ปัญหาการขจัดคราบสกปรกตามถังซักของเครื่องซักผ้านั้นก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของการซักผ้าแก่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดอย่างมาก นอกจากนี้แนวโน้มของจำนวนที่อยู่

อาศัย, คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนท์และหอพักมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านซักอบรีด เพิ่มจำนวนขึ้นตาม

ความเสี่ยงของธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากการที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่ ทำให้อาจเกิดปัญหาในการเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงแรก แต่ในขณะเดียวกัน ทางบริษัทฯได้มีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจกับทางบริษัทรับจ้างล้างเครื่องซักผ้า ซึ่งมีฐานลูกค้าในมือมากกว่า 8,000 ราย ทำให้เกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก (word of mouth) จนทำให้เกิดการแพร่หลายไปในวงกว้าง ส่วนความเสี่ยงเรื่องการพยายามลอกเลียนแบบสูตรน้ำยาทำความสะอาด ทางบริษัทฯมีความเห็นว่าเป็นไปได้ยาก เพราะทางบริษัทฯได้มีการร่วมมือกับนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเคมีในการค้นคว้า, วิจัยและพัฒนาสูตรน้ำยาทำความสะอาดคราบสกปรก ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะในการผลิตน้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า และมีรายละเอียดในส่วนประกอบและขั้นตอนกระบวนการผลิตของน้ำยาทำความสะอาด อีกทั้งบริษัทฯได้ทำการเก็บรักษาสูตรทางเคมีไว้เป็นความลับทางการค้ากับทางผู้วิจัย รวมทั้งการตรวจสอบหาส่วนประกอบทางเคมีทุกตัวในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากลำบาก เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบหาส่วนประกอบในแต่ละตัวนั้นเป็นเครื่องมือเฉพาะทาง หายาก และมีค่าใช้จ่ายสูง

3.5. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการทำการวิจัยทางด้านการตลาด พบว่า ร้านซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และโรงแรม มีการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสามารถแบ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ดังนี้

3.5.1. คู่แข่งทางตรง

3.5.1.1. น้ำส้มสายชู ราคา170-150 บาท

วิธีการใช้งาน: ใช้น้ำส้มสายชูขวดใหญ่ 1 ขวด เทน้ำส้มสายชูประมาณครึ่งขวดลงไปในถังซัก แล้วเปิดเครื่องให้ทำงานตามโปรแกรมซักผ้าปกติ โดยยังไม่ต้องใส่เสื้อผ้าลงไปในถังซัก รอจนเครื่องซักผ้าปั่นทำงานจนเสร็จตามขั้นตอน เสร็จแล้วตั้งโปรแกรมซักผ้าตามปกติด้วยน้ำเปล่าอีกครั้ง

ภาพที่ 3.1 แสดงการล้างเครื่องซักผ้าด้วยน้ำส้มสายชู

3.5.1.2. ผงทำความสะอาดเครื่องซักผ้าจาก Daiso ราคา 60 บาท

วิธีการใช้งาน: ใช้ผงทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Daiso เทผสมน้ำลงไปในถังซักผ้า แล้วเปิดเครื่องให้ทำงานตามโปรแกรมซักผ้าปกติ โดยยังไม่ต้องใส่เสื้อผ้าลงไปในถังซัก รอจนเครื่องซักผ้าปั่นทำงานจนเสร็จตามขั้นตอน

ภาพที่ 3.2 ผงทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Daiso

3.5.1.3. น้ำยาล้างทำความสะอาดเครื่องซักผ้าทั่วไป ราคา 450 – 1200 บาท

วิธีการใช้งาน: เทผสมน้ำเปล่าลงไปในถังซักผ้า ตั้งระดับน้ำในถังสูงสุด แช่ทิ้งไว้ 1 คืน หรือประมาณ 6-8 ชั่วโมง แล้วเปิดเครื่องให้ทำงานตามโปรแกรมซักผ้าปกติ ด้วยน้ำเปล่า 2-3 ครั้ง โดยยังเป็นถังเปล่าที่ไม่ต้องใส่ผงซักฟอก, น้ำยาปรับผ้านุ่ม และเสื้อผ้าลงไปในถังซัก โดยที่น้ำยาสามารถทำความสะอาดสิ่งสกปรกและขจัดกลิ่นอับได้ แต่ยังไม่สามารถขจัดคราบฝังแน่นและหินปูนที่เกาะตามถังได้

ภาพที่ 3.3 น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Volca

3.5.2. คู่แข่งทางอ้อม

3.5.2.1. ร้านทำความสะอาดเครื่องซักผ้าทั่วไปที่มีอยู่ในตลาด สามารถพบเห็นได้ตามเวบไซต์ และ Social Network ราคาต่อครั้งจะอยู่ที่ 450 – 600 บาทต่อ1เครื่อง

ภาพที่ 3.4 ภาพเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

3.5.2.2. ร้านทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศที่มีบริการล้างเครื่องซักผ้ารวมอยู่ด้วยราคาต่อครั้งจะอยู่ที่ 450 – 600 บาท ต่อ1เครื่อง

3.5.2.3. ลูกบอลซักผ้า Natural Green Wash Ball ราคา 250 บาท

สามารถใช้แทนผงซักฟอกได้ โดยมีคุณสมบัติของหินแร่ธรรมชาติที่ช่วยปรับให้น้ำเป็นน้ำอัลคาไลน์ หรือ น้ำนาโน (Nano) ช่วยให้ผ้าไม่แข็งกระด้าง ช่วยขจัดกลิ่นอับที่เสื้อผ้า และฆ่าเชื้อแบคทีเรีย มีอายุการใช้งานประมาณ 1,500 ครั้ง (โปรแกรมประหยัดที่สุด)หรือประมาณ 1-4 ปี ใช้งานโดยใส่ลูกบอล 3 ลูก ลงในเครื่องซักผ้า โดยไม่ต้องใส่ผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่ม กดโปรแกรม ซักผ้าปกติ ตั้งโปรแกรมซักและล้างรวม 2 ครั้ง และปั่นแห้ง

