

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2557



นางสาววิลาสินี เสรีเสถียรทรัพย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน,

D.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ฉบับนี้ถูกลงได้ด้วย
เนื่องจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา , อาจารย์กฤษฎกร สุขเวชชวรกิจ และ
อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความ
ช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้

อีกทั้งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษฎกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ผู้สอนเป็นอย่าง
ยิ่ง ในการให้คำแนะนำแนวทางการจัดทำสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์
และกำกับดูแลกระบวนการจัดการทำการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลานอกจากนี้คณะผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณร้านจำหน่ายจักรยาน และนักปั่นจักรยานที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจนี้

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

วิลาสินี เสรีเสถียรทรัพย์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท X-Brizt จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานภายใต้ชื่อ “เอ็กซ์-ไบรท์” (X-Brizt) ที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตให้มีความเป็นธรรมชาติโดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด ซึ่งคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์คือ สามารถใช้ทำความสะอาดจักรยานสกปรก ฟูละอองที่เกาะติดกับเฟรมจักรยานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดที่ได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวัน ปาล์ม และมะพร้าว

ปัจจุบันตลาดจักรยานในประเทศไทยในช่วงปี 2554-2556 มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมูลค่าตลาดจักรยานระดับบนของประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโต 20-25% จนเกิดเป็นกระแสการปั่นจักรยาน มีการจัดตั้งกลุ่มผู้รักการปั่นจักรยาน มีการพูดคุย การจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยานเพื่อรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางหรือการปั่นจักรยานเพื่อแสดงตัวตนของเจ้าของ โดยที่ทางภาครัฐเองก็ออกมาให้การสนับสนุนการใช้จักรยาน จนการปั่นจักรยานกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในสังคม อีกทั้งยังทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจักรยานเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการนำเข้ารถจักรยาน ธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อมแซมบำรุงรักษารถจักรยานและธุรกิจตกแต่งรถจักรยาน ส่งผลให้ตลาดจักรยานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดตลาดใหญ่ขึ้นและมีความหลากหลาย

ดังนั้นจากการเติบโตของจักรยานในประเทศไทยและการเติบโตของผู้ปั่นจักรยานในตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและใช้จักรยานราคาแพง บริษัทได้มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน โดยบริษัทได้วางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ผ่านทางร้านจำหน่ายรถจักรยานครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งยังมีการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนร้านจำหน่ายรถจักรยานที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ X-Brizt ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในตลาด นอกจากนี้ทางบริษัทยังคำนึงถึงการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	6
2.1 ภาพรวมของบริษัท	6
2.1.1 ข้อมูลบริษัท	6
2.1.2 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	6
2.1.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	7
2.2 ผลิตภัณฑ์	7
2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์	7
2.2.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์	8
2.2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	9
2.2.4 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	9
2.2.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	11
2.3 รูปแบบธุรกิจ	14
2.3.1 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)	14
2.3.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition)	17
2.3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในอุตสาหกรรม (Key Success Factor)	17
2.3.4 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า (Customer Segment)	18
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	19
3.1 แผนวิจัยตลาด	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 การทำวิจัยเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	19
3.1.2 การทำวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จักรยาน	22
3.1.3 การสำรวจหาความต้องการของโลโก้ที่สื่อถึงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์	27
3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	29
3.2.1 แนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด	29
3.2.2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	30
3.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	30
3.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	30
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	31
4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	31
4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา	32
4.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
4.4 กลยุทธ์ทางด้านด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด	32
4.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	37
4.6 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า (Customer Engagement)	37
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	38
5.1 บทสรุป	38
5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก ตารางแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	43
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ประกอบการวิจัยข้อมูลความต้องการของลูกค้า	44
ภาคผนวก ค ผลสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ง ผลสำรวจหาความต้องการของโลโก้	68
ภาคผนวก จ ผลสำรวจจากร้านจำหน่ายจักรยาน	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก จ ผลสำรวจร้านจำหน่ายจักรยานในประเทศไทย	74
ภาคผนวก ช ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	79
ภาคผนวก ซ COA ของ Citric Acid	83
ภาคผนวก ฌ COA ของ Compelan KD	87
ภาคผนวก ญ COA ของ Lamesoft PO65	89
ภาคผนวก ฎ COA ของ Comperlan CDE	91
ภาคผนวก ฏ COA ของ Texapon N 28	96
ภาคผนวก ฐ COA ของ COMPERLAN CDE	100
ภาคผนวก ท COA ของ TEXAPON N 28 L	102
ภาคผนวก ฒ COA ของ Plantacare 2000	104
ภาคผนวก ณ ประเภทของจักรยาน	106
ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์	10
2 แสดงแบบจำลองทางธุรกิจ	14
3 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล	21
4 แสดงผลสำรวจการพัฒนา Logo ครั้งที่ 4	28



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานในประเทศไทย	1
2 แสดงมูลค่าตลาดจักรยานในประเทศไทย	3
3 แสดงวิธีทำความสะอาดจักรยาน	3
4 แสดงความถี่ในการทำความสะอาดจักรยาน	4
5 แสดงพฤติกรรมในการทำความสะอาดจักรยาน	4
6 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	5
7 แสดง Logo ของผลิตภัณฑ์	7
8 แสดงขอบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	8
9 แสดงฉลากของผลิตภัณฑ์	8
10 แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	9
11 แสดงการผสมวัตถุดิบ	12
12 แสดงสัดส่วนของจำนวนจักรยานในแต่ละภาค	20
13 แสดงสัดส่วนของจำนวนจักรยานในจังหวัดภาคกลาง	20
14 แสดงสัดส่วนของจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	21
15 แสดงขนาดร้านค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	22
16 แสดงสัดส่วนของความถี่ในการทำความสะอาดจักรยาน	23
17 แสดงสัดส่วนของวิธีทำความสะอาดจักรยาน	23
18 แสดงสัดส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	24
19 แสดงสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	25
20 แสดงสัดส่วนของขนาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	25
21 แสดงสัดส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	26
22 แสดงสัดส่วนของรูปแบบฉลาก	26
23 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 1	27
24 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 2	27
25 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 3	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
26 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 4	28
27 แสดงรูปแบบผ้าพันข้อมือ	34
28 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	35
29 แสดงกิจกรรมการปั่นแรลลี่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	36
30 แสดงกิจกรรมการสนับสนุนร้านค้า	36
31 แสดงการทำกิจกรรมกับลูกค้า	37



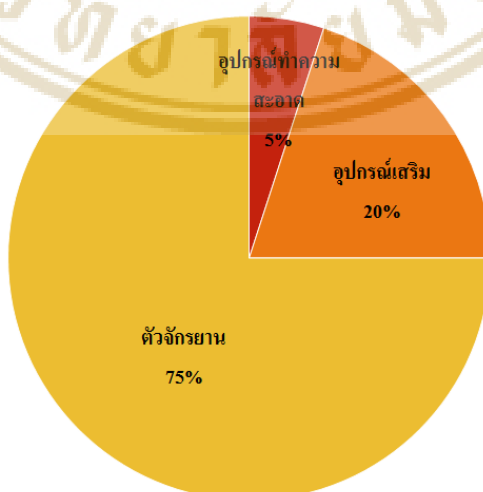
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

เริ่มจากพื้นฐานทางธุรกิจร้านเด่นชัยเคมีภัณฑ์ที่จำหน่ายวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพู สระผม ครีมนำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีขนาดกลาง เปิดทำการตั้งแต่ปี 2532 ดำเนินกิจการเป็นผู้ค้าส่ง และค้าปลีกทั้งวัตถุดิบเพื่อให้กลุ่มชมรม และสมาคมต่างๆ นำไปผสมตามสูตรเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ นอกจากนี้จะมีการผลิตน้ำยาสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการผสม เป็นต้น

จากมูลค่าตลาดจักรยานที่มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท ทางบริษัทพบว่ากรมองหาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีโอกาสเป็นไปได้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านเคมีภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จึงได้มีแนวคิดที่จะทำธุรกิจในกลุ่มเคมีภัณฑ์ สาเหตุอันเนื่องมาจากมีความเชี่ยวชาญในการผลิต และวัตถุดิบที่พร้อมในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ความได้เปรียบในเรื่องของการเปิดมาเป็นเวลานานจึงทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการจำหน่ายสินค้า สามารถขอคำปรึกษาเพื่อพัฒนาสูตรการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนต่อผู้ใช้งาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานในประเทศไทย

จากการสำรวจข้อมูลข้างต้นจึงเป็นแนวคิดในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt นอกจากนี้ยังมีที่มาของแหล่งข้อมูลได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 แหล่งข้อมูลจากการสอบถามนักปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการผลิต

ขั้นตอนที่ 2 แหล่งข้อมูลจากการสำรวจตลาดโดยรวม จากร้านจักรยานเพื่อหาขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

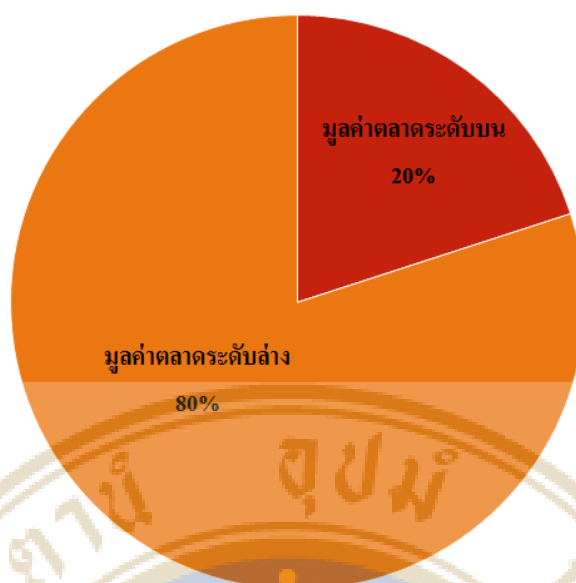
ขั้นตอนที่ 3 แหล่งข้อมูลจากผลสำรวจแบบสอบถามกลุ่มนักปั่นจักรยาน เพื่อสอบถามมุมมองความคิดเห็นเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

1.1.1 ขั้นตอนที่ 1 แหล่งข้อมูลจากการสอบถามนักปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการผลิต

จากแหล่งข้อมูลนี้นำมาซึ่งแนวคิดในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ได้แก่ ความต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยส่วนใหญ่การทำความสะอาดจักรยานนั้นพบว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของนักปั่นจักรยาน เนื่องมาจากความนิยมจักรยานในปัจจุบันค่อนข้างแตกต่างไปจากสมัยก่อน คือมีความนิยมจักรยานเสือภูเขา จักรยานเสือหมอบ จักรยาน Cyclo Cross และจักรยานฟิกซ์เกียร์ เป็นต้น จักรยานเหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่ราคาเริ่มต้นที่ 10,000 – 200,000 บาทขึ้นอยู่กับรูปแบบจักรยาน ดังนั้นนักปั่นจักรยานเหล่านี้จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงในการทำความสะอาดจักรยานซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถาม 19% ยังคงใช้น้ำสบู่นแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน สาเหตุมาจากการมีความเชื่อว่าสบู่นั้นมีความอ่อนโยนต่อผิวคนเรา จึงไม่มีผลข้างเคียงต่อสีเฟรมจักรยาน

1.1.2 ขั้นตอนที่ 2 แหล่งข้อมูลจากการสำรวจตลาดโดยรวม จากร้านจักรยานเพื่อหาขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

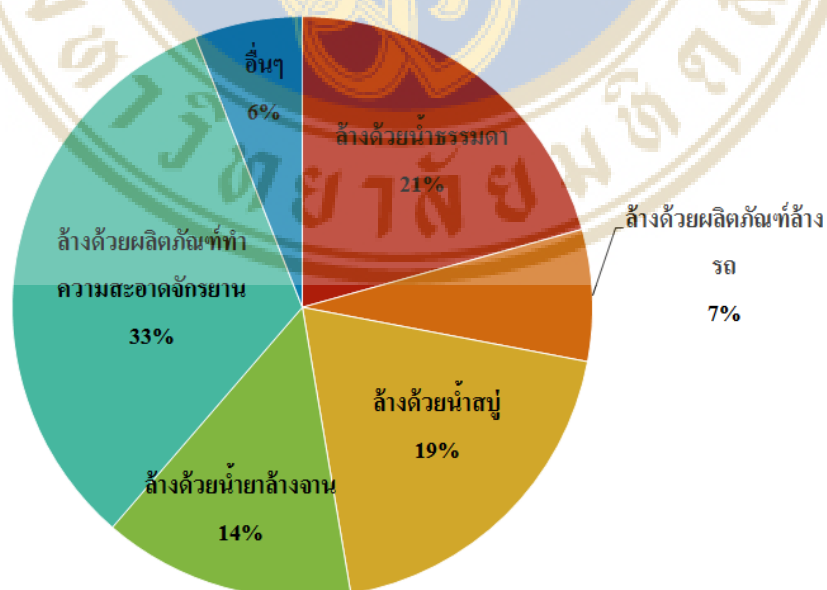
จากการสำรวจจำนวนร้านจักรยานในประเทศไทย 545 ร้าน พบว่าร้านจักรยานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีจำนวนร้านกว่า 274 ร้าน นอกจากนี้มูลค่าตลาดจักรยานระดับบนมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดจักรยานระดับล่างที่มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท แต่เริ่มหดตัว โดยในปี 2556 นี้ตลาดจักรยานระดับบนจะเติบโต 20% - 25% ซึ่งพฤติกรรมคนไทยเริ่มยกระดับการขี่จักรยานจากระดับกลางมาสู่ระดับบนในช่วงปี 2554-2556 มาแล้ว อีกทั้งตลาดจักรยานระดับบนเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง จึงไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัว (จากผลการสำรวจของบริษัท แอล เอ ไปซิเคิลจำกัด ปี 2556)



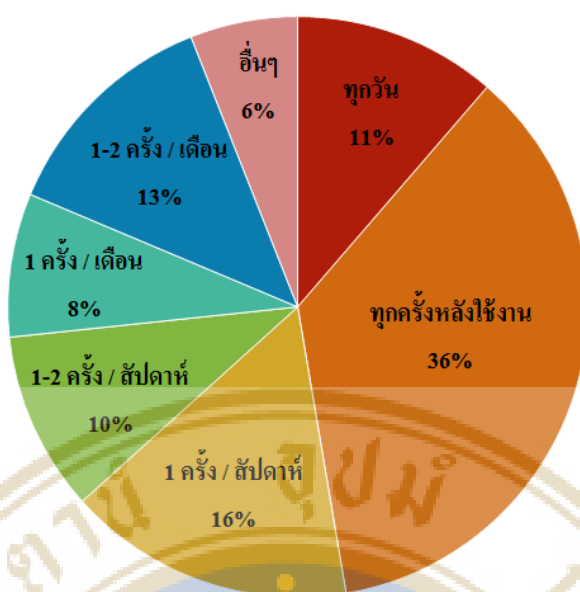
ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าตลาดจักรยานในประเทศไทย

1.1.3 ขั้นตอนที่ 3 แหล่งข้อมูลจากผลสำรวจแบบสอบถามกลุ่มนักปั่นจักรยาน เพื่อ สอบถามมุมมองความคิดเห็นเฉพาะ

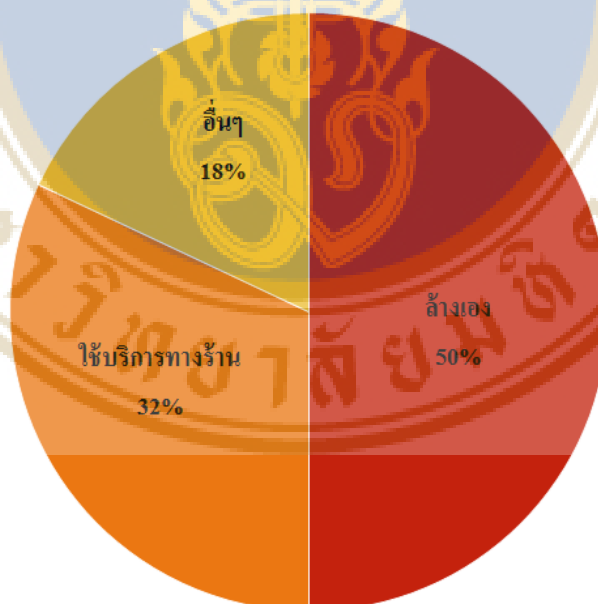
จากผลสำรวจแบบสอบถามกลุ่มนักปั่นจักรยาน จำนวน 150 ราย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน 33% ทำความสะอาดหลังการปั่นจักรยาน 21% และทำความสะอาดจักรยานด้วยตัวเอง 50%



ภาพที่ 3 แสดงวิธีทำความสะอาดจักรยาน

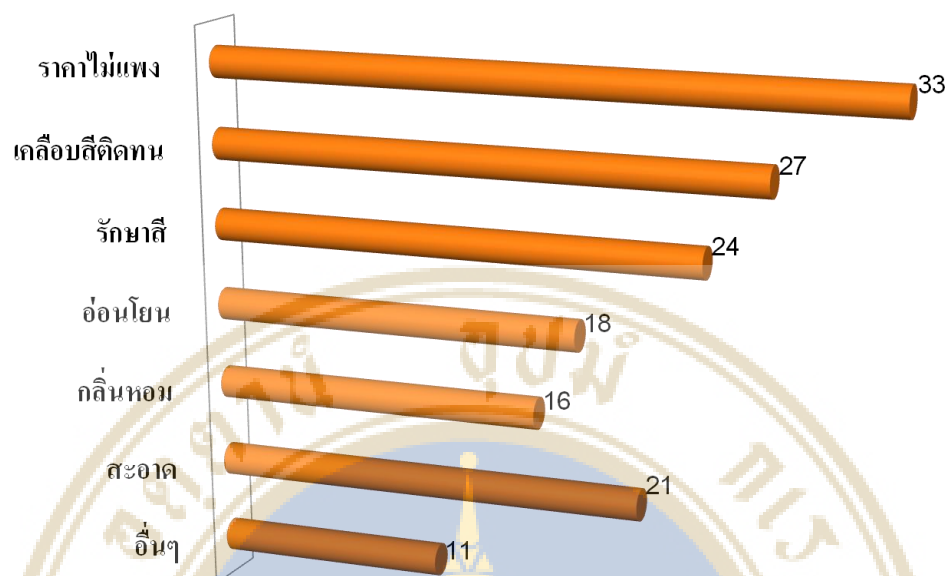


ภาพที่ 4 แสดงความถี่ในการทำความสะอาดจักรยาน



ภาพที่ 5 แสดงพฤติกรรมในการทำ ความสะอาดจักรยาน

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน



ภาพที่ 6 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ข้างต้น จึงเป็นที่มาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน เพื่อตอบโจทย์นักปั่นจักรยานที่มีความต้องการการดูแลรักษาจักรยาน โดยการทำ ความสะอาดครบทุกปรกได้ดี เพิ่มความเงางามให้กับเฟรมจักรยาน มีราคาเหมาะสม โดย X-Brizt จะเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่ทางบริษัทต้องการผลิตเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาด และ พัฒนาสูตรการผลิตต่อไป เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโซ่ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

2.1.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท เอ็กซ์ไบรท์ จำกัด
 ที่อยู่ : 82 ถนนตากสิน แขวงบวรคดี เขตธนบุรี กทม 10600
 วิสัยทัศน์ : เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่
 คำนึงถึงคุณภาพ และสิ่งแวดล้อม ภายในระยะเวลา 5 ปี

พันธกิจ : 1. ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่มี
 คุณภาพ
 2. พัฒนาสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน ให้เป็น
 มิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ
 3. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่า

คู่แข่ง

2.1.2 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.1.2.1 เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักปั่น
 จักรยานที่ชอบดูแลทำความสะอาดจักรยาน

2.1.2.2 เพื่อเพิ่มความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ให้นักปั่นจักรยาน
 สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการเฉพาะด้านอันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ
 ลูกค้า

2.1.2.3 มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ต่อปี สามารถทำกำไรและยั่งยืน

2.1.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

2.1.3.1 ระยะสั้น

บริษัทจะมุ่งสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน ให้นักปั่นจักรยานที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้รู้จักสินค้าอย่างรวดเร็ว และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