ภาพที่ 3.5 ลูกบอลทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

ตารางที่ 3.1เปรียบเทียบคู่แข่ง

	Chevalier	Daiso	Volca	น้ำยาสายชู	ช่าง
รูปแบบ	น้ำ	ผง	น้ำ	น้ำ	บริการ
ขนาด/น้ำหนัก	1,000 ml และ3,000 ml	150 กรัม และ 160 กรัม	250 ml / 500 ml / 1,000 ml	250 ml ถึง 700 ml	-
ราคา (บาท)	480และ1,200	60	150/250/420	70-120	350-1500
กลิ่น	หอม	ไม่มีกลิ่น	หอม	กลิ่นเปรี้ยว	-
ช่องทางติดต่อ/จัดจำหน่าย	Walk-in sales/ฝากขาย	ร้าน Daiso	โทรศัพท์และออนไลน์	ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ	โทรศัพท์
ขจัดคราบหินปูน	✓	×	×	×	×
ขจัดไบโอฟิล์ม	✓	×	×	×	✓
ขจัดคราบสกปรก	✓	×	×	×	✓
ลดกลิ่นอับ	✓	×	✓	×	×
ขจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา	✓	×	✓	✓	×
Nano technology	✓	×	×	×	×
ไม่ส่งผลกระทบต่อการรับประกัน	✓	✓	✓	✓	×
ไม่มีผลเสียหายต่อตัวเครื่อง	✓	✓	✓	×	×

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าในปัจจุบันนั้น ยังมีจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับยอดการผลิตเครื่องซักผ้าของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำต่างๆที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น รวมทั้งยอดการซื้อบ้านและคอนโดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งควบคู่มากับยอดการใช้เครื่องซักผ้า รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของ ร้านซักอบรีด และ ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย ดังนั้นเมื่อเครื่องซักผ้าถูกใช้งานเป็นระยะเวลานานจนมีความจำเป็นต้องทำความสะอาดและดูแลรักษาถังซักผ้า เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องซักผ้า โดยพบว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำยาลักษณะนี้ ยังมีจำนวนน้อย ทำให้เกิดปัญหาไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนับเป็นช่องทางสำคัญในการใช้โอกาสนี้สร้างรายได้ในการทำธุรกิจ และทำให้ผลิตภัณฑ์ Chevalier เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

สร้างความตระหนักของแบรนด์ Chevalier ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจซัก อบ รีด โรงแรม ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ให้เห็นถึงคุณค่า ความสำคัญ และสร้างการรับรู้ของการใช้น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เห็นถึงความสะดวก สบาย ปลอดภัยให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

ตารางที่ 4.1 แสดงอัตราการเติบโตของธุรกิจ

Target	Growth Rate (%)
ธุรกิจซัก อบ รีด	20
โรงแรม	10
ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	20

เป้าหมายเติบโตทางธุรกิจที่คาดไว้(Growth Rate) เท่ากับ 20% ในระยะ 5 ปีแรกของการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ

4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

จากการสำรวจกลุ่มธุรกิจที่เป็นร้านซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โรงแรม และบุคคลทั่วไป พบว่ามีพฤติกรรมล้างทำความสะอาดเครื่องซักผ้าโดยการใช้บริการล้างจากผู้ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า น้ำส้มสายชู และผงทำความสะอาด โดยสามารถ

แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น กลุ่มผู้บริโภคที่ทำความสะอาดเอง และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องซักผ้า โดยสามารถสรุปกลุ่มที่จะซื้อสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการซักอบรีด เช่น ร้านซักอบรีด โรงแรม ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีเครื่องซักผ้า

จากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทฯจึงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆเพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงยอดขาย ค่าใช้จ่าย ความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับเครื่องซักผ้า เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

1. Business to business (B2B) กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการซักอบรีด กลุ่มธุรกิจโรงแรม และกลุ่มผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

2. Business to consumer (B2C) กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีเครื่องซักผ้า ที่อาศัยตามหมู่บ้าน อพาร์ทเมนท์ ห้องเช่า คอนโดมิเนียม

ซึ่งทางบริษัทฯพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของตลาดในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มลูกค้าแบบ Business to consumer (B2C) ที่ตระหนักถึงการล้างเครื่องซักผ้ายังไม่แพร่หลาย ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด และใช้เวลาในการสร้างการรับรู้นาน ทำให้ทางบริษัทฯตัดสินใจเลือกทำตลาดในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ Business to business (B2B) ก่อนในช่วงเริ่มต้น

4.4. การคาดการณ์กล่มลูกค้าเป้าหมาย

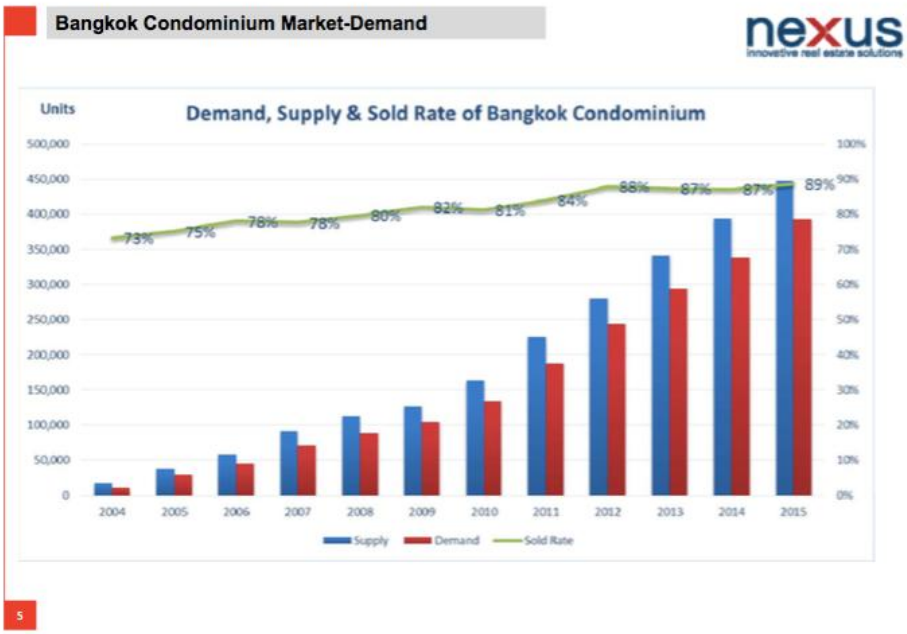
จากการทำแบบสอบถามทำให้ทราบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจและบางกลุ่มที่มีการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าเป็นประจำ นอกจากนี้ยังทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ธุรกิจที่ให้บริการซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

กรุงเทพมหานครจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุดในประเทศไทย ณ พ.ศ. 2558 5,696,409 คน ขณะที่มีพื้นที่ทั้งหมด 1,562.5 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 2.742 คนต่อตารางกิโลเมตร

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จึงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ความต้องการขายของที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดการขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยในแนวดิ่งที่เพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม อาคารชุด เป็นต้น

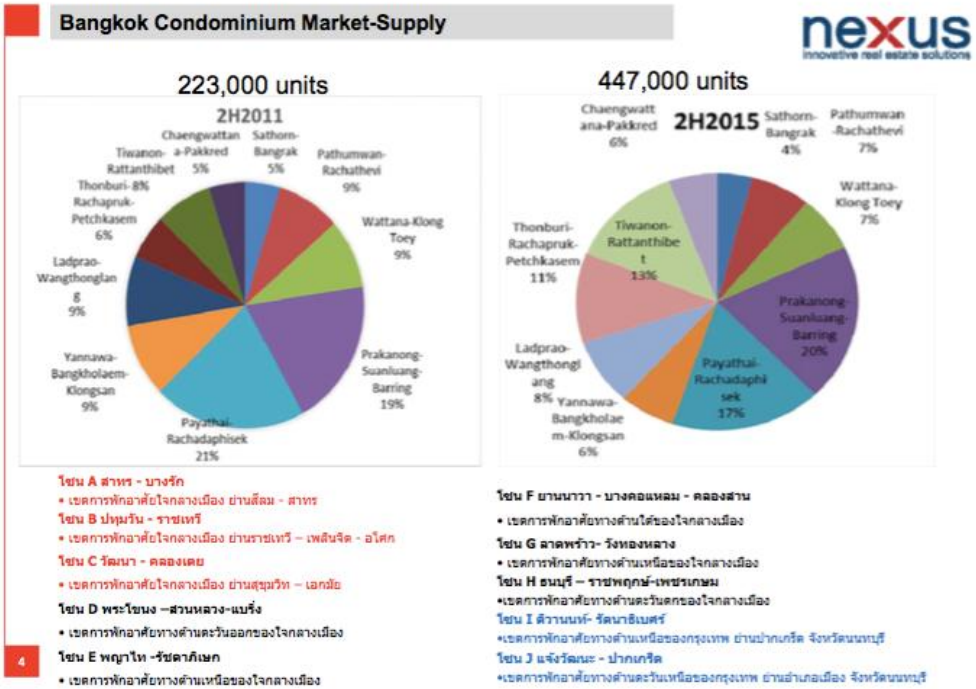
ความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้น ปี 2558 กรุงเทพมหานครมีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ทั้งสิ้น 53,500 หน่วย ใน 111 โครงการ ซึ่งทำให้ตลาดมีจำนวนคอนโดมิเนียมสะสมอยู่ถึง 447,000 หน่วย เพิ่มขึ้น 13% จากปี 2557 อัตราการเติบโตของซัพพลายของคอนโดมิเนียมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยอยู่ที่ 22% ต่อปี โดยในช่วง 2 ปีหลังอัตราการเติบโตลดลงบ้าง แต่ทั้งนี้ก็เป็นสัญญานที่ดีในการปรับตัวของตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม สำหรับทำเลที่มีซัพพลายเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกในปีที่ผ่านมาคือ 1. พระโขนง สวนหลวง 2. ติวานนท์ รัตนาธิเบศร์ และ 3. เพชรเกษม ธนบุรี ทั้งสามโซนเป็นส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าทั้งสิ้น สำหรับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงปีที่ผ่านมา คอนโดมิเนียมที่เปิดขายอยู่ในตลาดมียอดขายใหม่ 54,000 หน่วย มียอดขายรวมของคอนโดมิเนียมสะสมอยู่ที่ 393,000 หน่วย ยอดขายรวมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเป็น 89% โดยยอดขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในตลาดที่เปิดใหม่ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 59%



ภาพที่ 4.1 แสดงอุปทานของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ

ราคาคอนโดมิเนียมยังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปรับตัวสูงขึ้นถึง 10% จาก 96,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นเป็น 106,000 บาทต่อตารางเมตรในช่วงปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดคอนโดมิเนียมกลางเมือง ทั้งนี้สาเหตุหลักเนื่องมาจาก ราคาต้นทุนที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นกับ ความพรีเมียมของตัวสินค้าเองด้วย สำหรับโครงการที่เปิดใหม่ในส่วนต่อขยายของรถไฟฟาทั้งสามโซน

ไม่ว่าจะเป็น พระโขนง สวนหลวง, ติวานนท์ รัตนาธิเบศร์ และ เพชรเกษม ธนบุรี โดยทั้งสามโซนนี่ราคาขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 68,000-76,000 บาทต่อตารางเมตร



ภาพที่ 4.2 แสดงอุปสงค์ของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงการเติบโตของที่อยู่อาศัยทำให้ธุรกิจร้านซักอบรีดและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเติบโตขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากว่าคนในเมืองส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ซักรีดเสื้อผ้าเอง ทำงานตั้งแต่เช้าจนค่ำ อพาร์ทเมนต์หรือหอพักที่ก่อสร้างรูปแบบใหม่ๆ ไม่มีที่สำหรับซักและตากผ้า สรุปว่าเวลาไม่มี สถานที่ไม่อำนวย อีกทั้งกลับมาจากการทำงานก็เหนื่อย ทำให้ธุรกิจซักอบ รีด จึงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.4.1 วิเคราะห์ภาวะตลาดของธุรกิจที่ให้บริการซักอบรีด ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของจำนวนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ทำให้อัตราการเติบโตของร้านซักอบรีด และ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ความต้องการที่จะทำความสะอาดเครื่องซักผ้ามีเพิ่มขึ้นตาม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำรวจพฤติกรรมการซักผ้าคนกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านซักอบรีดถึงร้อยละ 65.8 ซักเองเพียงร้อยละ 34.2 เนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอ และ นับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ตลาดซักอบรีดขยายตัวต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 ต่อปี