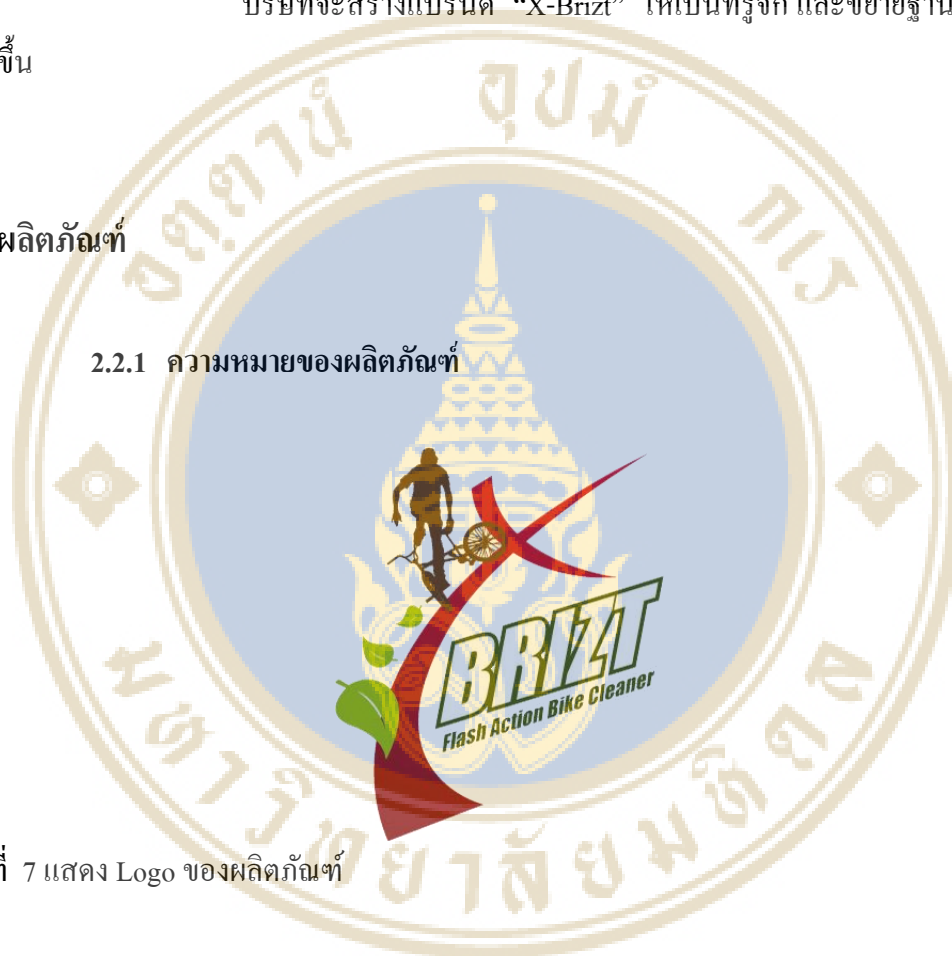
2.1.3.2 ระยะยาว

บริษัทจะสร้างแบรนด์ “X-Brizt” ให้เป็นที่รู้จัก และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

2.2 ผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 7 แสดง Logo ของผลิตภัณฑ์



นิยามความเป็นมาของชื่อผลิตภัณฑ์ X-Brizt มาจากคำว่า “Extremely Bright” ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของนักปั่นจักรยานที่มีบุคลิกเฉพาะตัว ชอบบอกร่างกาย ชอบผจญภัย รักธรรมชาติ โดยที่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานนี้ยังมีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่ช่วยให้นักปั่นจักรยานล้างทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น ไม่ทำให้ใช้เวลานานในการทำสะอาดในแต่ละครั้ง เพิ่มความเงางามให้แก่จักรยานเพื่อให้ดูใหม่อยู่เสมอ เพิ่มความลื่นของผิวเฟรมจักรยาน ลดการเกาะติดของฝุ่น

2.2.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 8 แสดงขวดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 9 แสดงฉลากของผลิตภัณฑ์

X-Brizt จะเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้งาน และสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็น Care Chemicals ทั้งหมด การเลือกใช้สีเขียวเป็นวัสดุที่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นขวดกลม ขนาดสูง 26.5 เซนติเมตร บรรจุขนาด 1,000 มิลลิลิตร และตัวพ่นผลิตภัณฑ์เป็นหัวสเปรย์ฟอกกี้สีขาวขุ่น เพื่อแสดงถึงความสะอาดเงางามของการใช้ผลิตภัณฑ์ คำนึงต่อการใช้งานได้สะดวก

2.2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน ที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตให้มีความเป็นธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้งาน และสิ่งแวดล้อม เนื่องมาจากส่วนประกอบหลักของวัตถุดิบในการผลิตเป็นเคมีภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ โดยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ที่เป็นสูตรที่ใช้ Surfactant ที่เป็น APG หรือ Nonionic Surfactant ที่มีความอ่อนโยนต่อธรรมชาติ และผิวของคนเรามาก นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการชำระล้างที่สูงด้วย สามารถขจัดคราบสกปรก ผุ่นละอองที่เกาะติดกับเฟรมจักรยานได้ดี โดยเป็นสารสกัดที่ได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวัน ปาล์ม และมะพร้าว ซึ่งเป็นไขมันที่เป็นชนิดเดียวกับผิวคนเรา ในส่วนของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ดังนี้

- สามารถทำความสะอาดคราบสกปรกที่ติดแน่น
- บำรุงรักษาสภาพสี และเฟลมพื้นผิวรถจักรยานให้ติดทนนาน ไม่เสียหายเมื่อใช้เป็นเวลานาน
- เคลือบผิวรถจักรยานให้มีความเงางามดูใหม่เสมอ
- อ่อนโยนต่อผู้ใช้งาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานได้สะดวก

2.2.4 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 10 แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ตามสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน Phase 1 ที่ได้วางสูตรการผลิตไว้ประกอบไปด้วยส่วนประกอบวัตถุดิบที่สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์

Phase	Component	INCI	%	Function
I	Sodium Lauryl Ether Sulfate ZSLES - 28	SLES	10	Surfactant, primary
	Plantacare 2000	Decyl glucoside	5	Surfactant, nonionic
	Lamesoft PO 65	Glycerol oleate	1	Lipid enhancer
	Comperlan KD T	Cocamide DEA	1	Thickening agent
	Polyquart Ampho 149	Sodium polyacrylate	3	Active polymer
	Citric acid	Citric acid	1.5	pH adjust, agent
	Preservative			Preservative
	Water		78.5	
	Fragrance			
Properties: pH-VALUE 7.0-7.5				
Preparations in the laboratory: Mix all ingredients as order given one by one, ensure of well dissolve and homogeneous before next addition.				

คุณสมบัติของเคมีภัณฑ์แต่ละชนิด มีดังต่อไปนี้

- Sodium Lauryl Ether Sulfate ZSLES - 28 เป็นสารลดแรงตึงผิวที่มีประจุลบ (Anionic Surfactant) มีคุณสมบัติละลายน้ำและทนต่อน้ำกระด้างได้ดี ทำหน้าที่ชำระล้างสิ่งสกปรกและขจัดคราบไขมันได้ ลักษณะของโมเลกุลของสารประเภทนี้ ปลายหนึ่งจะจับกับโมเลกุลของน้ำได้ดี อีกปลายหนึ่งจะจับกับโมเลกุลของคราบไขมัน ทำให้คราบไขมันหลุดออก เป็นสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาตให้ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคได้

- Plantacare 2000 เป็นของเหลวข้น ประกอบไปด้วย Fatty Alcohol เป็นสารลดแรงตึงผิว แบบไม่มีขี้ทำงานได้ดีในน้ำกระด้าง ผลิตภัณฑ์ขลิ้ววนๆ ไม่มีส่วนผสมของปิโตรเคมี เป็นสารลดแรงตึงผิวไร้ประจุที่อ่อนบาง และอ่อนโยนที่สุด ฟองน้อย ข้นเหนียว ชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดี มีค่าความระคายเคืองต่ำมาก

- Lamesoft PO 65 จะเป็นตัวช่วยเพิ่มความหนืด (Viscosity) ให้กับสูตรที่ใช้ Surfactant ที่เป็น APG Group แต่ Lamesoft PO 65 จะผสม GlycerolOleate ซึ่งได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวันและเป็นไขมันที่เป็นชนิดเดียวกับผิวของคนเรา ซึ่งถ้าอายุเรามากขึ้นไขมันชนิดนี้จะค่อยๆ น้อยลง และไขมันชนิดนี้จะถูกทำลายโดยสารพวก Anionic Surfactant ซึ่ง GlycerolOleate จะกระจายอยู่ใน Coco Glucide ซึ่งก็เป็น APG หรือ Nonionic Surfactant

- Comperlan KD T เป็น Cocamide DEA ที่มี Amide Content Minimum 90% ใช้เพิ่มความข้นของเนื้อสารและใช้เป็นตัว Thickenner ในการเตรียมสารทำความสะอาด
- Polyquart Ampho 149 เป็นสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำผิวน้ำมันที่แข็งเพิ่มความเงามกับทุกประเภทของผิว และสามารถนำมาใช้ในช่วง pH 3-10
- Citric Acid ใช้เป็นตัวปรับค่ากรดต่างในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน เป็นตัวขจัดคราบตะกรันในเครื่องผสม ลดความกระด้างของน้ำ

สัดส่วนปริมาณของส่วนประกอบแต่ละชนิดจะถูกกำหนดออกแบบปริมาณมาเพื่อให้มีการตอบโจทย์ในการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตให้มีความเป็นธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้งาน และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ส่วนประกอบที่เด่นในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt นี้คือ Lamesoft PO 65 จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่ม Viscosity ให้กับสูตรที่ใช้ Surfactant ที่เป็น APG Group แต่ Lamesoft PO 65 จะผสม GlycerylOleate ซึ่งได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวัน และเป็นไขมันที่เป็นชนิดเดียวกับผิวของคนเรา ซึ่งถ้าอายุเรามากขึ้นไขมันชนิดนี้จะค่อยๆ น้อยลง เด็กทารกจะมีไขมันชนิดนี้มากจึงทำให้ผิวเด็กเนียนนุ่มกว่าผิวผู้ใหญ่ และไขมันชนิดนี้จะถูกทำลายโดยสารพวก Anionic Surfactant ซึ่ง GlycerylOleate จะ disperse อยู่ใน Coco Glucide ซึ่งก็เป็น APG หรือ Nonionic Surfactant ที่อ่อนโยนต่อธรรมชาติและผิวของคนเรามาก และมีประสิทธิภาพการชำระล้างสูงด้วย สามารถขจัดคราบสกปรกได้ดี ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากปาล์ม จากมะพร้าว

2.2.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

2.2.5.1 ขั้นตอนและกระบวนการในการผลิต

X-Brizt มีขั้นตอนกระบวนการผลิต ดังนี้

2.2.5.1.1 จัดเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- นำวัตถุดิบออกจากคลัง
- เตรียมวัตถุดิบตามสูตรการผลิต

2.2.5.1.2 เริ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

- ผสมวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ใส่เครื่องผสมน้ำยาตามสูตร

การผลิต

- เดินเครื่องจักรผสมโดยใช้เวลาประมาณ 1.30 ชม

2.2.5.1.3 นำน้ำยาที่ผสมเสร็จแล้ว ลงถังพลาสติกเพื่อให้ฟอง

ยุบตัว

- ทิ้งไว้ 12 ชม. เพื่อรอให้น้ำยาคงรูป

2.2.5.1.4 ตรวจสอบคุณภาพน้ำยา

- สุ่มเช็คคุณภาพการผลิตทุกๆ รอบการผลิต เพื่อให้

น้ำยาได้มาตรฐาน

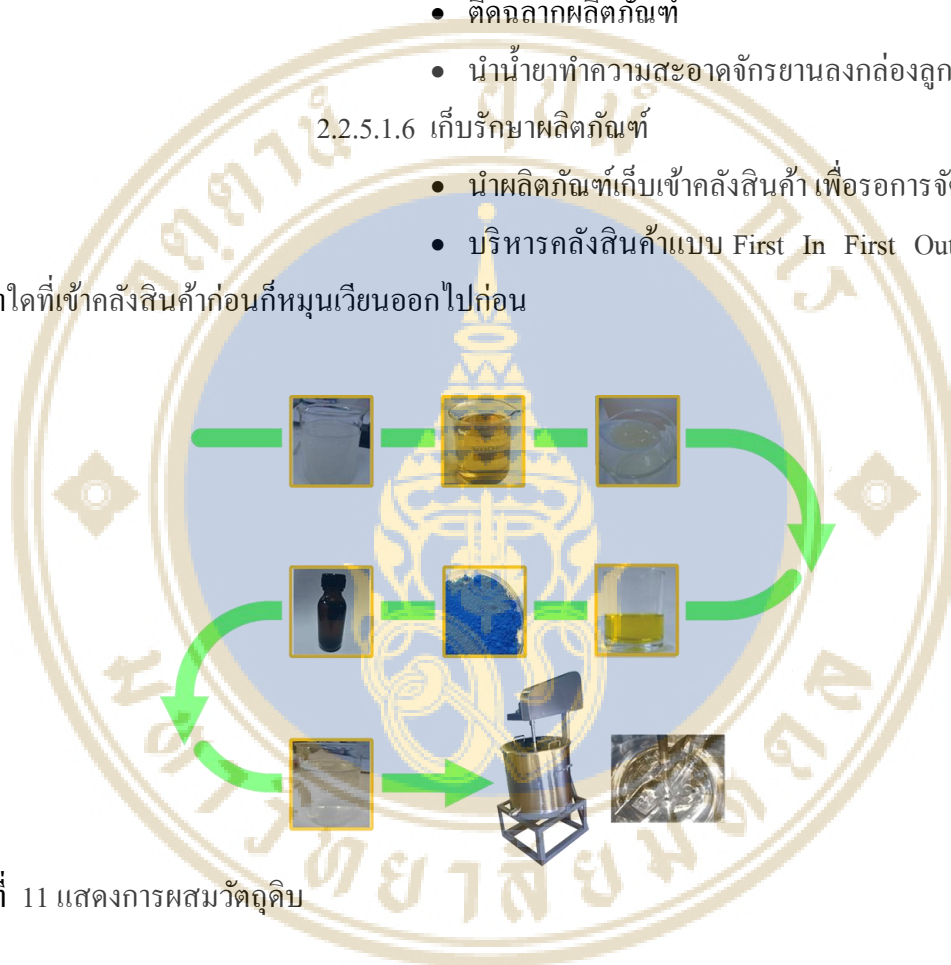
2.2.5.1.5 บรรจุผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานลงบรรจุภัณฑ์

- นำน้ำยาเทใส่ขวดที่เตรียมไว้
- ติดฉลากผลิตภัณฑ์
- นำน้ำยาทำความสะอาดจักรยานลงกล่องลูกฟูก

2.2.5.1.6 เก็บรักษาผลิตภัณฑ์

- นำผลิตภัณฑ์เก็บเข้าคลังสินค้า เพื่อรอการจัดส่ง
- บริหารคลังสินค้าแบบ First In First Out (FIFO)

สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน



ภาพที่ 11 แสดงการผสมวัตถุดิบ

2.2.5.2 กำลังการผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน เครื่องจักรผสม 1 เครื่อง สามารถผลิตได้จำนวน 80 ขวด ใช้ระยะเวลาการผลิตประมาณ 1.30 ชม. ทิ้งไว้ 12 ชม. เพื่อให้ น้ำยาคงรูป หลังจากนั้นจึงทำการบรรจุภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้ และงานประกอบต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องเช่น การแปะฉลาก เป็นต้น

2.2.5.3 แหล่งวัตถุดิบ

เนื่องจากโดยพื้นฐานธุรกิจร้านเคมีภัณฑ์ มีการหาแหล่งตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ ในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากการติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้สะดวกในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และสามารถพัฒนาสูตรการผลิตต่างๆ ให้มีคุณภาพดีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่

- บริษัท คีอณิสไทย จำกัด
- บริษัท คอนแนลบรอส ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

2.2.5.4 แหล่งผลิต

ทางบริษัทพิจารณาว่าจะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่บริเวณคลังสินค้า เลขที่ 40/52 หมู่ 2 ซอยพุทธบูชา 39 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ โดยมีขนาดพื้นที่ขนาด 400 ตารางวา มีเครื่องจักรผสมจำนวน 6 เครื่อง และรถยนต์ไฟฟ้าช่วยยกสินค้าจำนวน 1 คัน โดยจากการวิเคราะห์สถานที่ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน พบว่าสามารถผลิตได้ตามกำลังสูงสุดที่ทางบริษัทตั้งเป้าการผลิตเอาไว้ อีกทั้งพื้นที่มีขนาดเพียงพอต่อการจัดเก็บสินค้าเมื่อผลิตเสร็จแล้ว

อย่างไรก็ตามสถานที่ที่ก่อตั้งแห่งนี้เป็นสถานที่ที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่มีการระก้าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และยังมีระบบสาธารณูปโภคและระบบการจัดเก็บสินค้าที่ครบครัน

2.3 รูปแบบธุรกิจ

2.3.1 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

ตารางที่ 2 แสดงแบบจำลองทางธุรกิจ

Key Partners	Key Activities	Key Resources
- บริษัทจำหน่ายวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ - บริษัทจำหน่าย Packaging	- ศึกษาวัตถุดิบ - ศึกษาความรู้และสูตรการผลิต - ทำวิจัยความต้องการของผู้บริโภค	- ขั้นตอนการผลิต - บุคลากรด้านต่างๆ - เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ - เงินลงทุน
Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
- คุณภาพ - ความสวยงาม - ใช้งานได้ง่าย - รักษาสีแวดล้อม	- จัดทำ CRM และ CE - สนับสนุนกิจกรรม - จัดทำ Website - Call Centre แนะนำบริการ - ออก Event	- ร้านจำหน่ายจักรยาน - นักปั่นจักรยาน
Distribution Channels	Costs	Revenue
- ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพ - ร้านจำหน่ายจักรยานในปริมณฑล	- ค่าวัตถุดิบ - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน - ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของ Business Model สำหรับบริษัท X-Brizt มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของทางบริษัท (Key Partners)

- บริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ ซึ่งบริษัทจะจัดซื้อวัตถุดิบที่เป็น care chemicals ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน เช่น บริษัท คีอิกนิสไทย จำกัด, บริษัท คอนเนลบรอส ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

- บริษัทจำหน่าย Packaging เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท เค.วี.เจ. ยูเนียน จำกัด, บริษัท ภัทรกร แมชชีนเนอร์ จำกัด

2.3.1.2 กิจกรรมหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Key Activities)

- ศึกษาวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อถนอมมือผู้ใช้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตน้ำยาทำความสะอาดจักรยาน
- ศึกษาความรู้และสูตรการผลิตเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดจักรยาน

- ทำวิจัยความต้องการของผู้บริโภคและร้านจักรยาน เนื่องมาจากการขายผลิตภัณฑ์ X-Brizt จะเป็นการขายในลักษณะ B2B ซึ่งจะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของร้านค้าจักรยานในแต่ละแห่ง ซึ่งหากบริษัทสามารถดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้บริษัทสามารถเติบโต และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

2.3.1.3 ทรัพยากรหลักที่ทำให้บริษัทเดินหน้าได้ (Key Resources)

- ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานซึ่งจำเป็นต้องมีการควบคุมปริมาณ และคุณภาพ

- บุคลากรในด้านต่างๆ ของบริษัท เช่น ฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดี

- เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยในการดำเนินงาน เช่น เครื่องจักรผสม 6 เครื่อง, รถยกไฟฟ้าช่วยยกสินค้า 1 คัน

- เงินลงทุนในธุรกิจ

2.3.1.4 คุณค่าที่บริษัทมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีสามารถทำความสะอาดรถสกปรก และเพิ่มความเงางามให้กับเฟรมจักรยาน

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย การเลือกใช้สีเขียวเป็นวัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

- ใช้งานได้ง่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นขวดกลมขนาดสูง 26.5 เซนติเมตร บรรจุขนาด 1,000 มิลลิลิตร และตัวพ่นผลิตภัณฑ์เป็นหัวสเปรย์ฟ็อกกี้สีขาวขุ่น เพื่อแสดงถึงความสะอาดเงางามของการใช้ผลิตภัณฑ์ คำนึงต่อการใช้งานได้สะดวก

- เลือกใช้สูตรการผลิตที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ Surfactant ที่เป็น APG group ที่ได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวัน และเป็นไขมันที่เป็นชนิดเดียวกับ

ผิวของคนเรา ที่อ่อนโยนต่อธรรมชาติและผิวของคนเรามาก และมีประสิทธิภาพการชำระล้างสูง ด้วย สามารถจัดครบสกรปรกได้ดี ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากปาล์ม จากมะพร้าว

2.3.1.5 ช่องทางการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

• ทำ CRM และ CE เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า โดยนำข้อมูลมาจากพนักงานขาย เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลสำคัญของลูกค้ารายนั้น หรือการทำลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ และกลายเป็นความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

• เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน
• จัดทำ Website เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็น

• มี Call Center คอยแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

• ออกบูธตามงาน Event ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน เช่น Bangkok Bike Expo