ภาพที่ 4.3 แสดงตลาดธุรกิจซักอบรีดทั่วประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น จำนวนผู้ประกอบการ ร้านซักอบรีด ที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2557 มีจำนวน 20,000 ร้านค้า และร้านซักอบรีด เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ไม่ขึ้นทะเบียนอีกประมาณ 120,000 ร้านค้า

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มธุรกิจโรงแรม

จากข้อมูลปี 2556 พบว่าจำนวนมีโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทยนั้น มีทั้งหมด 9,865 แห่ง และห้องพักเป็นจำนวน 457,976 ห้อง

โดยแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันเกือบ 900 แห่ง ห้องพักมากกว่า 80,000 ห้อง เกินกว่าครึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนที่มาพักในกรุงเทพฯนั้น เป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ทั้งมาท่องเที่ยวและมาทำงาน ส่วนจังหวัดอื่นๆในปริมณฑลนั้นไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเท่าไหร่นัก

ส่วนภาคกลาง ที่มีโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันมากกว่า 2,000 แห่ง ห้องพักมากกว่า 100,000 ห้อง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวยอดฮิตอย่างพัทยาที่ในปีหนึ่งๆมีนักท่องเที่ยวเกือบ 10 ล้านคนต่อปี ทำให้มี Supply ของห้องพักมากถึง 45,711 ห้อง นับว่าเป็น

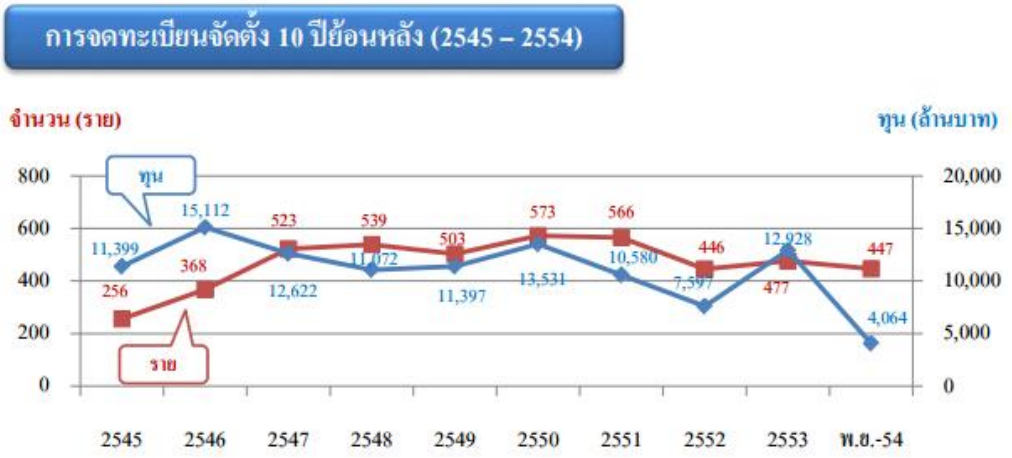
จังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี จากสถิติของปี 2556 พัทยาสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้มากถึง 106,000 ล้านบาท

สำหรับภาคเหนือมีโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันเกือบ 2,000 แห่ง และห้องพักมากกว่า 70,000 ห้อง โดยส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่และเชียงราย ที่ในปีหนึ่งๆมีคนมาเข้าพักเกือบ 8 ล้านคนต่อปี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน มีโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันมากกว่า 1,000 แห่งและมีห้องพักเกือบ 40,000 ห้อง จะเห็นได้ว่าภาคอีสานไม่ได้มีจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดเหมือนภาคอื่นๆ เนื่องจาก 4-5 จังหวัดอย่างขอนแก่น, นครราชสีมา, อุบลราชธานี, อุดรธานี, หนองคาย มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจไปพร้อมๆกัน ดังจะเห็นได้จากกลุ่มทุนค้าปลีกรายใหญ่อย่าง CPN เริ่มเข้ามาลงทุนในจังหวัดเหล่านี้ ในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน

ภาคใต้มีโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันกว่า 1,000 แห่งและห้องพักเกือบ 150,000 ห้อง ซึ่งหลายคนรู้ดีกันว่า ภาคใต้เต็มไปด้วยชาดหาดและหมู่เกาะที่ขึ้นชื่อไปทั่วโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลกันเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้ในปี 2556 สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้มากถึง 104,437 ล้านบาท โดยจังหวัดยอดนิยมของภาคใต้หนีไม่พ้นภูเก็ต ที่ในปีหนึ่งๆมีผู้คนมาเข้าพักในโรงแรมมากกว่า 10 ล้านคนต่อปี โดย 82% เป็นชาวต่างชาติ อีกจังหวัดที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือ สุราษฎร์ธานี ที่มีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันมากเป็นอันดับ 1 ในภาคใต้ และมีนักท่องเที่ยวมาเข้าพักในโรงแรมมากกว่า 7 ล้านคนต่อปี โดยเกือบ 80% เป็นชาวต่างชาติที่มาเข้าพัก

4.4.2. วิเคราะห์สภาวะตลาดของกลุ่มลูกค้าหลักประเภทธุรกิจโรงแรม



ภาพที่ 4.4 แสดงการมูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจโรงแรม

จากภาพที่4.4 พบว่า จำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจโรงแรมในช่วง 10 ปีย้อนหลัง มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเฉลี่ยปีละ 469 ราย จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีๆ

ปี 2559 คาดการณ์ว่าธุรกิจโรงแรมจะเติบโตร้อยละ 4.7-6.0 มีการลงทุนต่างจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยดังนี้

1. การเติบโตของการท่องเที่ยวในหัวเมืองหลัก รวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ส่งผลให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างจังหวัดขยายตัว

2. การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมระดับกลางถึงบัดเจ็ทโฮเท็ลมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ประกอบกับขีดความสามารถในการขึ้นราคาห้องพักเป็นไปอย่างจำกัด โดยการรุกคืบขยายธุรกิจของธุรกิจโรงแรมรายใหญ่มาสู่ธุรกิจโรงแรมระดับกลางถึงบัดเจ็ทโฮเท็ล ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในตลาดมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

3. จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น รวมถึงที่ประชุม ครม. อนุมัติวันหยุดราชการเพิ่มในเดือน พ.ค. และ ก.ค. ปี 2559 กระตุ้นการท่องเที่ยวจากตลาดในประเทศ ประกอบกับการฟื้นตัวของรายได้อื่นๆ เช่น จัดประชุม สัมมนา และอีเว้นท์ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ปี 2559 จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรม 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 จากปี 2558 โดยการลดการพึ่งพิงตัวกลางที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นความท้าทายระยะข้างหน้า

แม้ภาพรวมธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่การแข่งขันก็รุนแรงมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจโรงแรมรายใหญ่รุกขยายธุรกิจในประเทศทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รวมถึงรุกขยายฐานธุรกิจในต่างประเทศ ส่วนธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็ก ก็สร้างเอกลักษณ์เพื่อเจาะนักท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่ ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กที่เจาะนักท่องเที่ยวทั่วไป ก็ให้การสร้างความคุ้มค่ายิ่งขึ้นในระดับราคาไม่สูงนัก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กมีความหลากหลายมากขึ้น

การลงทุนโรงแรมในต่างจังหวัดขยายตัว แต่เผชิญความท้าทายในการเพิ่มอัตราการเข้าพักและราคาห้องพัก รวมถึงการแข่งขันในหัวเมืองหลักรุนแรงขึ้นจากการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

แม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะรุนแรงมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ แต่ธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ก็รักษาการเติบโตของรายได้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับภาพธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายได้จากกิจการโรงแรมในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2558 เติบโตถึงร้อยละ 18.7 จากในช่วง 9 เดือนแรกของปี

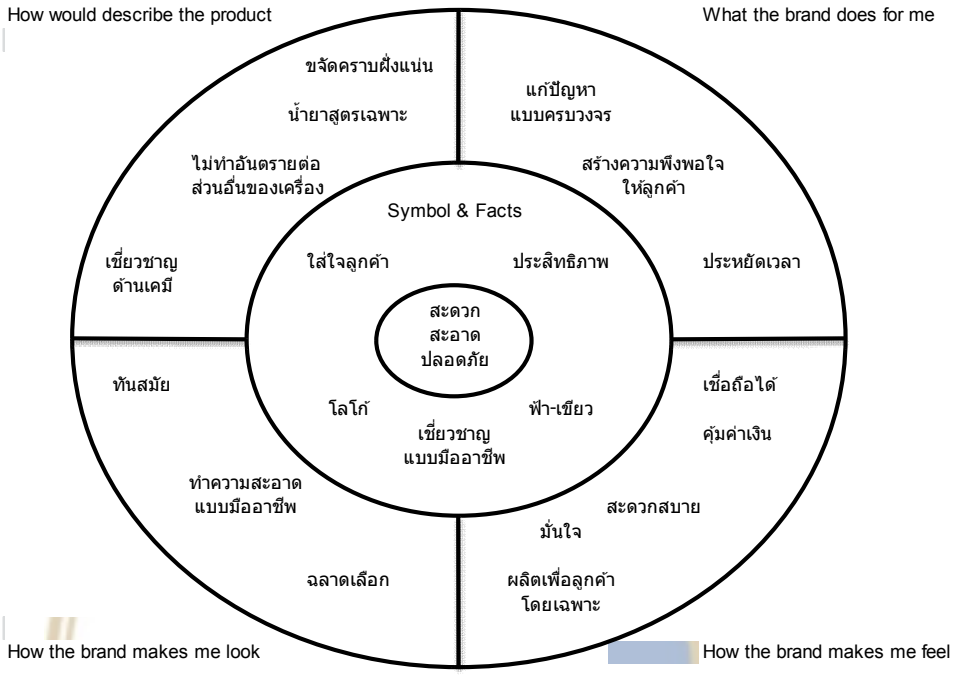
2557 รวมถึงรายได้ค่าห้องพักต่อจำนวนห้องพักที่มีอยู่ (Revenue Per Available Room) ของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเข้าพัก และราคาห้องพักเพิ่มสูงขึ้น

4.5. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางตลาด (Brand Position)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Chevalier เน้นในเรื่องประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ขจัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นในเครื่องซักผ้า ไม่ทำให้สิ่งปรกอุดตันเครื่องซักผ้า ไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ชิ้นส่วนภายในของเครื่องซักผ้า และมีคุณสมบัติที่สามารถสลายคราบตะกรัน คราบหินปูน โดยใช้นาโนเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่ดีขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและประหยัดเวลาให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ภาพที่ 4.5 แสดง Brand Position ของ Chevalier

4.6. การกำหนดแก่นการตลาด (Brand Essence)



ภาพที่ 4.6 แสดง Brand Essence ของ Chevalier

4.7. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.7.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นน้ำยาสำหรับทำความสะอาดเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ ที่ช่วยให้การขจัดคราบสกปรกฝั่งแน่นที่ติดในถังซักเป็นเรื่องง่าย สะดวก และรวดเร็ว

ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ chevalier ขนาด 1,000 มิลลิลิตร

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ช่วยขจัดคราบสกปรกฝั่งแน่น คราบหินปูนและคราบตะกรันที่ติดรอบๆถังซักผ้า ทำให้เครื่องซักผ้ากลับมาทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเหมือนใหม่

4.7.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงความต้องการว่าสนใจในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด และไม่ทำอันตรายเครื่อง มากกว่าเรื่องราคาของสินค้า ทำให้บริษัทฯใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Value-based Pricing และตั้งราคาโดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดด้วย ทำให้ปัจจัยที่สำคัญที่ทางบริษัทฯนำมากำหนดราคาจึงเป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงมีการตั้งราคาดังนี้

ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ขนาด 1 ลิตร ราคา 480 บาท และขนาด 3 ลิตร ในราคา 1,200 บาท