2.3.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

• ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพฯ เช่น ร้านนครไทยจักรยาน ร้าน BIKE station ร้านเวโล ไทยแลนด์ N.S.Bike

• ร้านจำหน่ายจักรยานในปริมณฑล เช่น ร้าน Smart-Bikes ร้าน EN-BIKE ร้านเจริญจักรยานนครปฐม

2.3.1.7 กลุ่มลูกค้าของบริษัท (Customers Segment)

• ร้านจำหน่ายจักรยาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
• นักปั่นจักรยานที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ชื่นชอบการปั่นจักรยานแนว Extreme มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการทำความสะอาดจักรยานเป็นประจำ และทำความสะอาดจักรยานด้วยตัวเอง

2.3.1.8 ต้นทุนค่าใช้จ่ายหลักของบริษัท (Costs)

• ค่าวัตถุดิบในการผลิต เช่น ค่าวัตถุดิบน้ำยาล้างจักรยาน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

• ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานในแผนกต่างๆ เช่น ค่าดำเนินการด้านการตลาด ค่าขนส่ง เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ท้องตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.1.9 รายได้หลักของบริษัท (Revenues)

- รายได้ของบริษัท เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร

2.3.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

2.3.2.1 คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีสามารถทำความสะอาดคราบสกปรก และเพิ่มความเงางามให้กับเฟรมจักรยาน

2.3.2.2 ความสวยงาม (Modernize) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย การเลือกใช้สีเขียวเป็นวัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

2.3.2.3 ใช้งานได้ง่าย (Comfortable) ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นขวดกลม ขนาดสูง 26.5 เซนติเมตร บรรจุขนาด 1,000 มิลลิลิตร และตัวพ่นผลิตภัณฑ์เป็นหัวสเปรย์ฟอกก็สีขาวขุ่น เพื่อแสดงถึงความสะอาดเงางามของการใช้ผลิตภัณฑ์ คำนึงต่อการใช้งานได้สะดวก

2.3.2.4 รักษาสิ่งแวดล้อม (Care Environment) เลือกใช้สูตรการผลิตที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ Surfactant ที่เป็น APG group ที่ได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวัน และเป็นไขมันที่เป็นชนิดเดียวกับผิวของคนเรา ที่อ่อนโยนต่อธรรมชาติและผิวของคนเรามาก และมีประสิทธิภาพการชำระล้างสูงด้วย สามารถจัดคราบสกปรกได้ดี ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากปาล์ม จากมะพร้าว

2.3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในอุตสาหกรรม (Key Success Factor)

ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ประสบความสำเร็จได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วง

2.3.3.1 ช่วงในการคิดค้นสูตรการผลิตที่คำนึงต่อผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม

2.3.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานเพื่อให้ได้คุณภาพ และมาตรฐาน

2.3.3.3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานให้กับร้านค้าจักรยานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่ต้องอยู่บนความน่าเชื่อถือ และได้รับการรับรองจากการทดสอบคุณภาพ

2.3.4 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า (Customer Segment)

2.3.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ได้แก่ กลุ่มร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากร้านจำหน่ายจักรยานดังกล่าวมีกลุ่มผู้ปั่นจักรยานเข้าไปใช้บริการ เช่น ชื้อจักรยาน ชื้ออุปกรณ์ตกแต่ง รวมไปถึงซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาจักรยานต่างๆ จำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 274 ร้าน โดยคุณค่าที่เสนอให้แก่นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ

- ให้กำไรกับทางร้านค้าที่ขวดละ 100 บาท คิดเป็น 22.22%
- เพิ่มความหลากหลายในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้กับร้านจักรยาน

มากขึ้น

2.3.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ได้แก่ กลุ่มนักปั่นจักรยาน

- มีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีบริการจัดส่ง
- รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
- ชื่นชอบจักรยานประเภท Extreme
- ทำความสะอาดจักรยานเป็นประจำ
- ล้างทำความสะอาดจักรยานด้วยตัวเอง

ปัจจุบันกลุ่มนักปั่นจักรยานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยทางบริษัทจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดให้กับกลุ่มนักปั่นจักรยาน เนื่องจากนักปั่นจักรยานจะมีชมรม หรือปั่นเป็นกลุ่มเพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อเพื่อที่จะได้ทดลองผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 แผนวิจัยตลาด

ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นว่าการทำการสำรวจหาข้อมูลจากตลาดจะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด เพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด และเมื่อหาได้ถูกต้องตามเป้าหมายแล้วจะส่งผลที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และรายได้หลักของบริษัทฯ ได้

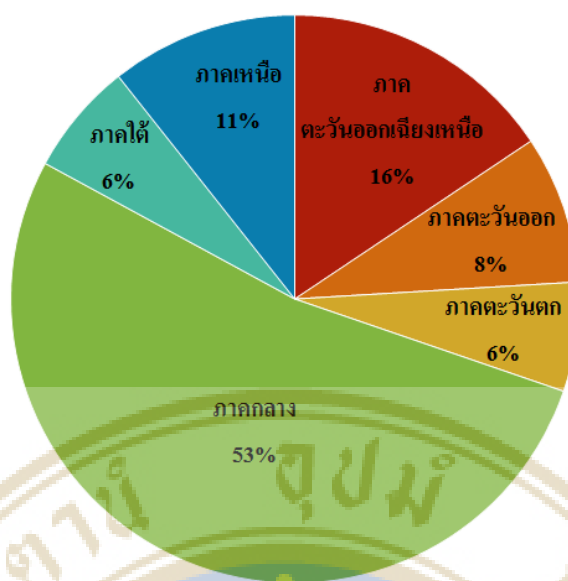
ทางบริษัทฯ ได้แบ่งการทำการวิจัยออกเป็น 3 แบบ คือ การทำวิจัยเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, การทำวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน และการสำรวจหาความต้องการ Logo ที่สื่อถึง concept ของบริษัท โดยจุดประสงค์หลักนั้นเพื่อเป็นการหากลุ่มลูกค้าของกลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 การทำวิจัยเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จุดประสงค์หลักของการทำงานวิจัยนี้เพื่อต้องการหากลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองเพื่อให้บริษัทฯ สามารถทำการตลาดหรือทำกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

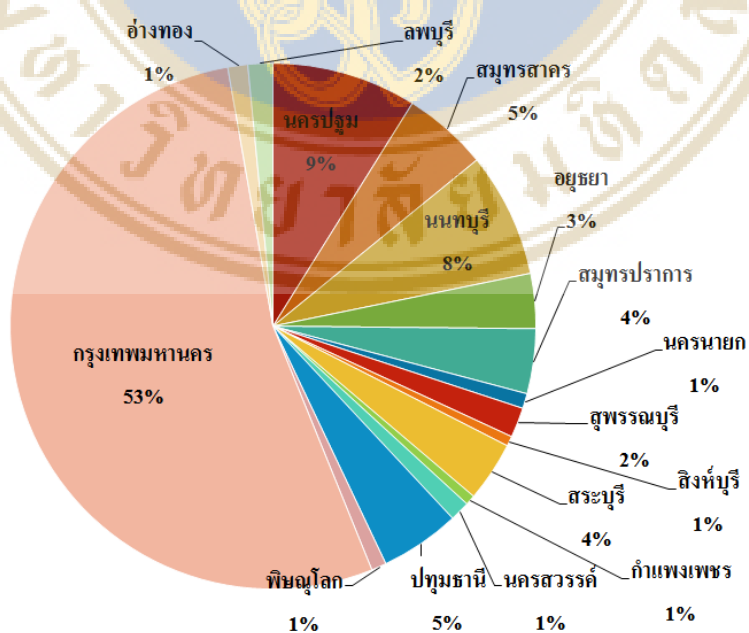
ขั้นตอนในการหาข้อมูล ทางบริษัทฯ เริ่มจากการค้นหว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานคือใคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านจำหน่ายจักรยานและนักปั่นจักรยาน ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงทำการหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าซึ่งมีข้อมูลของร้านจำหน่ายจักรยานเป็นจำนวนมาก โดยผลการสำรวจเป็นดังนี้

ร้านจำหน่ายจักรยานในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 545 ร้าน และแบ่งเป็นภาคได้ดังนี้



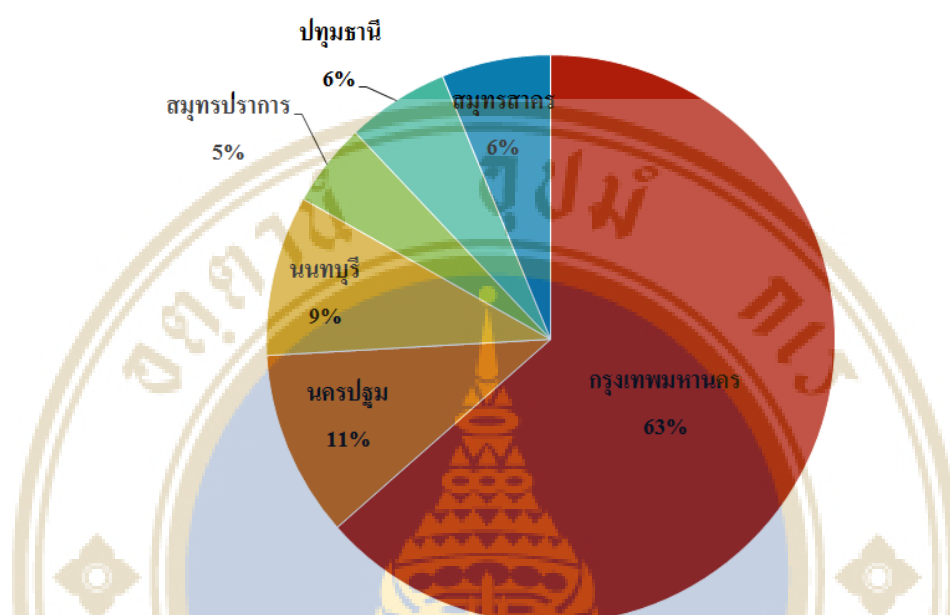
ภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนของจำนวนจักรยานในแต่ละภาค

จากภาพที่ 12 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนร้านที่จำหน่ายจักรยานในแต่ละภาคของประเทศไทย ซึ่งเมื่อดูจากผลการสำรวจแล้ว พบว่าจำนวนร้านจักรยานส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในภาคกลาง ดังนั้นทางบริษัทจึงทำการเจาะกลุ่มให้เล็กลง โดยเน้นที่ภาคกลางแล้วทำการหาข้อมูลร้านจักรยานที่อยู่ในภาคกลางต่อ ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้



ภาพที่ 13 แสดงสัดส่วนของจำนวนจักรยานในจังหวัดภาคกลาง

จากภาพที่ 13 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนร้านจำหน่ายจักรยานในภาคกลางนั้น จะมีมากในกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นนครปฐม และเมื่อมองภาพรวมแล้วนั้นจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นทางบริษัทฯจึงทำการวิเคราะห์หลังไปที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 274ร้าน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

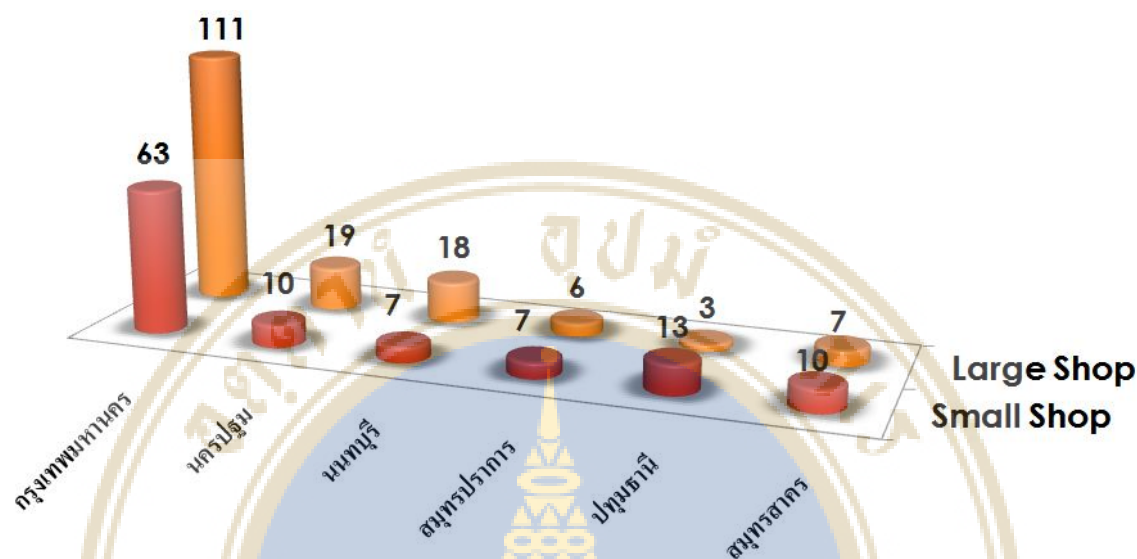


ภาพที่ 14 แสดงสัดส่วนของจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนร้าน
กรุงเทพมหานคร	174
นครปฐม	29
นนทบุรี	25
สมุทรปราการ	13
ปทุมธานี	16
สมุทรสาคร	17
รวม	274

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล ทางบริษัทฯ ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า ขนาดของร้านจำหน่ายจักรยานในแต่ละจังหวัดของตารางที่ 3 นั้น เป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งผลของการสำรวจเป็นดังนี้



ภาพที่ 15 แสดงขนาดร้านค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

3.1.2 การทำวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

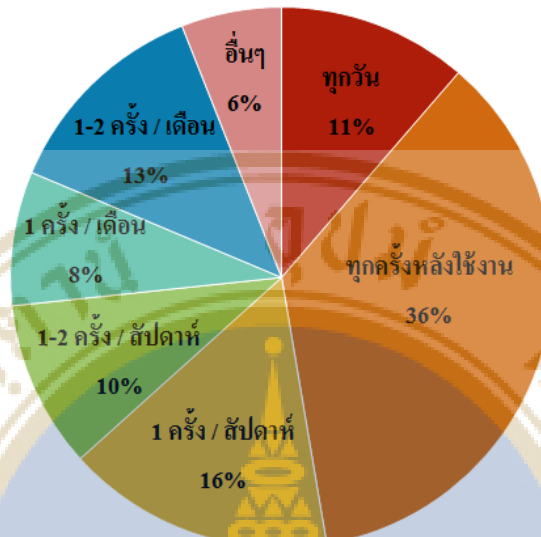
จักรยาน

จุดประสงค์หลักของการจุดประสงค์หลักของการทำงานวิจัยนี้เพื่อต้องการหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เพื่อที่ทางบริษัทฯ สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องได้ ซึ่งคำถามที่มีในแบบวิจัยนั้นจะมีทั้งส่วนข้อมูลส่วนตัว, มุมมองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และมุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด โดยทำการสำรวณักปั่นจักรยานจำนวน 150 คน ซึ่งผลการสำรวจแบ่งออกมาเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1.2.1 ด้านพฤติกรรมของนักปั่นจักรยาน จากผลการสำรวจพบว่า 36% ของนักปั่นจักรยานจะทำความสะอาดจักรยานทุกครั้งหลังจากใช้งาน และทำความสะอาดจักรยานด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานมากถึง 33% และพบว่านักปั่นจักรยานมีความต้องการที่เหมือนกันคือ 19% ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง และ 26% ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 1 : ความถี่ในการทำความสะอาดจักรยาน

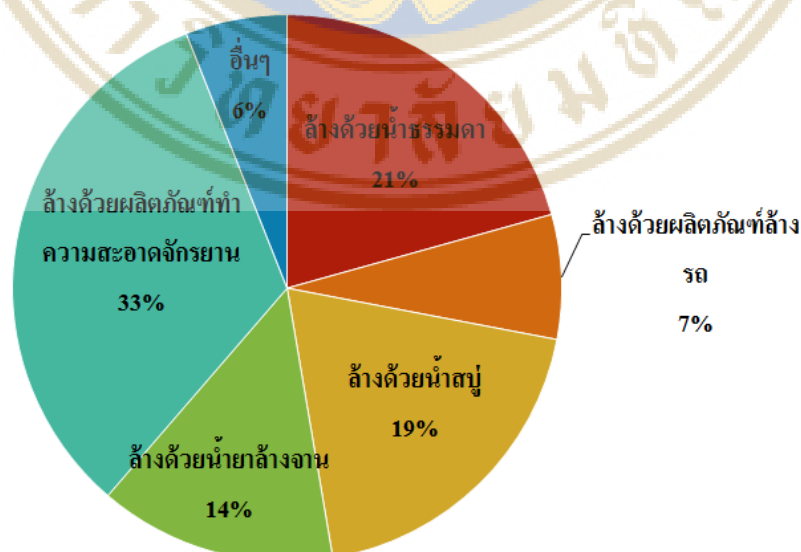
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักปั่นจักรยาน จะทำความสะอาดจักรยานทุกครั้งหลังจากการปั่นจักรยาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 16 แสดงสัดส่วนของความถี่ในการทำความสะอาดจักรยาน

คำถามข้อ 2 : วิธีทำความสะอาดจักรยาน

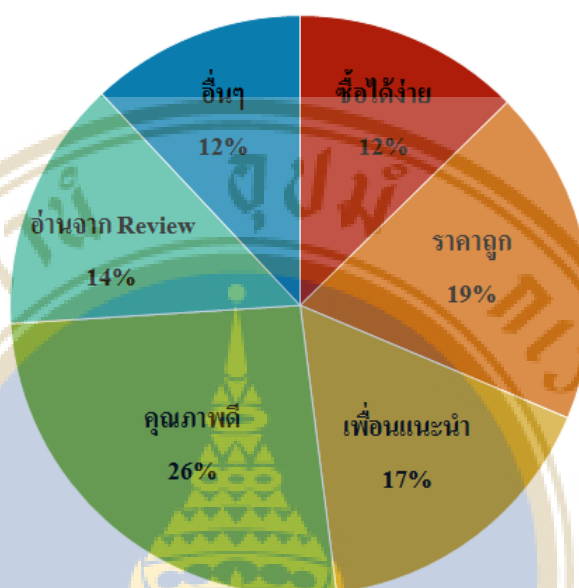
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า นักปั่นจักรยานส่วนใหญ่ จะใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานโดยเฉพาะในการทำความสะอาดจักรยานของตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนของวิธีทำความสะอาดจักรยาน

คำถามข้อ 3 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักปั่นจักรยานใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน คือ คุณภาพของน้ำยาทำความสะอาดจักรยาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

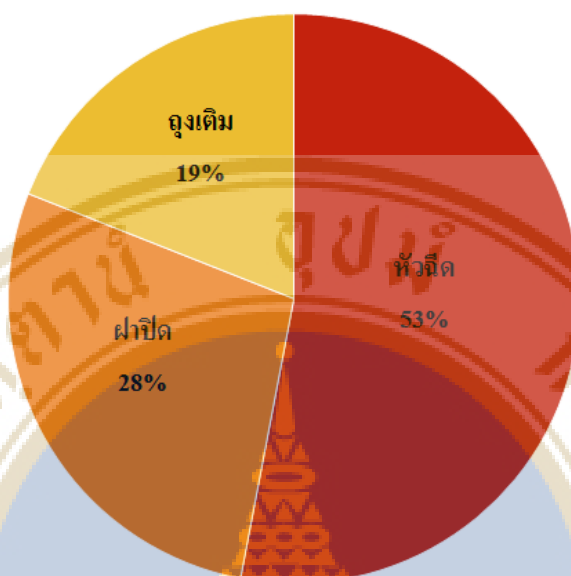


ภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

3.1.2.2 ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากผลสำรวจพบว่า 53% ของนักปั่นจักรยานนั้นต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบหัวฉีด และ 39% มองว่าขนาดที่เหมาะสมต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน ควรเป็น 1,000 มิลลิลิตรต่อขวด ส่วนในด้านราคานั้น 41% แนะนำราคาจำหน่ายอยู่ที่ 401 – 550 บาทต่อขวด และนักปั่นจักรยานชอบรูปแบบตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันของ X-Brizt มากถึง 77% ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 1 : บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

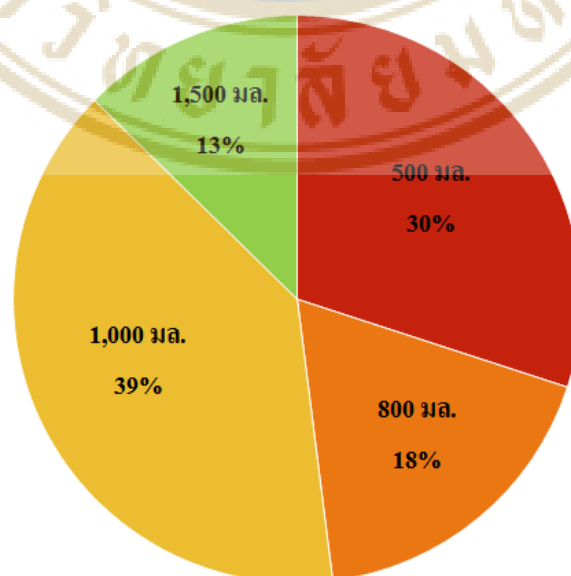
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่นักปั่นแนะนำ ควรเป็นแบบหัวฉีดสเปรย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 19 แสดงสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

คำถามข้อ 2 : ขนาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

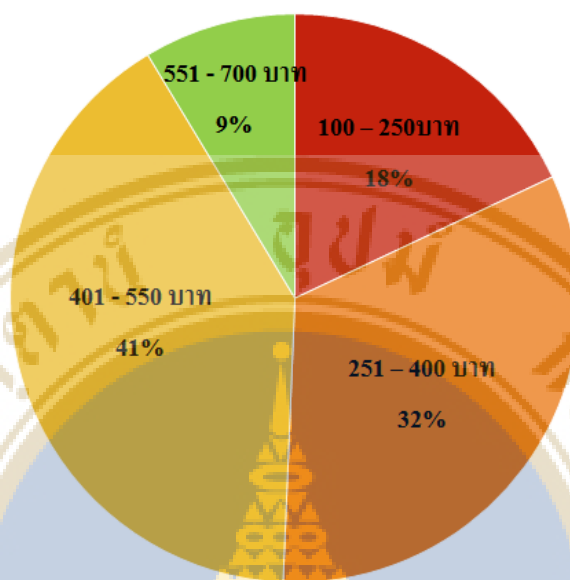
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ปริมาณที่แนะนำในการบรรจุผลิตภัณฑ์ คือ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 20 แสดงสัดส่วนของขนาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

คำถามข้อ 3 : ราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

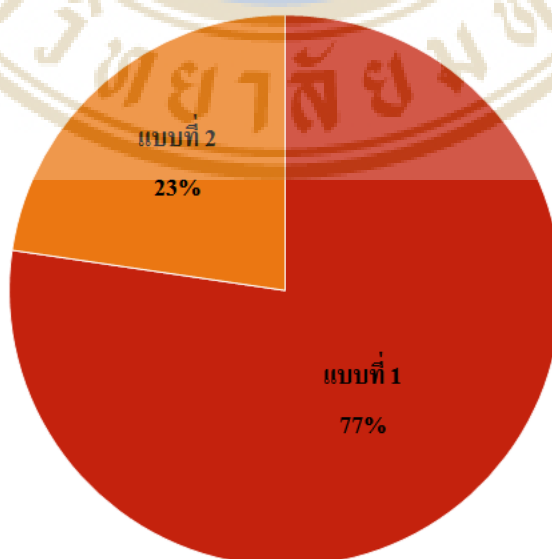
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่แนะนำ จะอยู่ในช่วงราคา 401-550 บาทมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 21 แสดงสัดส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

คำถามข้อ 4 : รูปแบบฉลาก

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า นักปั่นจักรยานชอบรูปแบบฉลากที่ 1 มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 22 แสดงสัดส่วนของรูปแบบฉลาก

3.1.3 การสำรวจหาความต้องการของโลโก้ที่สื่อถึงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์หลักของการทำการสำรวจครั้งนี้ เพื่อต้องการที่จะทราบถึงมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโลโก้ของบริษัทว่าการที่บริษัทออกแบบโลโก้มานั้น บริษัทสามารถสื่อความหมายของแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าได้ครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจก็มีหลายความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และบริษัทก็พัฒนาโลโก้ให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานมากที่สุด

จากการสำรวจจากนักปั่นจักรยานจำนวน 30 คน ทางบริษัทฯทำการออกแบบโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานออกมาเพื่อต้องการสื่อให้ถึงความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ซึ่งทางบริษัทฯได้ออกมา Logo มาทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 23 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 1



ภาพที่ 24 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 2



ภาพที่ 25 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 3



ภาพที่ 26 แสดง Logo จากการพัฒนาครั้งที่ 4

หลังจากมีการออกแบบมาแล้ว ก็นำโลโก้ภาพที่ 26 มาให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมจำนวน 30 คน พิจารณาซ้ำอีกครั้งปรากฏว่าเป็นโลโก้ที่นักปั่นจักรยานพอใจมากที่สุด โดยผลจากการสำรวจมีดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลสำรวจการพัฒนา Logo ครั้งที่ 4

ผลการสำรวจ	จำนวน
สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	6
มีสีเขียวแสดงความเป็นธรรมชาติ	5
ตัว X ดูโดดเด่น	8
ดูแข็งแรง แนว Sport	6
สีโลโก้ตัดกันชัดเจน	5

จากตารางข้างต้น ผลการสำรวจเป็นไปในทางบวกทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมองเห็นภาพที่ตรงตามแนวคิดของบริษัท ทำให้ทางบริษัทฯ ตัดสินใจที่จะนำโลโก้ในภาพที่ 26 มาเป็นโลโก้ที่ใช้ในการเป็นรูปแบบในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Briz เนื่องจากผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างยอมรับกับโลโก้ภาพที่ 26 มากกว่าโลโก้อื่นๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง

3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

- สร้างการรับรู้ในแบรนด์ X-Brizt ว่าเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน
- สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ให้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ให้เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่ดีมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงผู้ใช้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- สร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งร้านขายจักรยาน และผู้รักการปั่นจักรยาน
- กระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt และประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับจักรยาน
- กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt

3.2.1 แนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

- การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ซึ่งการสร้าง Brand Image จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางตรง เช่นการลงนิตยสารจักรยาน หรือการโฆษณาทางอ้อม เช่นการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน
- การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์จะใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นลูกค้าที่สำคัญ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์และใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า CE (Customer Engagement) เพื่อเป็นการต่อยอดการสร้างความสัมพันธ์ และผูกพันกับแบรนด์ให้ลึกซึ้งไปจนเกิดเป็น Brand Loyalty
- การกระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน และการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ โดยจะเป็นการกระตุ้นผ่านการจัดกิจกรรมสนับสนุนร้านค้า รวมถึงกิจกรรมการปั่นจักรยาน ซึ่งจะมีพนักงานเป็นผู้แนะนำให้ข้อมูลที่จะกระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็น รวมถึงมีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้งาน

- การสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt เป็นผลจากการทำการตลาดตามแผนการที่วางเอาไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ยอดขายเกิดขึ้นและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2.1 Business to Business (B2B)

ได้แก่ ร้านจำหน่ายจักรยานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 274 ร้าน

3.2.2.2 Business to Customer (B2C)

ได้แก่ นักปั่นจักรยาน ประเภท Extreme ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ที่ล้างทำความสะอาดจักรยานด้วยตนเอง

3.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

3.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

3.3.1.1 ร้านจำหน่ายจักรยาน

เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหลัก กลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจ สิ่งที่ถูกค้าต้องการคือ กำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนการขายจากทางบริษัท ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดและมียอดขายที่เติบโตขึ้นก็จะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าในกลุ่มนี้ เพราะจะทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

3.3.1.2 นักปั่นจักรยาน

เป็นลูกค้าที่เป็นนักปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน สิ่งที่ถูกค้าในกลุ่มนี้ต้องการ คือต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่มีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้ง่าย ราคาเหมาะสม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

จากเป้าหมายทางการตลาด, การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

4.1.1 ความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากส่วนประกอบหลักของวัตถุดิบในการผลิตเป็นเคมีภัณฑ์ในกลุ่มที่เป็นนวัตกรรมใหม่ โดยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ Surfactant ที่เป็น APG หรือ Nonionic Surfactant ที่มีความอ่อนโยนต่อธรรมชาติ และผิวของคนเรามาก นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการชำระล้างก็สูงด้วย สามารถจัดกราบสกปรก ฟุ้งละอองที่เกาะติดกับเฟรมจักรยานได้ดี โดยเป็นสารสกัดที่มาจากน้ำมันดอกทานตะวันปาล์ม และมะพร้าว ซึ่งเป็นไขมันที่เป็นชนิดเดียวกับผิวคนเรา

4.1.2 ความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของ X- Brizt สร้างขึ้นให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสวยงาม ใช้งานง่าย

4.1.3 ความแตกต่างด้านการสนับสนุนการใช้งานผลิตภัณฑ์

X -Brizt มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคที่คอยตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีการทำความสะอาดจักรยานให้ถูกวิธี สำหรับลูกค้าที่สงสัยในวิธีการทำความสะอาดจักรยาน สามารถโทรสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ในเวลาทำการ

4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ของ X-Brizt เป็นการตั้งราคาที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสมผสาน โดยกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ใช้ ได้แก่

4.2.1 Competitor Based Pricing

การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งเมื่อเทียบราคากับคู่แข่งในท้องตลาด โดยการตั้งราคาของ X-Brizt จะตั้งราคาในระดับเดียวกับคู่แข่ง

4.2.2 Cost Based Pricing

การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต ซึ่งต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt อยู่ที่ 151.93 บาท และราคาขายที่ส่งให้กับกลุ่มลูกค้าร้านจักรยานอยู่ที่ราคา 350 บาท ส่วนราคาขายให้กับลูกค้าที่เป็นนักปั่นจักรยานอยู่ที่ 450 บาท

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ตั้งราคาจำหน่ายในราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt มีราคาที่ต่ำกว่า

4.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายจักรยานทั่วไปเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มนักปั่นจักรยานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานมาใช้งานทางบริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ไว้ตามร้านขายจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 274 ร้าน

4.4 กลยุทธ์ทางด้านด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ในหัวข้อนี้ทางบริษัทมีการนำเอาแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communication) มาเป็นแนวคิดหลัก โดยการสื่อสารทางการตลาดภายใต้แนวคิด IMC โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 5 เครื่องมือได้แก่ Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Event มีรายละเอียดแต่ละเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.4.1 Advertising

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งให้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อไป โดยจะผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้แก่

- ลงโฆษณา Ad Magazine โดยลงในนิตยสารจักรยาน 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร CYCLING และนิตยสาร CRANK ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับจักรยานที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักปั่นจักรยาน

- ลง Banner Website โดยมีการคัดเลือก Website ที่เป็นที่นิยมและสนใจในการปั่นจักรยาน ได้แก่ เว็บไซต์ Thaimtb.com, Pantip.com โดยเว็บไซต์ Thaimtb เป็น เว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการจักรยาน การลงโฆษณาในเว็บไซต์นี้จะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มนักปั่นจักรยานได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

- โฆษณาผ่านทาง Social Media ได้แก่ Facebook และ Instagram เป็นการทำ Online Marketing ซึ่งจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างชุมชนโดยการสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเอง โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นช่องทางในการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มนักปั่นจักรยานได้ง่ายและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

- แจกแผ่นพับใบปลิวโฆษณาตามงาน Event ที่เกี่ยวกับจักรยาน หรือตามบูธประชาสัมพันธ์ของบริษัทตามร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในแบรนด์รู้จักผลิตภัณฑ์เข้าใจถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- ดิสคัสเตอร์ โลโก้ หรือป้ายโฆษณาผ่านร้านจำหน่ายจักรยานที่มีการวางขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt

4.4.2 Sales Promotion

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt มีแผนการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแผนการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเกิดการผลักดันผลิตภัณฑ์จากร้านค้ามากขึ้น โดยการจัด Sales Promotion มีรายละเอียดดังนี้

- การเพิ่มส่วนลดให้กับร้านค้า ซึ่งปกติแล้วทางร้านขายจักรยาน จะได้กำไร 100 บาทต่อขวด แต่สำหรับในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ จะมีค่าเชิษฐ์ผลิตภัณฑ์ ขวดละ 20 บาท ทำให้ร้านค้าได้กำไร 120 บาทต่อขวดเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเชิษฐ์ผลิตภัณฑ์

- ส่วนลดเงินสดเพิ่ม 3% ให้กับร้านจำหน่ายจักรยาน เมื่อมียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

- การให้ส่วนลดกับนักปั่นจักรยาน โดยลูกค้าสามารถนำขวดเปล่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดใหม่ได้ โดยจะได้รับส่วนลด 20 บาทต่อขวด โดยส่วนลดนี้ทางบริษัทจะจ่ายชดเชยให้กับร้านค้าเอง

- การแถมของสมนาคุณสำหรับนักปั่นจักรยานที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด X-Brizt จะได้รับของสมนาคุณเป็นผ้าพันข้อมือที่สามารถนำไปใช้เช็ดเหงื่อในระหว่างการปั่นจักรยาน เป็นผ้าพันข้อมือที่มีโลโก้ของ X-Brizt ทำจากผ้าขนหนูเนื้อดีที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง



ภาพที่ 27 แสดงรูปแบบผ้าพันข้อมือ

4.4.3 Personal Selling

หน้าที่สำคัญของพนักงานขาย จะเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt มีคุณสมบัติอย่างไร มีแผนการตลาดอย่างไรที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดและเป็นที่นิยมซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านขายจักรยานมีความคิดเห็นที่ตรงกัน และเชื่อมั่นในอนาคตของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้าสั่งผลิตภัณฑ์เข้าไปขายในร้านค้ามากขึ้น

พนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีไหวพริบ มีความสามารถในการขาย และสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ กระตุ้นการขายให้มีการเติบโตรวมถึงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่ร้านค้าได้ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้พบปะกลุ่มลูกค้าหลักโดยตรงซึ่งพนักงานขายจะต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าในแต่ละรายเพื่อทำบันทึกไว้วิเคราะห์ลูกค้าสำหรับการทำ CRM ในแผนการตลาดต่อไป

4.4.4 Public Relations

บริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อ Online ต่างๆ ให้รับทราบและกระจายข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ได้แก่

การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt อย่างเป็นทางการ การให้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทาง X-Brizt จัดขึ้น

4.4.5 Event

การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน เป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งกลุ่มร้านจำหน่ายจักรยาน และนักปั่นจักรยาน และสนับสนุนเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมืออื่นๆ โดยการจัดกิจกรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- กิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจะมีการจัดการปั่นจักรยานเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ให้แยกขยะ การรณรงค์ให้ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นต้น โดยการจัดทริปปั่นจักรยานไปให้ความรู้ในเรื่องเหล่านี้ตามชุมชนต่างๆ



ภาพที่ 28 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- กิจกรรมการปั่นแรลลี่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการปั่นจักรยานท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะมีกิจกรรมระหว่างการเดินทางเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับกลุ่มลูกค้า มีการให้ความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย



ภาพที่ 29 แสดงกิจกรรมการปั่นแรลลี่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

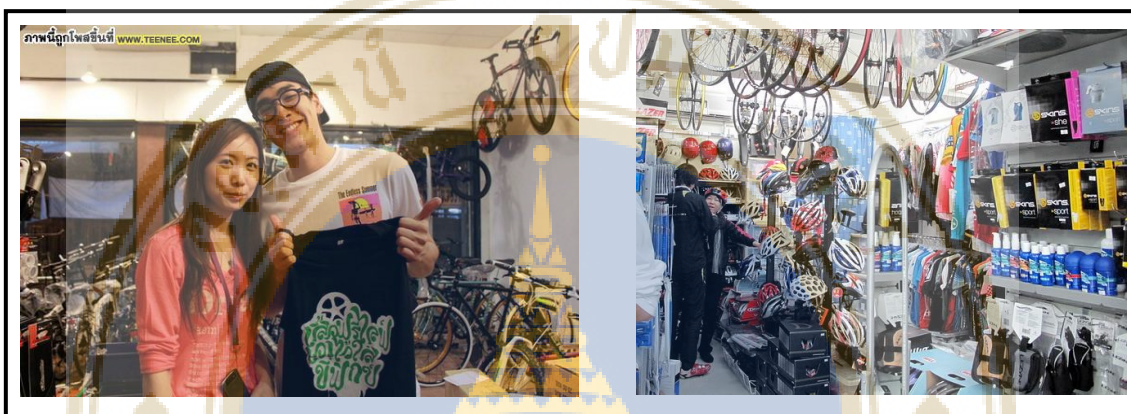
- กิจกรรมการสนับสนุนร้านค้า เป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด X-Brizt อาจจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรมของทางร้าน เช่น ในปัจจุบันร้านจำหน่ายจักรยานจะมีการจัดทริปการปั่นท่องเที่ยวของทางร้านเองอยู่เสมอ ทาง X-Brizt ก็จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย



ภาพที่ 30 แสดงกิจกรรมการสนับสนุนร้านค้า

4.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

เป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า และเป็นการสร้าง Brand Image ที่ดีให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อที่จะสร้าง Brand Loyalty ในอนาคต การทำ CRM จะเริ่มจากการเก็บข้อมูลลูกค้า โดยนำข้อมูลมาจากพนักงานขาย เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลสำคัญของลูกค้ารายนั้นและทำกิจกรรมที่สร้างความประทับใจกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การนำเอาข้อมูลวันสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด วันครบรอบเปิดร้าน ซึ่งจะมีการส่งของขวัญไปให้ร่วมแสดงความยินดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น



ภาพที่ 31 แสดงการทำกิจกรรมกับลูกค้า

4.6 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า (Customer Engagement)

เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ และกลายเป็นความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะพัฒนาสู่การเป็น Brand Loyalty ในอนาคต โดยทางบริษัทจะใช้ Community of interest คือ การสร้างชุมชนให้กับลูกค้าโดยจะสร้างเว็บไซต์ ใน www.thaimtb.com สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกจักรยาน X-Brizt

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.1 บทสรุป

บริษัท X-Brizt จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานภายใต้ชื่อ “เอ็กซ์-ไบรท์” (X-Brizt) ที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตให้มีความเป็นธรรมชาติโดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด ซึ่งคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์คือ สามารถใช้ทำความสะอาดขจัดคราบสกปรก ฝุ่นละอองที่เกาะติดกับเฟรมจักรยานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดที่ได้มาจากน้ำมันดอกทานตะวัน ปาล์ม และมะพร้าว

ปัจจุบันตลาดจักรยานในประเทศไทยในช่วงปี 2554-2556 มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมูลค่าตลาดจักรยานระดับบนของประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโต 20-25% จนเกิดเป็นกระแสการปั่นจักรยาน มีการจัดตั้งกลุ่มต่างๆ เพื่อทำกิจกรรม โดยที่ทางภาครัฐเองก็ออกมาให้การสนับสนุนการใช้จักรยาน จนการปั่นจักรยานกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในสังคม อีกทั้งยังทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ส่งผลให้ตลาดจักรยานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดตลาดใหญ่ขึ้น และมีความหลากหลาย

ดังนั้นจากการเติบโตของจักรยานในประเทศไทยและการเติบโตของผู้ปั่นจักรยานในตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและใช้จักรยานราคาแพง บริษัทได้มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน โดยบริษัทได้วางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน X-Brizt ผ่านทางร้านจำหน่ายรถจักรยานครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งยังมีการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนร้านจำหน่ายรถจักรยานที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ X-Brizt ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาด นอกจากนี้ทางบริษัทยังคำนึงถึงการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ในปัจจุบันมีธุรกิจใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ศักยภาพของเราอย่างรอบคอบ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจที่สร้างความพร้อมในการเริ่มต้น

จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานนั้น มีบริษัทอยู่ 3 บริษัทใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในปัจจุบัน คือ Muc-Off, Motorek และ Finish Line ซึ่งเมื่อตรวจสอบคุณสมบัติ รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นแทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการใหม่ต้องหาจุดเด่นและความแตกต่างให้ได้ โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

5.2.1 การวางแผนธุรกิจ ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายด้านเพื่อกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- วิเคราะห์ปัจจัยภายใน เพื่อค้นหาจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจเรา
- วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ในการหาโอกาสและอุปสรรคที่เราต้องเผชิญจากภายนอก
- วิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ ว่าคู่แข่งของเราเป็นใคร มีดีอย่างไร และเราจะสู้ได้หรือไม่
- วิเคราะห์ลูกค้า ว่าใคร มีพฤติกรรมซื้อเป็นอย่างไร ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจและซื้อที่ไหน

5.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสามารถในการวางแผนระยะยาวสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมรอบด้าน รวมถึงกำหนดบุคลากร วัตถุดิบและขั้นตอนเพื่อทำตามแผนการนั้นได้ครบถ้วน

5.2.3 การเงิน บริษัทต้องมีการไหลเวียนของเงินสดที่ดี อีกทั้งยังสามารถจัดการกับสินเชื่อด้าน และการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับธนาคาร

5.2.4 การตลาด การวางแผนการตลาดที่ดีจะช่วยให้วางแผน การวิเคราะห์ตลาด ตลอดจนกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องวางแผนว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะเด่นอย่างไร ได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร มีความแปลกใหม่หรือความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่

- ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดราคาเพื่อแข่งขันในตลาด รวมถึงการกำหนดราคาของการซื้อขายสินค้าด้วยเงินสดหรือเครดิต อาจจะต้องมีความแตกต่างกัน
- สถานที่ (Place) สถานที่วางจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้า วิเคราะห์ว่าคู่แข่งมีช่องทางอย่างไร ธุรกิจขายแบบไปในรูปแบบไหน เช่น ขายปลีก ขายส่ง
- ส่งเสริมการขาย (Promotion) เครื่องมือที่ช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจจะแตกต่างกันในช่วงเวลา สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา จัดกิจกรรม

5.2.5 การบริหารการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier) ต้องรู้ว่าใครคือซัพพลายเออร์ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และต้องรู้จักวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้

5.2.6 การบริหารจัดการบุคลากร เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรการทำงาน การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง การสร้างแรงจูงใจและการเพิ่มประสิทธิภาพ

5.2.7 เทคนิคการขาย ขอดขายคือการอยู่รอดและการเติบโตของบริษัท จึงต้องมีการกำหนดว่าใครคือลูกค้าคนสำคัญและลูกค้าเหล่านั้นต้องการอะไร และพยายามที่จะนำเสนอ อธิบายสินค้าและบริการของคุณได้อย่างเข้าใจและจูงใจลูกค้ามากที่สุด

5.2.8 แผนรองรับความเสี่ยง ต้องมีการกำหนดมาตรการสำรองสำหรับการขาดแคลนสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบที่อาจจะส่งผลให้ธุรกิจต้องชะงักงัน หรือไม่เป็นตามเป้าหมาย เช่น การขาดวัตถุดิบ การขัดข้องทางเครื่องมือ เครื่องจักร หรือการเกิดภัยพิบัติ เป็นต้น

บรรณานุกรม

การทำความสะอาดจักรยานและเคลือบต่างๆ [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก) www.thaimtb.com

(ธ.ค.2556)

ขั้นตอนการผลิตและจัดทำเคมีภัณฑ์ [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก)

<http://denchaichemical.yellowpages.co.th/> (ธ.ค.2556)

ชนิดและประเภทของจักรยานระดับบน [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก)

<https://www.facebook.com/BangkokBike> (ธ.ค.2556)

ผู้เล่นหรือแบรนด์ต่างๆในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก)

<http://pantip.com/tag/จักรยาน> (พ.ย.2556)

มูลค่าขนาดและการเติบโตของตลาดจักรยานในประเทศไทย [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก)

<https://www.facebook.com/BKBEXPO> (ม.ค.2557)



ภาคผนวก ก
ตารางแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

Phase	Component	INCI	%	Function
I	Sodium Lauryl Ether Sulfate ZSLES - 28	SLES	10	Surfactant, primary
	Plantacare 2000	Decyl glucoside	5	Surfactant, nonionic
	Lamesoft PO 65	Glycerol oleate	1	Lipid enhancer
	Comperlan KD T	Cocamide DEA	1	Thickening agent
	Polyquart Ampho 149	Sodium polyacrylate	3	Active polymer
	Citric acid	Citric acid	1.5	pH adjust, agent
	Preservative			Preservative
	Water		78.5	
	Fragrance			
Properties: pH-VALUE 7.0-7.5				
Preparations in the laboratory: Mix all ingredients as order given one by one, ensure of well dissolve and homogeneous before next addition.				

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ประกอบการวิจัยข้อมูลความต้องการของลูกค้า



COLLEGE OF MANAGEMENT
MAHIDOL UNIVERSITY

แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับผู้ที่มีจักรยาน ชื่นชอบการปั่นจักรยาน และดูแลรักษาจักรยาน แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท สาขา Entrepreneur and Innovation มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างทำความสะอาดจักรยาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เพศ* : ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ* : ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18 – 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี
☐ มากกว่า 30 ปี

รายได้เดือน* : ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 65,000 บาท ☐ 65,001 – 80,000 บาท
☐ 80,001 – 95,000 บาท ☐ 95,001 บาทขึ้นไป

ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด)* : _____

อาชีพ* : ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ประเภทจักรยานที่ใช้งาน* : ☐ จักรยานเสือหมอบ ☐ จักรยานไฮบริด ☐ จักรยานเสือภูเขา
☐ จักรยานฟิรส์ไคเยอร์ ☐ จักรยานครุยเซอร์ ☐ จักรยาน Cyclo Cross
☐ จักรยานท่องเที่ยว ☐ จักรยานทั่วไป ☐ จักรยาน BMX
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

แบรนด์ของจักรยานที่ใช้งาน* : ☐ Trek ☐ HARO ☐ Specialized
☐ Cervelo ☐ Merida ☐ Arela
☐ Bianchi ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ราคาของจักรยานที่ท่านใช้งาน* : ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 – 70,000 บาท ☐ 70,001 – 85,000 บาท
☐ 85,001 – 100,000 บาท ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป

สถานที่ที่ซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดจักรยาน* : ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านขายอุปกรณ์จักรยาน ☐ สั่งซื้อทาง Website
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

: ☐ Amorn Bike ☐ Probike ☐ Aim Bike

ชื่อร้านที่ซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดจักรยาน* : ☐ Let's Bike ☐ Bike Zone
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

วิธีทำความสะอาดจักรยาน : ☐ ดำเอง ☐ ใช้บริการทางร้าน
 อย่างไร* ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ความถี่ในการทำสะอาด : ☐ ทุกวัน ☐ ทุกครั้งหลังใช้งาน ☐ 1 ครั้ง / สัปดาห์
 จักรยาน* ☐ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 1 ครั้ง / เดือน ☐ 1-2 ครั้ง / เดือน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด : ☐ ล้างด้วยน้ำธรรมดา ☐ ล้างด้วยน้ำยาล้างรถ ☐ ล้างด้วยน้ำสบู่
 จักรยาน* ☐ ล้างด้วยน้ำยาล้างจาน ☐ ล้างด้วยน้ำยาล้างรถจักรยาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

จากคำตอบข้างบน ท่านใช้ : ☐ Muc-Off ☐ Motorek ☐ Finish Line
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด : ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
 จักรยานยี่ห้ออะไร*

จากคำตอบข้างบน ทำไมท่านจึง : ☐ ซื้อได้ง่าย ☐ ราคาถูก ☐ เพื่อนแนะนำ
 ใช้น้ำยาทำความสะอาดยี่ห้อนั้น* ☐ คุณภาพดี ☐ อ่านจาก Review
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำ : ☐ ผ้าขนหนู ☐ ผ้าขามัวร์ ☐ ฟองน้ำ
 สะอาดจักรยานของท่านคือ* ☐ แปรงทำความสะอาด ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ท่านเก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ทำ : ☐ ใส่กล่อง ☐ ล้างให้สะอาด ☐ เก็บในที่ร่ม
 ความสะอาดจักรยานอย่างไร* ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ท่านคิดว่าน้ำยาทำความสะอาด : ☐ 500 มล. ☐ 800 มล. ☐ 1000 มล.
 จักรยานควรมีขนาดเท่าใด* ☐ 1500 มล.

จากคำถามข้างต้น บรรจุภัณฑ์ที่ : ☐ หัวฉีด ☐ ฝาปิด ☐ ดุงเดิม
 ใช้ควรมีลักษณะแบบไหน*
 ราคาของน้ำยาทำความสะอาด : ☐ 100 - 200 บาท ☐ 200 - 300 บาท ☐ 300 - 400 บาท
 จักรยานที่เหมาะสม* ☐ 500 - 600 บาท

รูปแบบของฉลากที่ใช้ติดบนบรรจุภัณฑ์ :

[]



[]

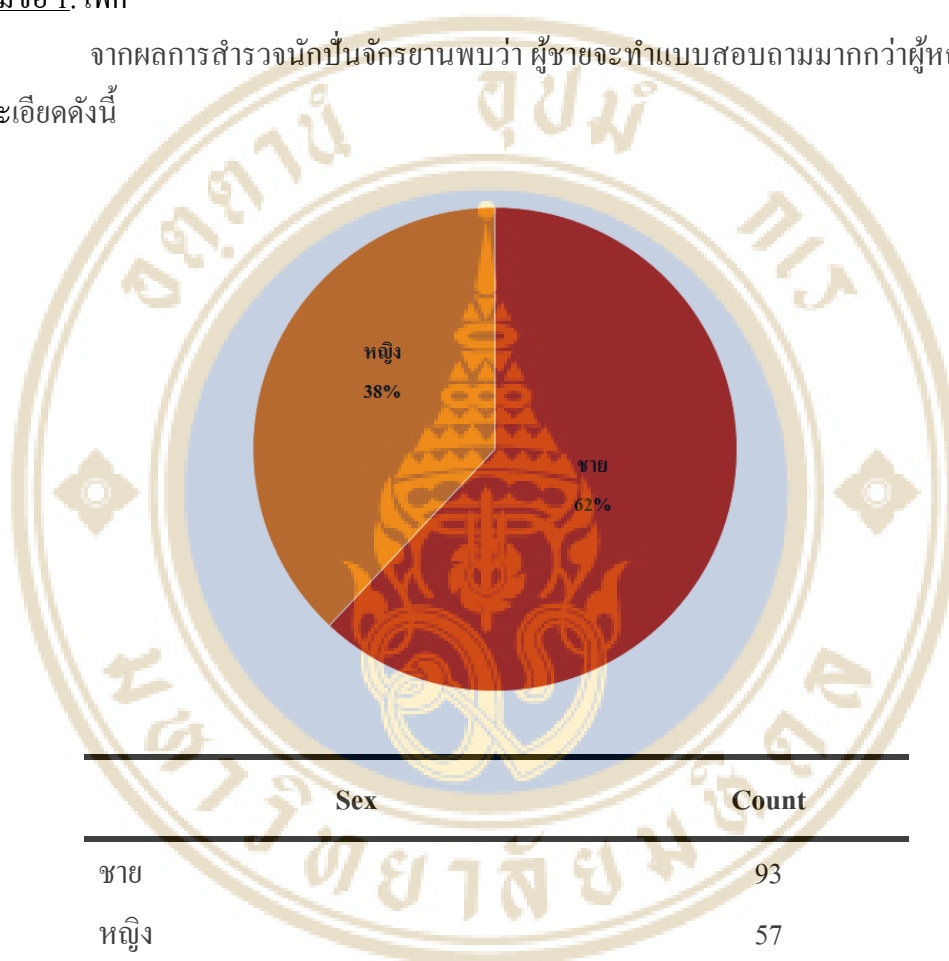


ภาคผนวก ค

ผลสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม

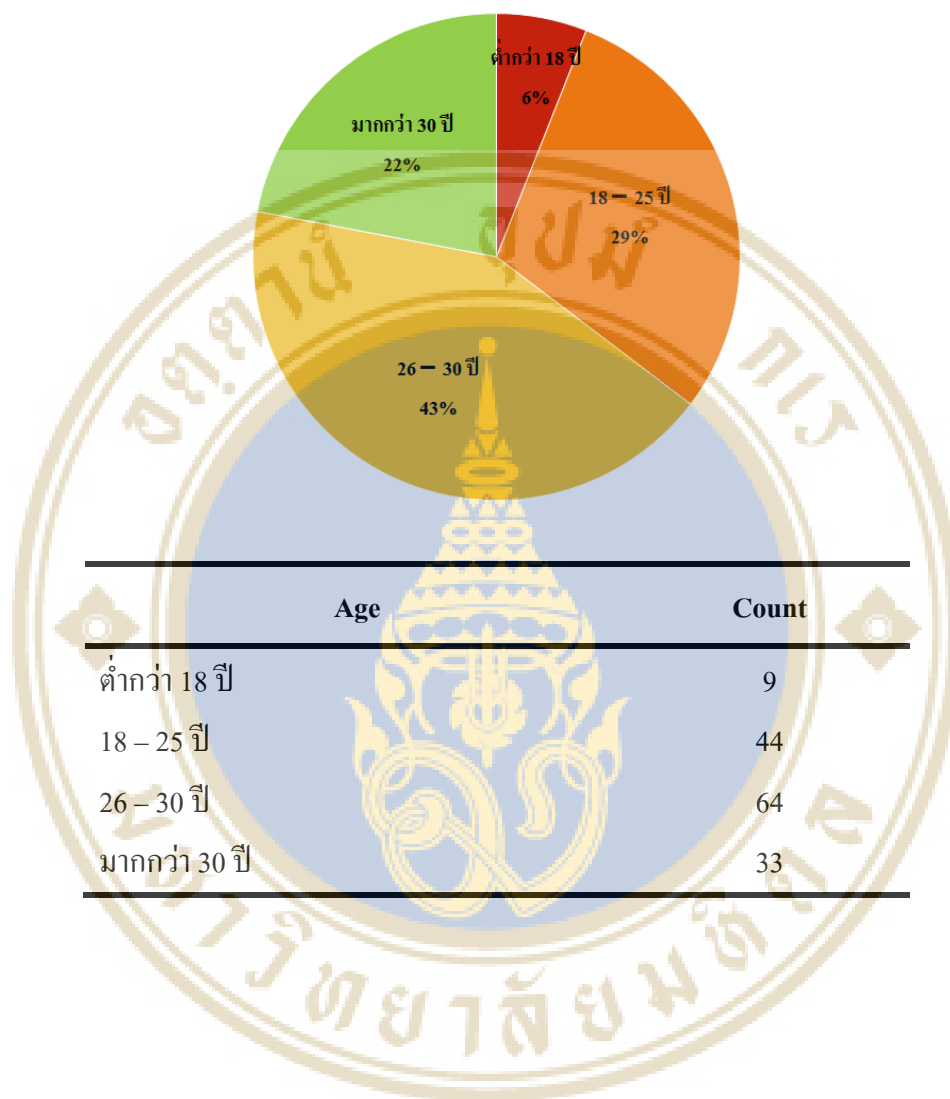
คำถามข้อ 1: เพศ

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ผู้ชายจะทำแบบสอบถามมากกว่าผู้หญิง โดยมีรายละเอียดดังนี้



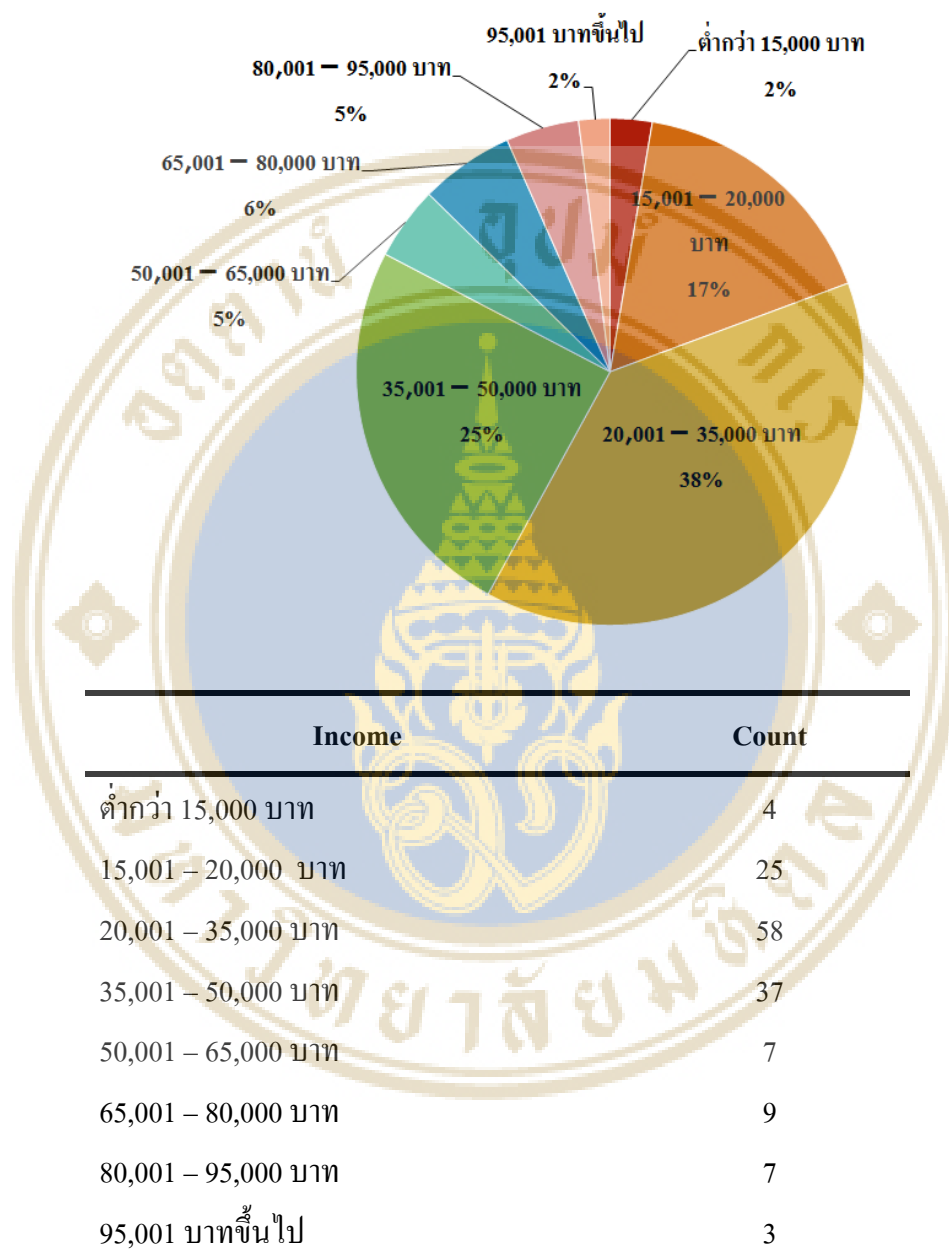
คำถามข้อ 2 : อายุ

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ช่วงอายุที่ชื่นชอบในการปั่นจักรยานจะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



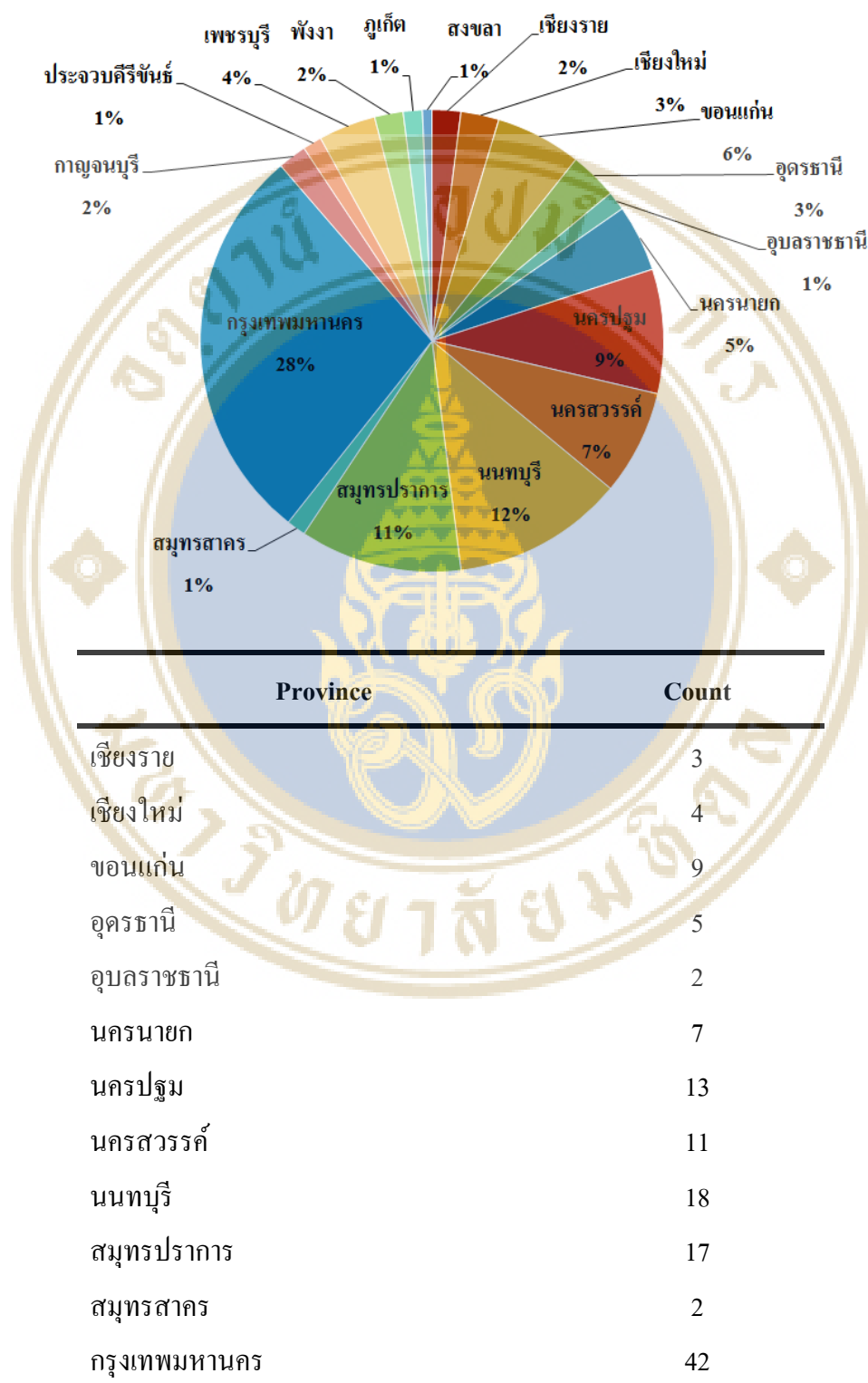
คำถามข้อ 3: รายได้

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า รายได้ของนักปั่นจักรยานโดยส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในช่วง 20,001 – 35,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้