4.7.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

การเข้าสู่ตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ

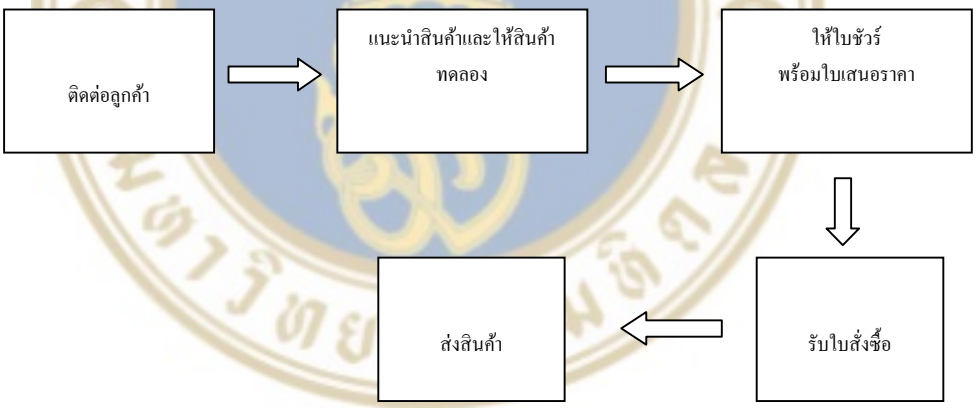
1.Direct Channel ทางบริษัทฯได้มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดจำหน่ายโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ฝ่ายขายนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเสนอขายกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีการนำสินค้าขนาดเท่ากับขนาดจำหน่ายจริงไปให้ทดลองใช้

2.One level Channel

ภาพที่ 4.8 แสดงขั้นตอนกลยุทธ์แบบ One Level Channel

ทางบริษัทฯมีการนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไปฝากขายกับทางบริษัท เอฟ แอนด์ พี คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า chevalier และตัวแทนจำหน่วยให้แก่ลูกค้าที่สนใจ

ขั้นตอนในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด



ภาพที่ 4.9 แสดงขั้นตอนในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

4.7.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารที่ทางบริษัทฯนำมาใช้เป็นหลัก คือ Personal Selling ควบคู่ กับการทำประชาสัมพันธ์หลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้มีการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก ทำให้รับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้สร้างความสัมพันธ์ มีการบริการหลังการขายที่ดี เอาใจใส่ พร้อมทั้งให้มีการจัดอบรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่ใช้งานโดยตรง

SEO (Search Engine Optimization): Google search และ Google Advertising โดยใช้ Keyword โดยหาข้อมูลคำที่คนนิยมใช้ในการหาข้อมูลโดย Google AdWords: ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า, เครื่องซักผ้า, ล้างเครื่องซักผ้า, ล้างถังซัก, ซักผ้าให้สะอาด โดย Google Advertising ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เพราะตั้งใจค้นหาสิ่งเหล่านี้โดยตรง

การโฆษณาผ่านช่องทาง social media คือ Facebook, Instagram, Twitter โดยเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มร้านซักอบรีด กลุ่มผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ กลุ่มโรงแรม

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ภาพรวมของตลาดเครื่องซักผ้ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่ม ทำให้ความต้องการเครื่องซักผ้ามีมากขึ้นตาม รวมทั้งยอดการซื้อบ้านและคอนโดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งควบคู่มากับยอดการใช้เครื่องซักผ้า รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของ ร้านซักอบรีด และ ผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย ดังนั้นเมื่อเครื่องซักผ้าถูกใช้งานเป็นระยะเวลานาน จนมีความจำเป็นต้องทำความสะอาดและดูแลรักษาถังซักผ้า เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องซักผ้า โดยพบว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำยาลักษณะนี้ ยังมีจำนวนน้อย ทำให้เกิดปัญหาไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจในตลาดเครื่องซักผ้านี้ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจซักอบรีด เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โรงแรม และกลุ่มผู้ใช้ตามครัวเรือน โดยผ่านการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า เพื่อประสิทธิภาพในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่ดีขึ้น และความสะดวก ประหยัดเวลาในการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น และยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้าให้ยาวนานยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯวางไว้ในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับสินค้าอื่นๆในตลาด มีดังนี้

สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ติดตรึงในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า Chevalier ยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นส่งเสริมให้ผู้ใช้รู้จักตราสินค้า Chevalier และจดจำตราสินค้าได้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นภารกิจที่ทางบริษัทฯต้องเน้นอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารภาพลักษณ์หรือตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงจุด ภายใต้แนวความคิด “ถ้าถังซักของคุณสกปรก แล้วเสื้อผ้าของคุณจะสะอาดได้อย่างไร” และการใช้SEO (Search Engine Optimization): Google search และ Google Advertising โดยใช้ Keyword โดยหาข้อมูลคำที่คนนิยมใช้ในการหาข้อมูลโดย Google AdWords: ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า, เครื่องซักผ้า, ล้างเครื่องซักผ้า, ล้างถังซัก, ซักผ้าให้สะอาด โดย Google Advertising ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เพราะตั้งใจค้นหาสิ่งเหล่านี้โดยตรง อีกทั้งการโฆษณาผ่านช่องทาง social media คือ Facebook,

Instagram, Twitter โดยเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มร้านซักอบรีด กลุ่มผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ กลุ่มโรงแรม

สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมและเข้าถึงได้

1.Direct Channel ทางบริษัทฯได้มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดจำหน่ายโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ฝ่ายขายนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเสนอขายกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีการนำสินค้าขนาดเท่ากับขนาดจำหน่ายจริงไปให้ทดลองใช้

2.One level Channel ทางบริษัทฯมีการนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไปฝากขายกับทางบริษัท เอฟ แอนด์ พี คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า chevalier และตัวแทนจำหน่วยให้แก่ลูกค้าที่สนใจ

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. เอพีมั่นใจรายได้ทั้งปีโตตามเป้า2.53หมื่นลบ. เข้าถึงได้จาก: http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/662340 (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. แสนสิริคงเป้ารายได้รวมปีนี้ที่3.6หมื่นลบ. เข้าถึงได้จาก: http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/657660 (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

การประปานครหลวง. Biofilm Control in Distribution Systems. Tech Brief. Vol 8(2) เข้าถึงได้จาก: http://www.mwa.co.th/download/prd01/article/micro/biofilm_thai.pdf (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