คำถามข้อ 4 : ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด)

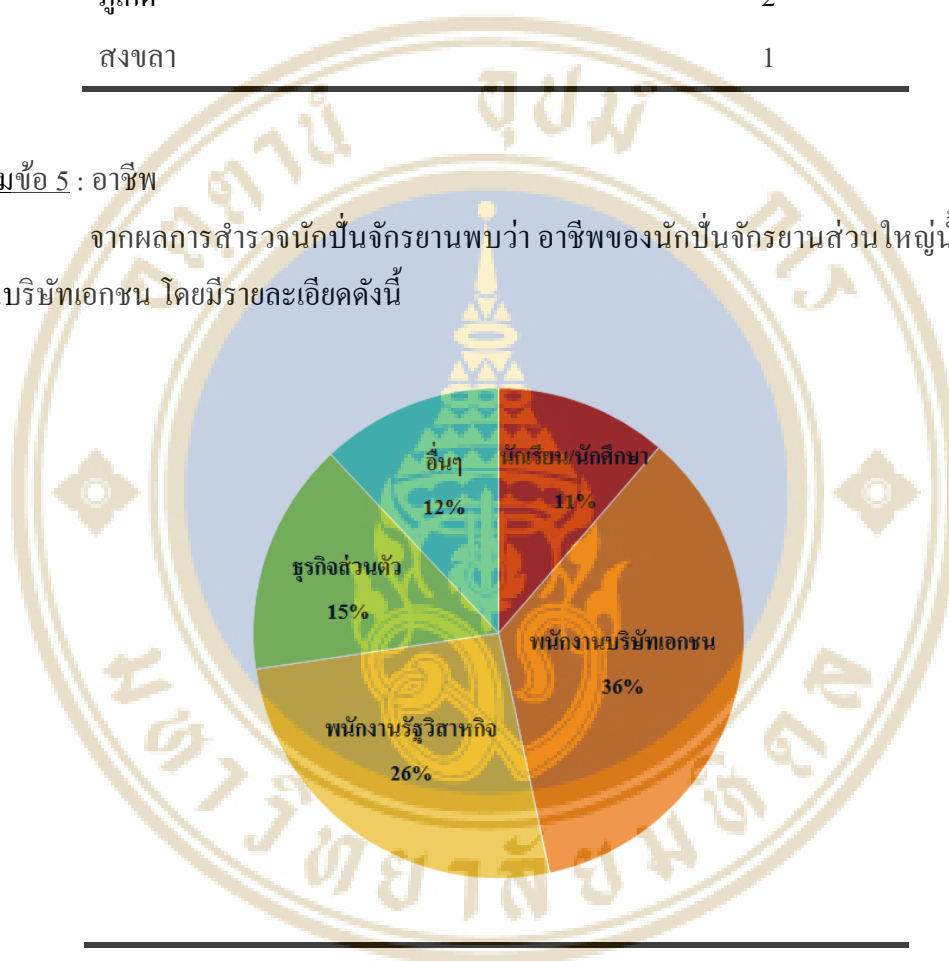
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า นักปั่นจักรยานจะอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และรองลงมาคือนนทบุรี หรือจะบอกได้ว่าอยู่ในส่วนของกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้



Province	Count
กาญจนบุรี	3
ประจวบคีรีขันธ์	2
เพชรบุรี	6
พังงา	3
ภูเก็ต	2
สงขลา	1

คำถามข้อ 5 : อาชีพ

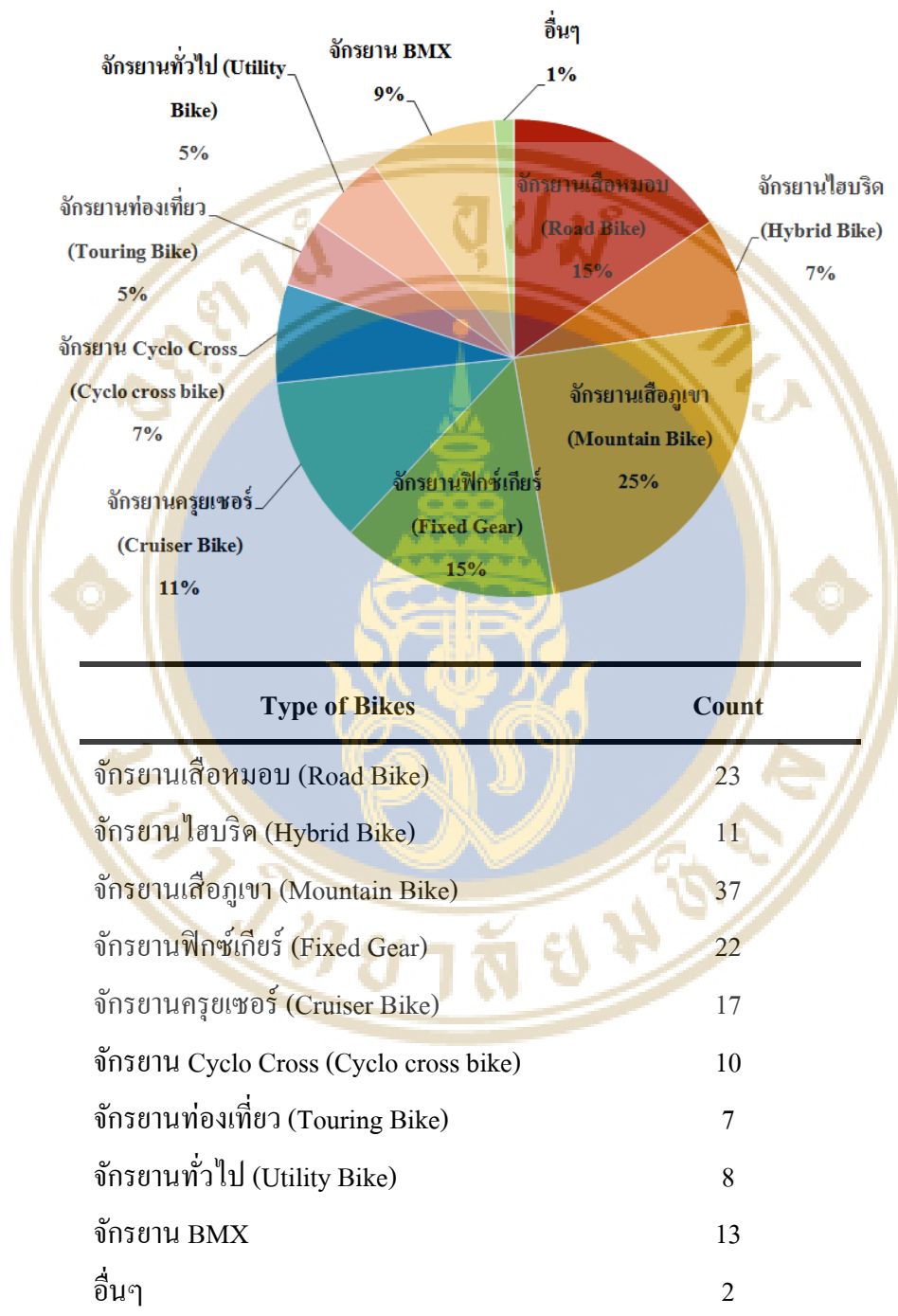
จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า อาชีพของนักปั่นจักรยานส่วนใหญ่นั้นทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้



Occupation	Count
นักเรียน/นักศึกษา	17
พนักงานบริษัทเอกชน	53
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39
ธุรกิจส่วนตัว	23
อื่นๆ	18

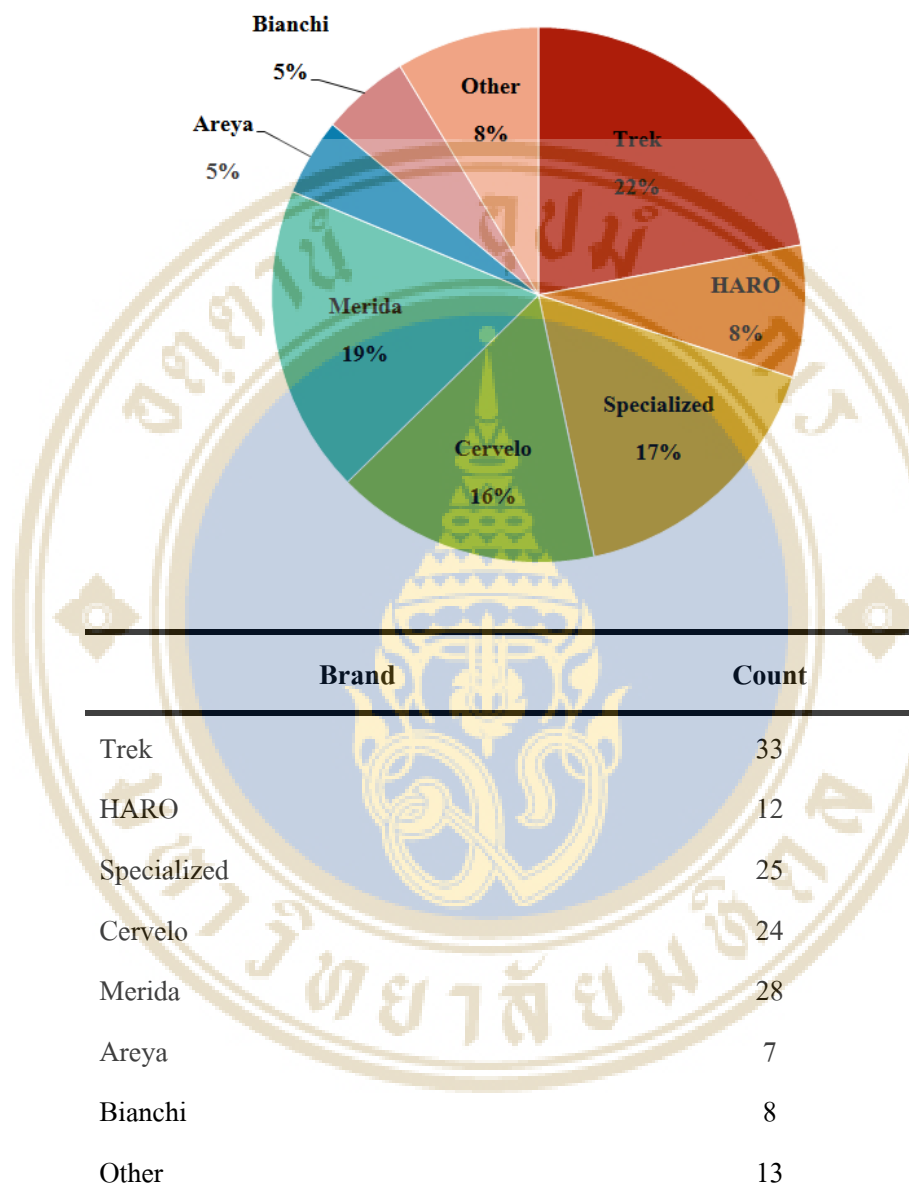
คำถามข้อ 6 : ประเภทของจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ประเภทของจักรยานที่นิยมในกลุ่มนักปั่นจักรยานมากที่สุดคือ จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike) โดยมีรายละเอียดดังนี้



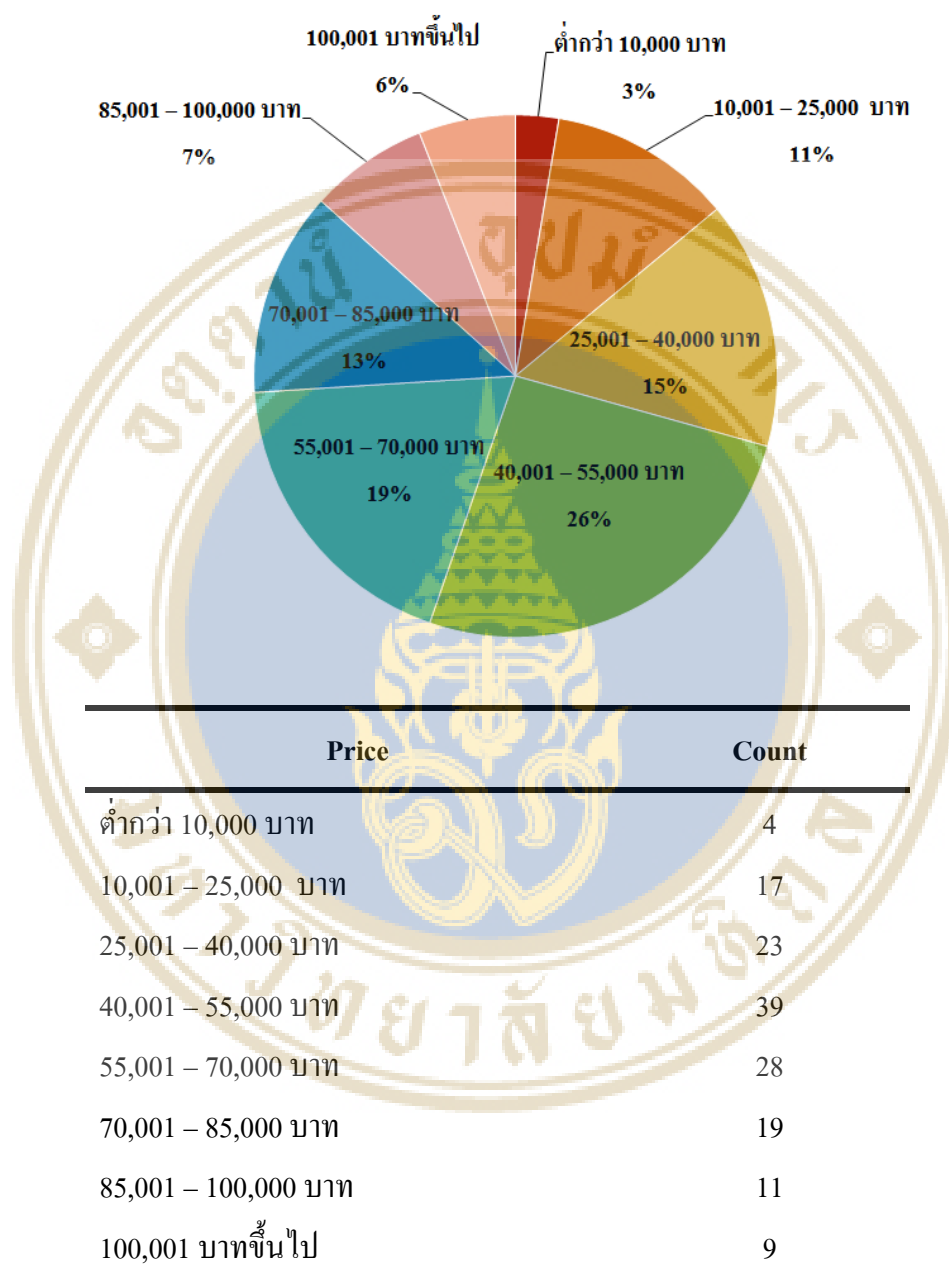
คำถามข้อ 7 : แรนค์ของจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า แรนค์จักรยานที่นิยมในกลุ่มนักปั่นจักรยานมากที่สุดคือ Trek โดยมีรายละเอียดดังนี้



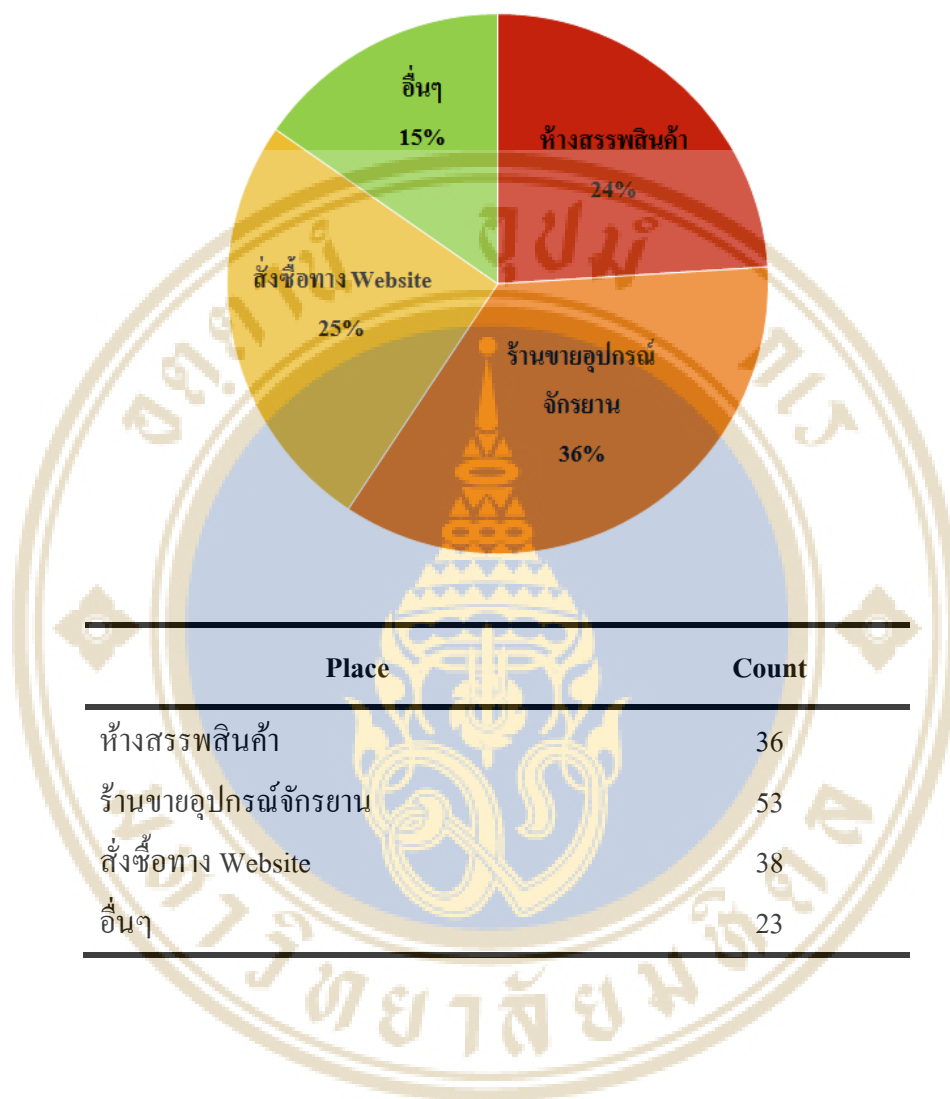
คำถามข้อ 8 : ราคาของจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ราคาจักรยานของนักปั่นจักรยานนั้น จะอยู่ในช่วงราคา 40,001 – 55,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้



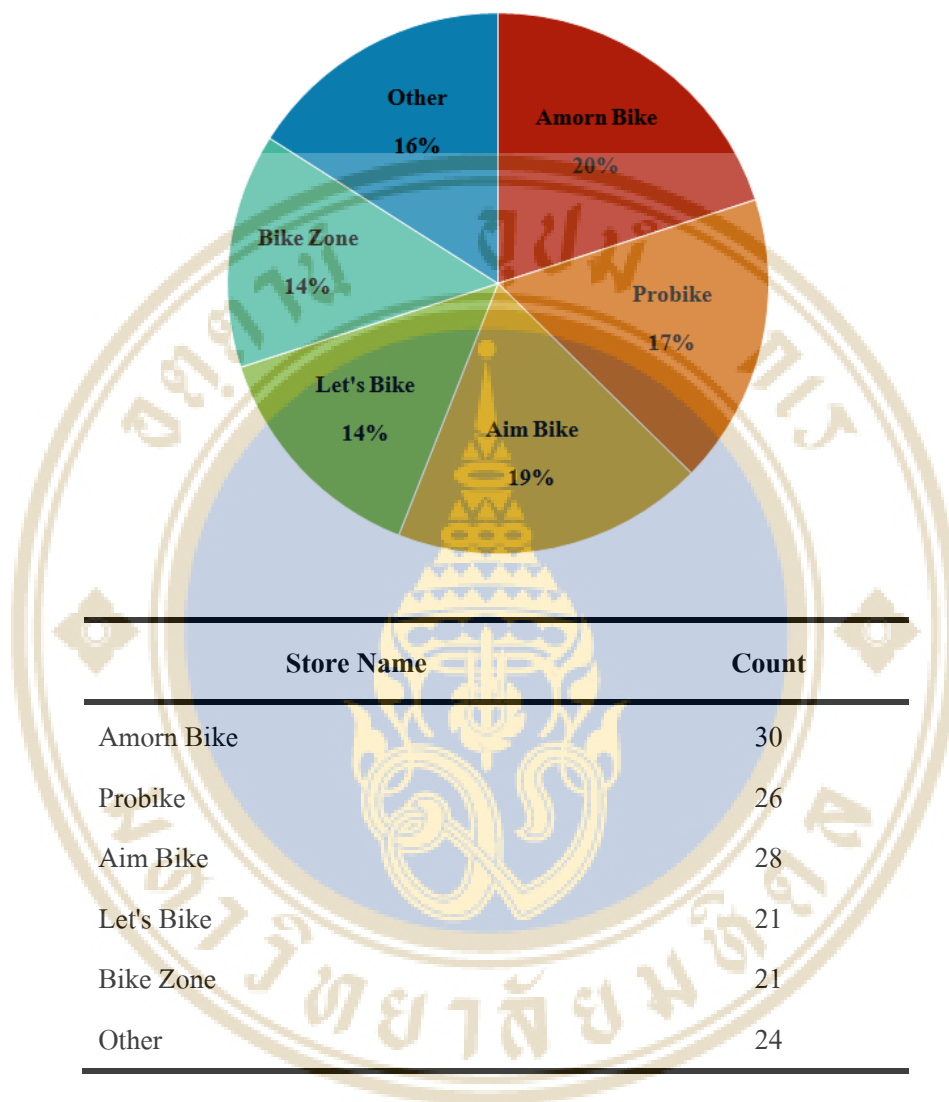
คำถามข้อ 9 : สถานที่ซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนั้น นักปั่นจักรยานจะซื้ออุปกรณ์ในการทำความสะอาดจากร้านจำหน่ายจักรยานมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



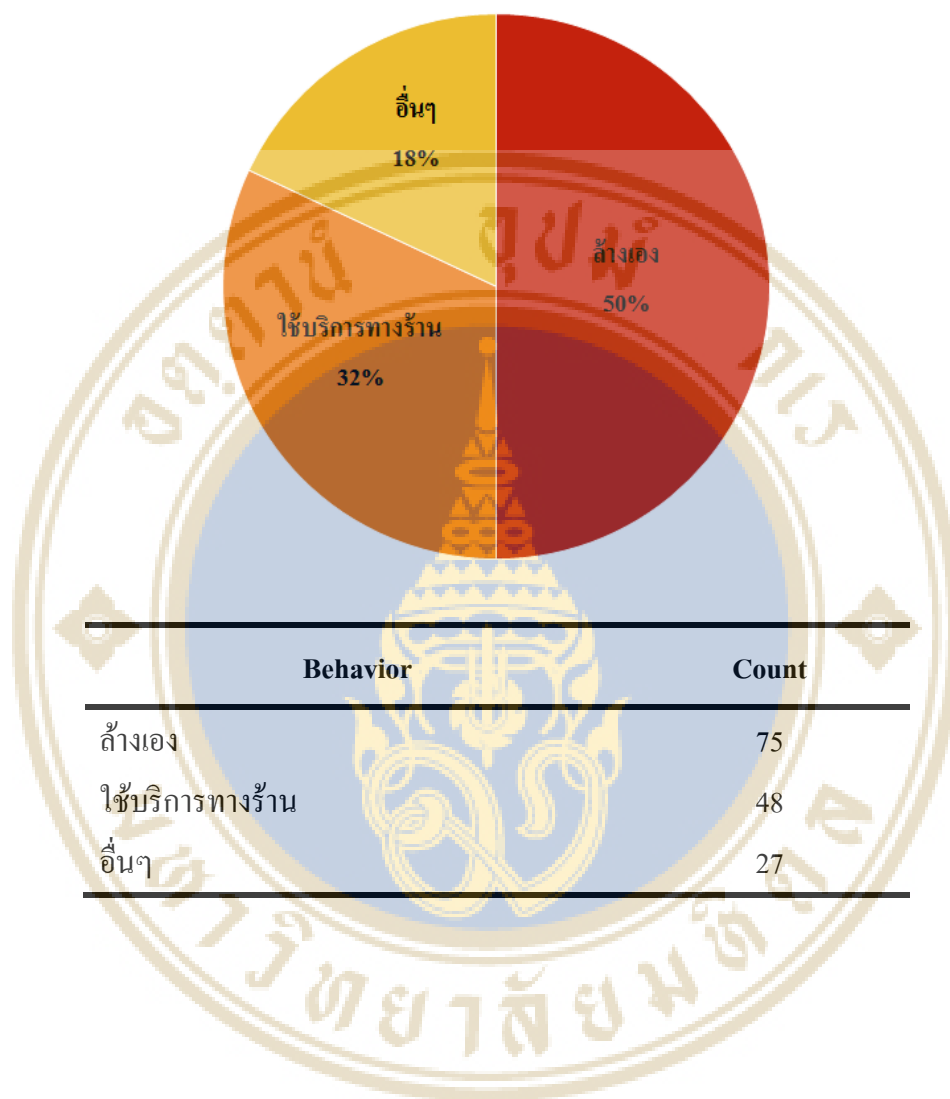
คำถามข้อ 10 : ชื่อร้านที่ซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนั้นนักปั่นจักรยานจะซื้ออุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดจากร้าน Amorn Bike โดยมีรายละเอียดดังนี้



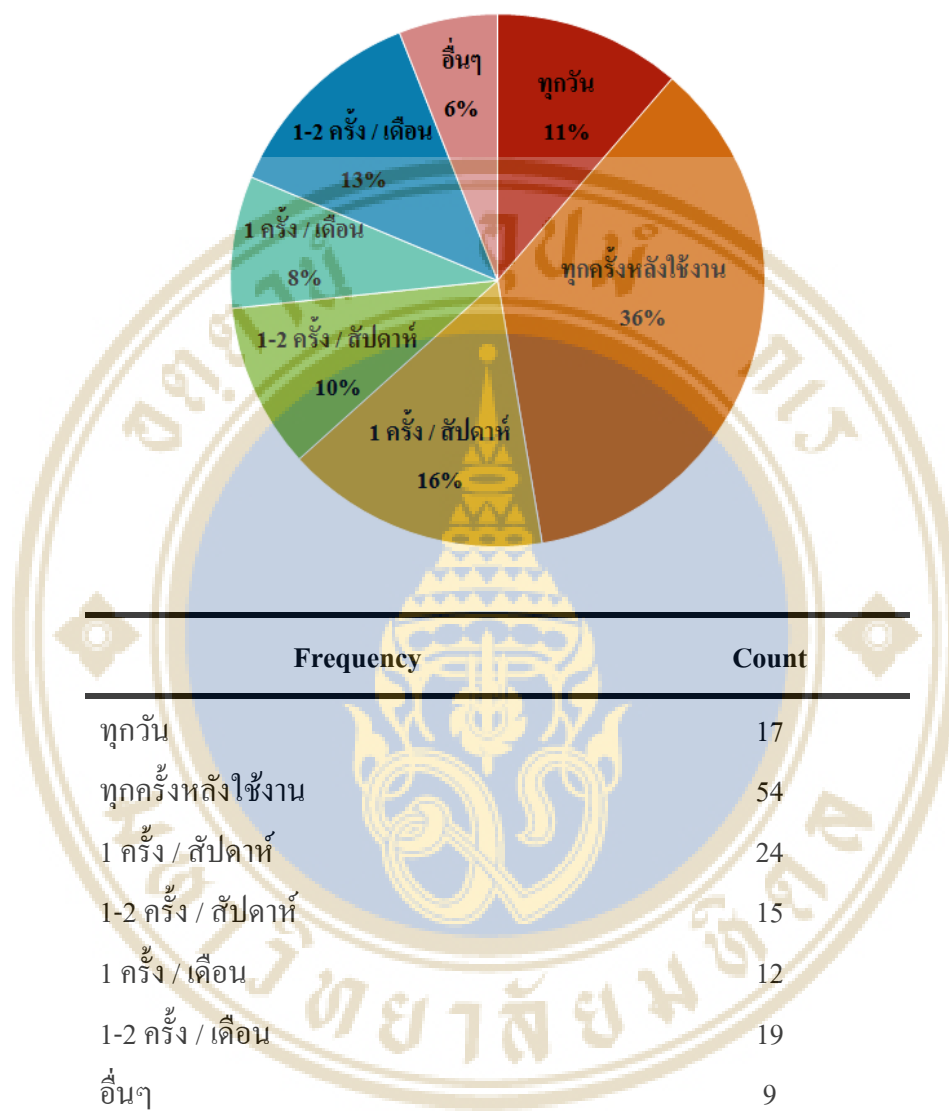
คำถามข้อ 11 : พฤติกรรมในการทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนั้นนักปั่นจักรยานจะทำความสะอาดจักรยานเองมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



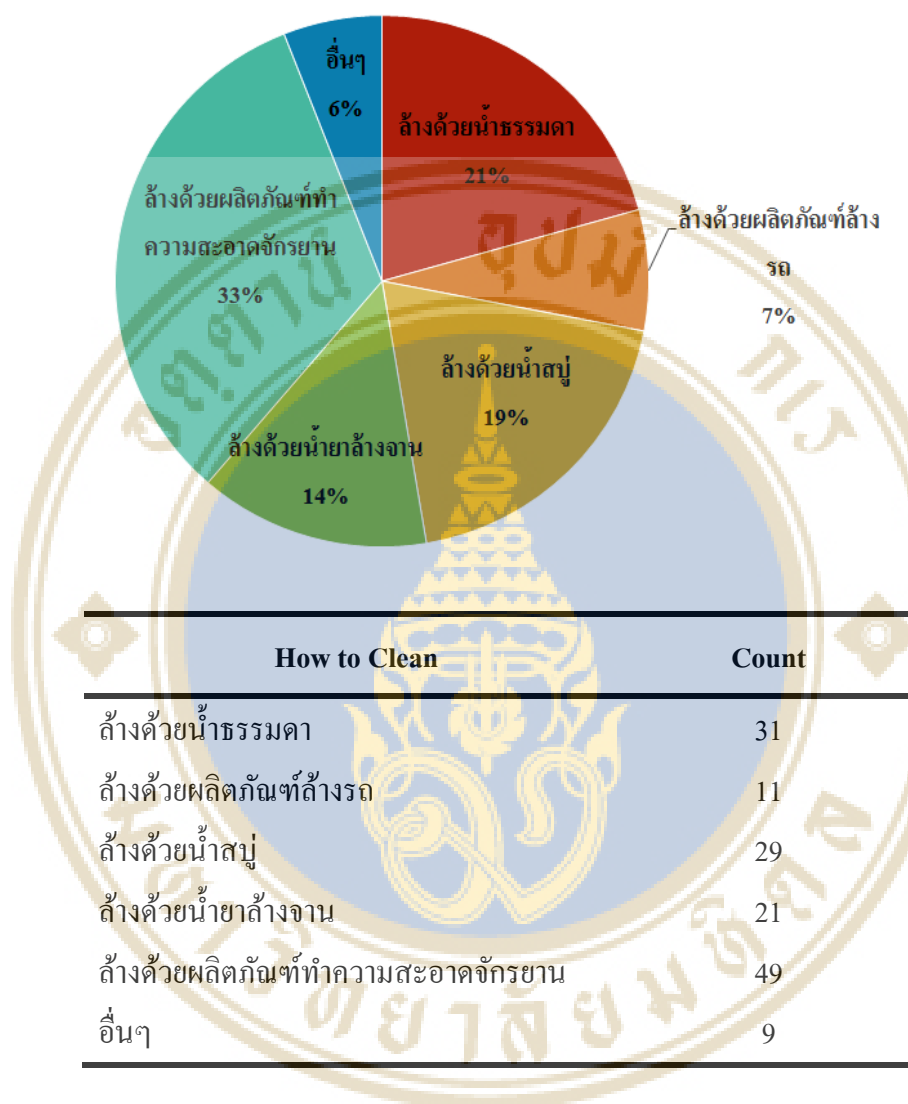
คำถามข้อ 12 : ความถี่ในการทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนั้นนักปั่นจักรยานจะทำความสะอาดจักรยานทุกครั้งหลังจากการปั่นจักรยาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



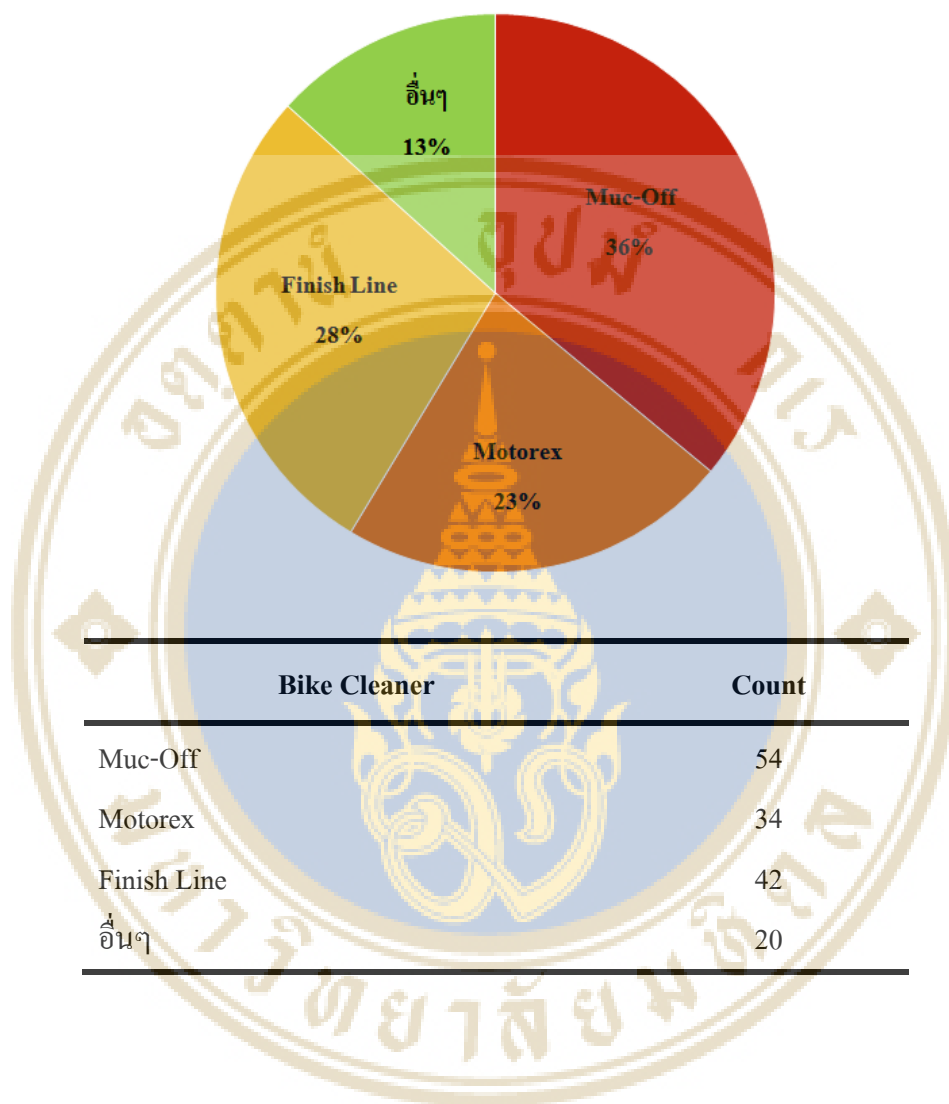
คำถามข้อ 13 : วิธีทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวนนักปั่นจักรยานพบว่า นักปั่นจักรยานส่วนใหญ่ จะใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน โดยเฉพาะในการทำมาสะอาดจักรยานของตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้



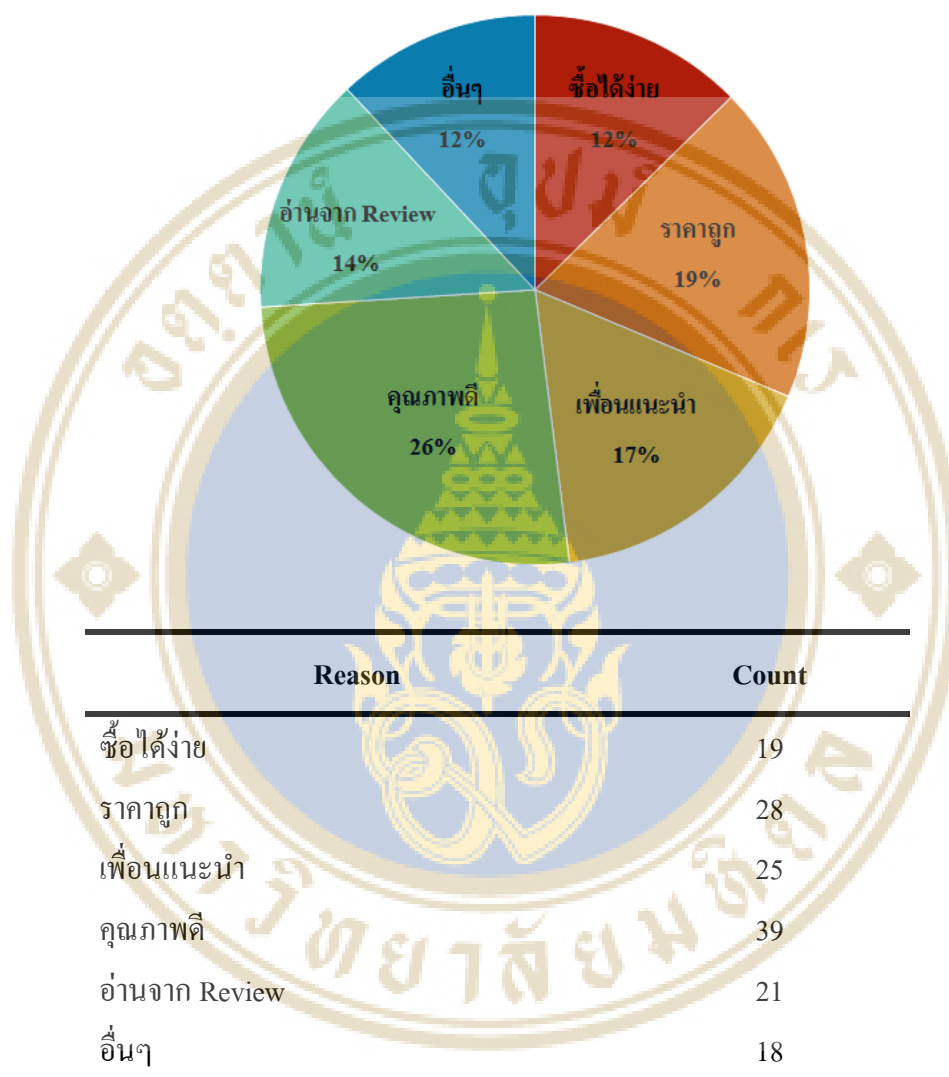
คำถามข้อ 14 : แบรินด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่นิยมใช้กันนั้นคือ Muc-Off โดยมีรายละเอียดดังนี้