คมชัดลึก. อสังหาฯปี59ดิ้นหนีหลุมดำเศรษฐกิจเมกะโปรเจกท์ของรัฐ เข้าถึงได้จาก: http://www.komchadluek.net/news/economic/219915 (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. นาโนเทคโนโลยีคืออะไร เข้าถึงได้จาก: http://www.nanotec.or.th/th/?p=1137 (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

ASTVผู้จัดการออนไลน์. พลัสฯ เผยผลสำรวจคอนโดฯ กทม.ครึ่งปีพบ 9.4 หมื่นยูนิต เข้าถึงได้จาก: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000106479 (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

ASTVผู้จัดการออนไลน์. ตลาดเครื่องซักผ้าโตคู่อสังหาฯ “แอลจี” เร่งยอดขายรักษาแชมป์ เข้าถึงได้จาก: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000137973 (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มกราคม 2559).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านทราบหรือไม่ว่า เครื่องซักผ้าจำเป็นต้องล้างทำความสะอาด

   ☐ ทราบ ☐ ไม่ทราบ

2. ถ้าท่านทราบ แล้วปัจจุบันท่านทำความสะอาดด้วยวิธีใด

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

3. วิธีในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่ท่านใช้อยู่ ท่านคิดว่าระดับความพึงพอใจอยู่ระดับไหน

   น้อย มาก

1	2	3	4	5

4. ท่านเคยพบปัญหาในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

   ☐ เคย ☐ ไม่เคย

5. บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ท่านทราบจากแหล่งไหน

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดของท่าน

☐ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด

☐ ราคาสมเหตุสมผล

☐ ไม่ทำลายชิ้นส่วนและอุปกรณ์

☐ ความสะดวกในการใช้สินค้า

☐ กลิ่นไม่ฉุน

☐ ความปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม

☐ หาซื้อง่าย

7. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสามารถล้างทำความสะอาดเครื่องซักผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านสนใจหรือไม่

☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.สิ่งที่คาดหวังจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาประกอบในการพิจารณาการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาด

……

……

……

……

2.ท่านคิดว่าราคาต่อขวดที่คาดหวังควรอยู่ที่เท่าใด

ขนาดขวด ….. ลิตร ราคา …….. ถึง …… บาท

ขนาดขวด ….. ลิตร ราคา …….. ถึง …… บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร

1. ประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรก

……

……

……

2. ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี เป็นต้น

……

……

……

3. ลักษณะขนาดบรรจุภัณฑ์

……

……

……

4. ราคา และความคุ้มค่า

……

……

……

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

……

……

ภาคผนวก ข
ข้อมูลสรุปการสัมภาษณ์

จากจำนวนกลุ่มธุรกิจที่สัมภาษณ์ 20 ราย แบ่งเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการร้านซักอบรีด และผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามที่พักอาศัย อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม

1. คลีนเวฟ ซักแห้ง
2. หจก. เค.เค.พี ลอนดรี้
3. บริษัท ทำประโยชน์ จำกัด
4. บ้านผ้าหอม
5. ร้าน ทูเดย์วอช
6. รินทร์ทอง ซักแห้ง
7. ร้าน จันทร์ ซักรีด
8. บริษัท โมบาย ลอนดรี้ จำกัด
9. บริษัท พีสิคอมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
10. บริษัท โปร วอชเชอร์ จำกัด
11. บริษัท คลีนเมท เซอร์วิส จำกัด
12. ร้าน โมโมโกะ
13. ร้าน ลอนดรี้ย์ แอนด์ ดราย บาย ทีเค
14. บริษัท โปโล เดอะลอนดรี้สโตร์ จำกัด
15. คลีน แอนด์ แคร์ บริการ ซัก อบ รีด

กลุ่มธุรกิจโรงแรม

1. โรงแรมคริสตัล โฮเทล หาดใหญ่
2. โรงแรมโฮเทล ไอคอน ภูเก็ต
3. สิริบ้านไทย เกสต์เฮาส์

4. สุขสบาย อพาร์ทเมนท์ เชียงใหม่

5. เอเชีย เกสต์เฮาส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านทราบหรือไม่ว่า เครื่องซักผ้าจำเป็นต้องล้างทำความสะอาด

- ทราบ 85 %
- ไม่ทราบ 15 %

2. ถ้าท่านทราบ แล้วปัจจุบันท่านทำความสะอาดด้วยวิธีใด

- น้ำส้มสายชู 17%
- จ้างช่างมาถอดล้าง 83%

3. วิธีในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่ท่านใช้อยู่ ท่านคิดว่าระดับความพึงพอใจอยู่ระดับไหน

1	2	3	4	5
น้อย		ปานกลาง 59%	29%	มาก 12%

- 3 ระดับปานกลาง

“น่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่านี้, สะดวกในการล้าง, หาซื้อง่าย, มีบริการอยู่ใกล้บ้าน, รอคิวนาน, บางครั้งต้องหยุดให้บริการชั่วคราวเนื่องจากต้องใช้ช่างล้างเครื่อง, มีกลิ่นติด”

- 4 ค่อนข้างมาก

“ใช้บริการช่างและผลิตภัณฑ์มานานแล้ว”

- 5 มาก

“มีความมั่นใจและเชื่อถือในบริการอยู่แล้ว”

4. ท่านเคยพบปัญหาในการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

- เคย 71%

เคย “พบปัญหาเกี่ยวกับคราบสกปรกติดเสื้อผ้า, ใช้เวลาในการซักผ้านานขึ้น, น้ำระบายไหลออกช้า, รอคิวนัดช่างนาน, เสียเวลาหยุดเครื่องชั่วคราวเวลาช่างมาล้าง, เสื้อผ้ามีกลิ่นอับและเหม็นเปรี้ยว”

- ไม่เคย 29%

ไม่เคย เพราะเพิ่งเปิดบริการไม่เกิน 1 ปี หรือเครื่องซักผ้าใหม่ ยังมีอายุการใช้งานยังน้อยอยู่

5. บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ท่านทราบจากแหล่งไหน

- ปากต่อปาก 88%
- ค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต 12%

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดของท่าน

- ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด
- ราคาสมเหตุสมผล
- ไม่ทำลายชิ้นส่วนและอุปกรณ์
- ความสะดวกในการใช้สินค้า
- กลิ่นไม่ฉุน
- ความปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม
- หาซื้อง่าย

7. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสามารถล้างทำความสะอาดเครื่องซักผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านสนใจหรือไม่

- สนใจ 85%
- ไม่สนใจ 15%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.สิ่งที่คาดหวังจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาประกอบในการพิจารณาการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาด

- ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด
- ไม่ทำลายชิ้นส่วนและอุปกรณ์

- ความสะดวกในการใช้สินค้า
- ความปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม

2.ท่านคิดว่าราคาต่อขวดที่คาดหวังควรอยู่ที่เท่าใด

- ต่ำกว่า 180 บาท 10%
- 180 – 250 บาท 25%
- 251 – 350 บาท 45%
- 350 บาท ขึ้นไป 20%

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร

1. ประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรก

ประสิทธิภาพในการขจัดคราบดีกว่า เมื่อเทียบกับน้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดอื่นๆ

2. ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี เป็นต้น

กลิ่นหอมและไม่ฉุน สีรับได้

3. ลักษณะขนาดบรรจุภัณฑ์

ควรมีขนาดที่ใหญ่กว่า 500 มิลลิลิตร เช่น ขนาด 1 และ 3 ลิตร สำหรับการใช้งานครั้งละมากๆ

4. ราคา และความคุ้มค่า

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพ

ภาคผนวก ค
เอกสารสำคัญในการประกอบธุรกิจ

เอกสารที่ 1 : หนังสือจดทะเบียนบริษัทจำกัด

เอกสารที่ 2 : ใบอนุญาตประกอบการกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ที่มีส่วนผสมหรือสารประกอบที่มีความเป็นกรดผสมอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งเข้าข่ายเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข จึงต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

สถานที่ขออนุญาต : กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานหรือเขตที่ตั้งสถานประกอบการ

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต : ตั้งแต่ 100 ถึง 10,000 บาท (แล้วแต่ประเภทและขนาดกิจการ)

เอกสารประกอบคำขออนุญาต :

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้จัดการ (กรณีไม่ใช่บุคคลเดียวกันกับผู้ขอใบอนุญาต)
- สำเนาทะเบียนบ้านที่ตั้งสถานประกอบการ
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้แทนนิติบุคคล (กรณีผู้ขอเป็นนิติบุคคล)
- ใบอนุญาตปลูกสร้างอาคารหรือหลักฐานที่ใช้แสดงว่าที่ตั้งสถานประกอบการสามารถใช้ประกอบกิจการนั้นได้โดยถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร
- หนังสือยินยอมให้ใช้อาคารหรือสำเนาหนังสือสัญญาเช่าจากเจ้าของอาคาร
- หนังสือมอบอำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมายพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ (กรณีเจ้าของไม่สามารถยื่นคำขอด้วยตนเอง)
- ใบอนุญาตจากส่วนราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

เอกสารที่ 3 : การขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายตามสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ชื่อสารหรือกลุ่มสารที่เป็นวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดแมลงและสัตว์แทะ

2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

3. ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค

4. ผลิตภัณฑ์อุปโภคอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด กาวที่มี alkyl cyanoacrylate

พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 แบ่งวัตถุอันตรายเป็น 4 ชนิดตามความรุนแรงของการก่อให้เกิดอันตรายและความเข้มงวดในการควบคุม ซึ่งผู้ประกอบการต้องดำเนินการดังนี้

วัตถุอันตรายชนิดที่ 1 เป็นวัตถุอันตรายที่ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เพื่อให้ได้เลขที่รับแจ้งแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์) และจัดทำฉลากผลิตภัณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจานที่ประกอบด้วย กลุ่มสารลดแรงตึงผิว ชนิดประจุลบ (anionic surfactants) , กลุ่มสารลดแรงตึงผิวชนิดไม่มีประจุ ยกเว้น กลุ่มโนนิลฟีนอล เอทอกซิเลต (nonionic surfactants ยกเว้น nonylphenol ethoxylate)

วัตถุอันตรายชนิดที่ 2 เป็นวัตถุอันตรายที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมาขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (เพื่อให้ได้เลขทะเบียน อย. แสดงบนฉลาก) และแจ้งดำเนินการผลิต/นำเข้า/ส่งออก/มีไว้ในครอบครองวัตถุอันตราย ก่อนจึงจะประกอบกิจการนั้นได้

วัตถุอันตรายชนิดที่ 3 เป็นวัตถุอันตรายที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการ จะต้องมาขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (เพื่อให้ได้เลขทะเบียน อย. แสดงบนฉลาก) และขออนุญาตผลิต/นำเข้า/

วัตถุอันตรายชนิดที่ 4 เป็นวัตถุอันตรายที่ห้ามผลิต ห้ามนำเข้า ห้ามส่งออก ห้ามครอบครองหรือห้ามใช้ เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงต่อทั้งสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้

เอกสารประกอบคำขออนุญาต :

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน/สำเนาใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. ๒๐)
- สำเนาใบสำคัญการขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย (ในกรณีที่ผู้ขออนุญาตผลิตได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้ว)
- แผนที่สังเขปแสดงสถานที่ผลิตวัตถุอันตรายและบริเวณข้างเคียง
- แผนที่สังเขปแสดงสถานที่เก็บรักษาวัตถุอันตรายและบริเวณข้างเคียง
- แผนผังภายในของอาคารที่ใช้เป็นสถานที่ผลิตและสถานที่เก็บรักษาวัตถุอันตรายทั้งที่เป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์
- เอกสารแสดงกรรมวิธีการผลิต

- เอกสารแสดงความรู้ความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรเฉพาะรับผิดชอบสำหรับการผลิตและเก็บรักษา

- เอกสารแสดงลักษณะภาชนะบรรจุที่จะใช้และการหุ้มห่อหรือผูกมัดภาชนะบรรจุวัตถุอันตราย

- เอกสารแสดงข้อมูลความปลอดภัยของวัตถุอันตราย เช่น Materials Safety Data Sheet