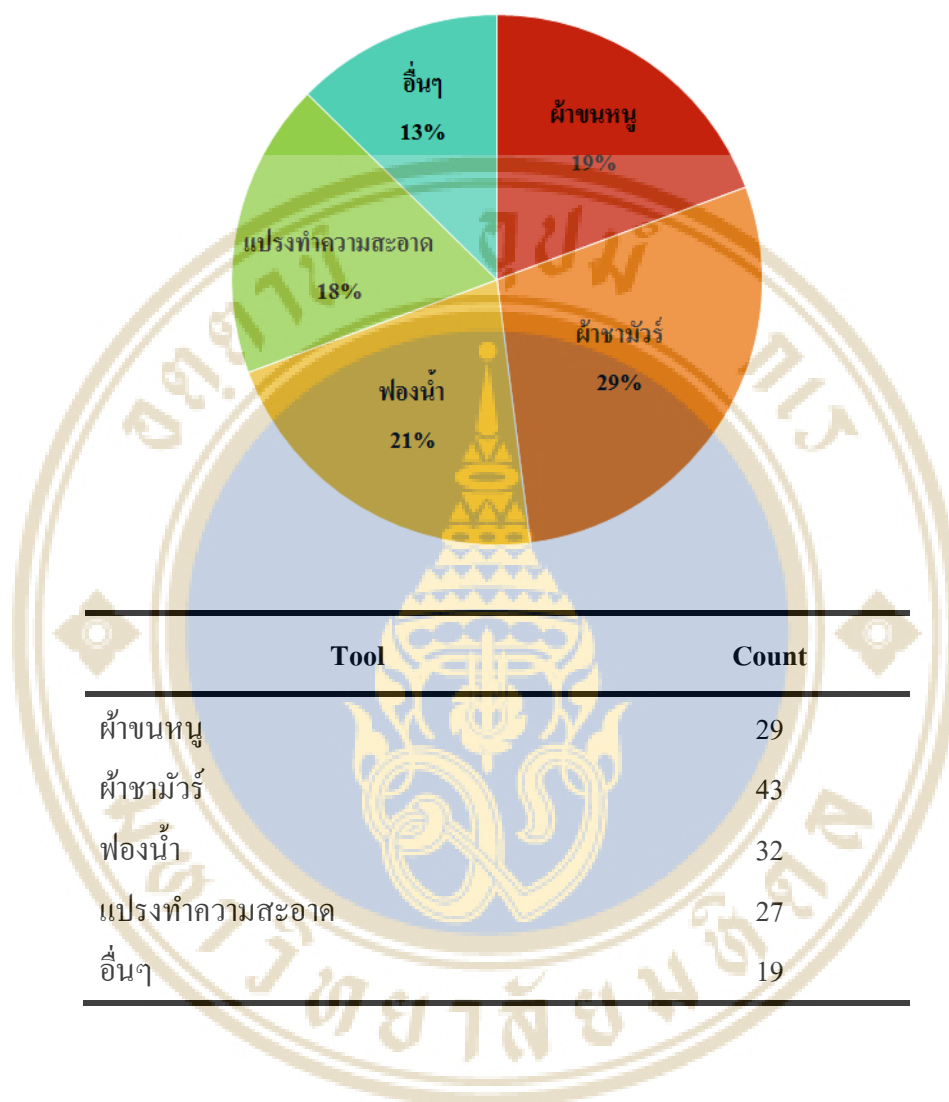
คำถามข้อ 15 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานในคำถามข้อ 14

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักปั่นจักรยานใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน คือ คุณภาพของน้ำยาทำความสะอาดจักรยาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



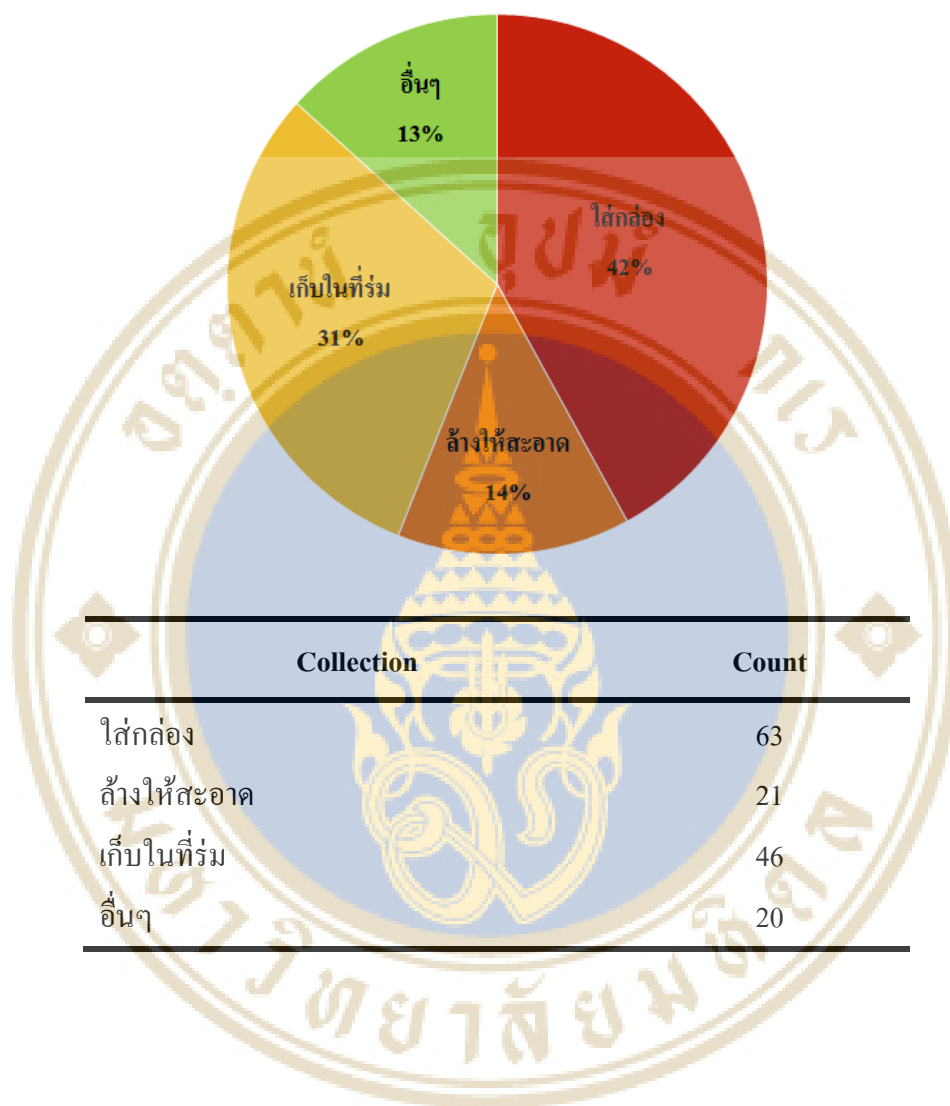
คำถามข้อ 16 : อุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดจักรยาน คือ
ผ้าเชามัวร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



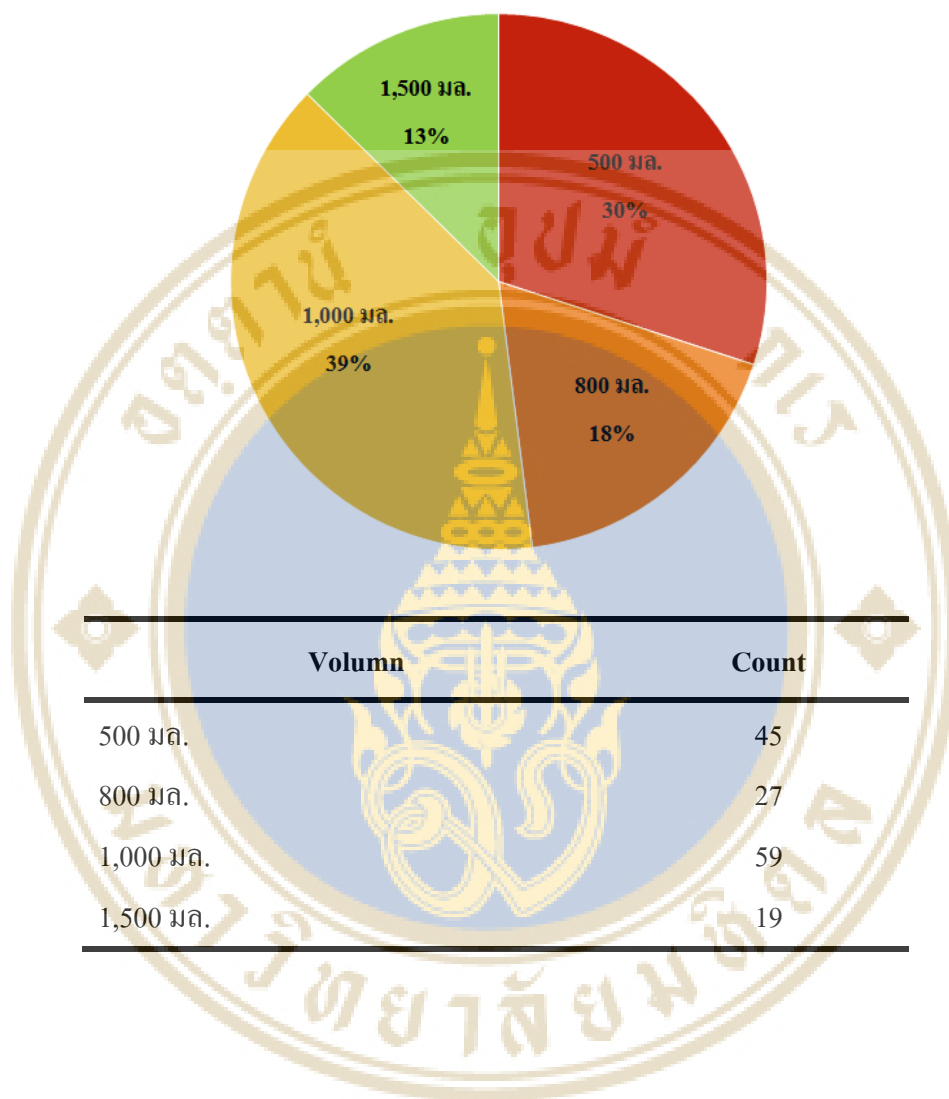
คำถามข้อ 17 : วิธีเก็บอุปกรณ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า อุปกรณ์ต่างเมื่อใช้เสร็จแล้ว นักปั่นจักรยานจะนำเก็บใส่กล่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้



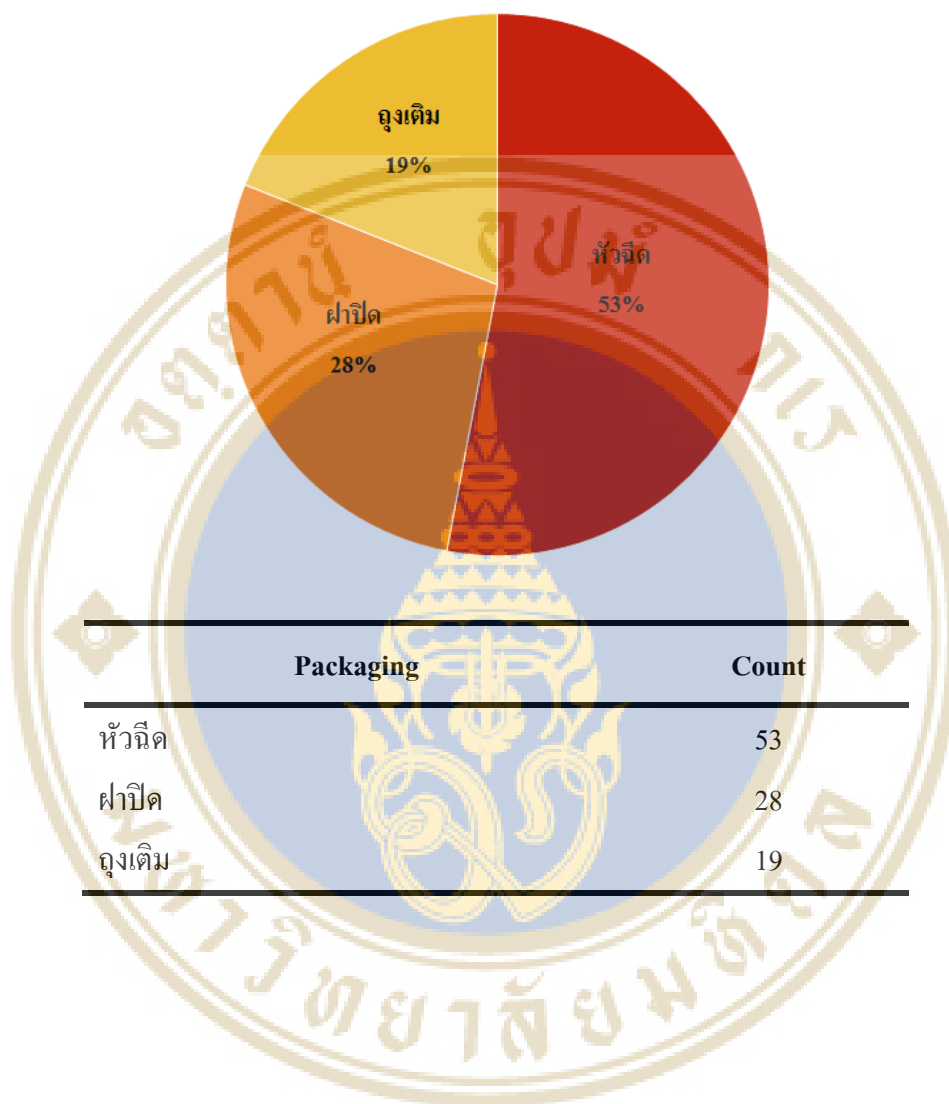
คำถามข้อ18 : ขนาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ปริมาณที่แนะนำในการบรรจุผลิตภัณฑ์ คือ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร โดยมีรายละเอียดดังนี้



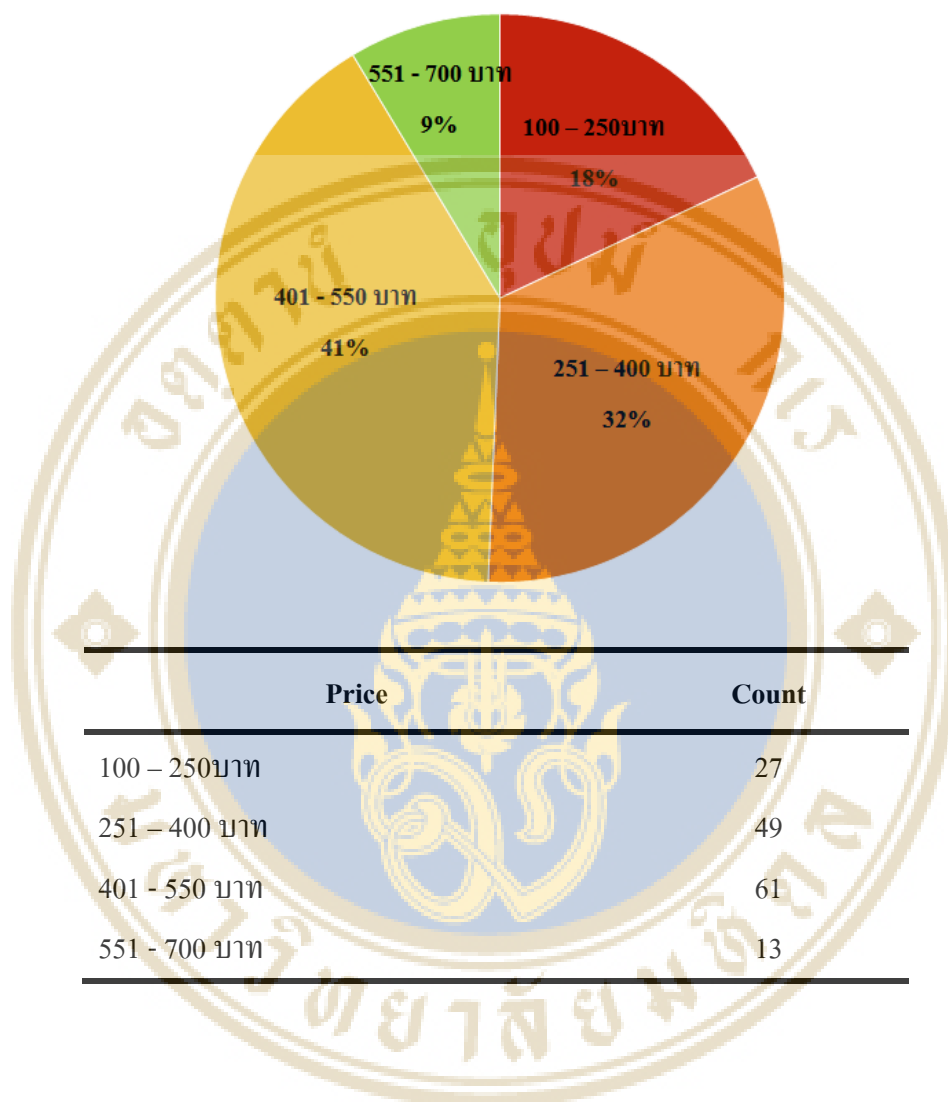
คำถามข้อ19 : บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่นักปั่นแนะนำ ควรเป็นแบบ หัวฉีดสเปรย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



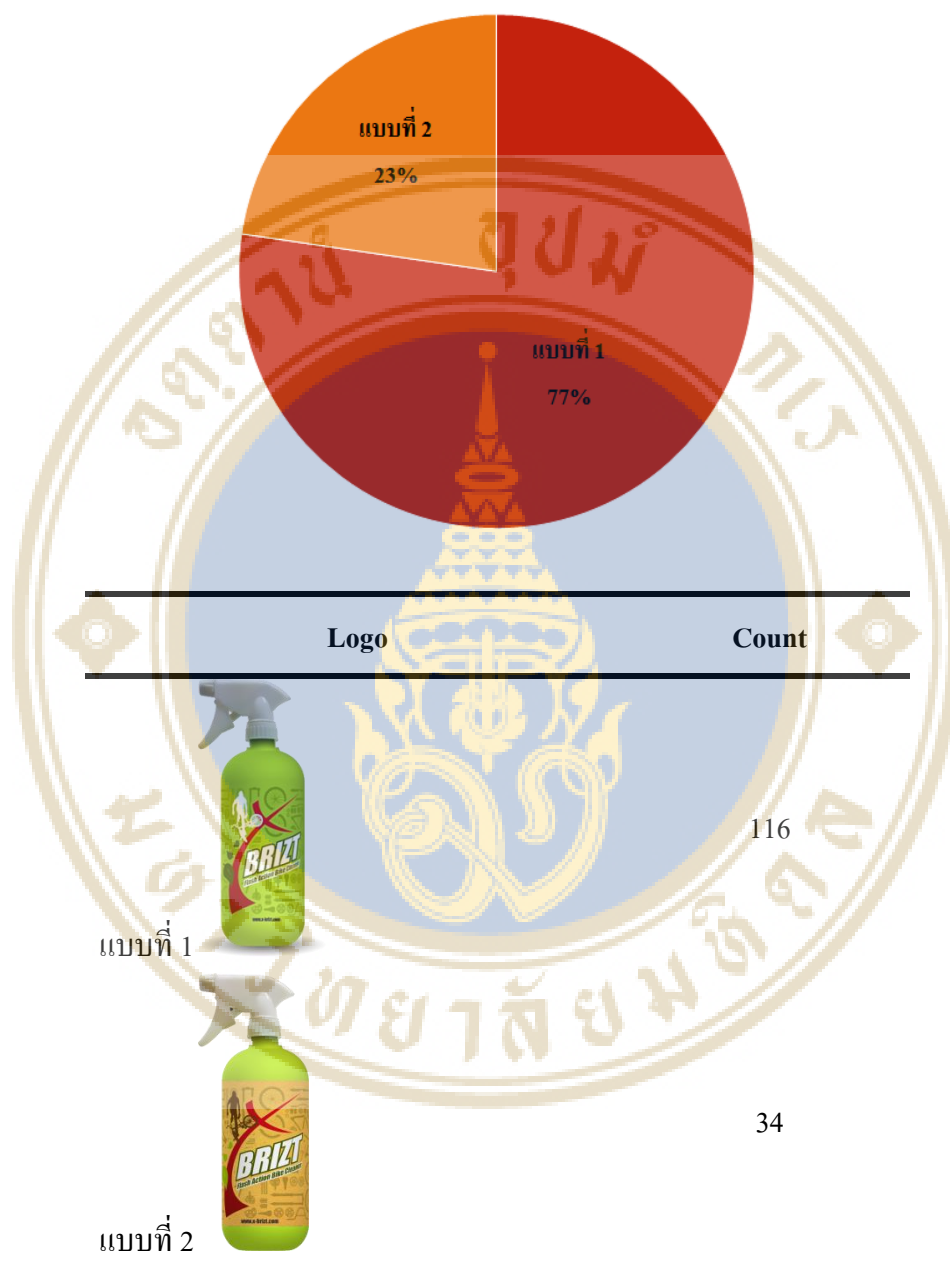
คำถามข้อ 20 : ราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่แนะนำ จะอยู่ในช่วงราคา 401-550 บาทมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



คำถามข้อ 21 : รูปแบบฉลาก

จากผลการสำรวจนักปั่นจักรยานพบว่า นักปั่นจักรยานชอบรูปแบบฉลากที่ 1 มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาคผนวก ง

ผลสำรวจหาความต้องการของโลโก้

จุดประสงค์หลักของการทำการสำรวจครั้งนี้ เพื่อต้องการที่จะทราบถึงมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโลโก้ของบริษัทว่าการที่บริษัทออกแบบโลโก้นั้น บริษัทสามารถสื่อความหมายของแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าได้ครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจก็มีหลายความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และบริษัทก็พัฒนาโลโก้ให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำรวจจากนักปั่นจักรยานจำนวน 30 คน ทางบริษัททำการออกแบบโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานออกมาเพื่อต้องการสื่อให้ถึงความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในขั้นต้นนั้นทางบริษัทฯ ได้ออกแบบออกมาก่อนดังที่แสดงในรูปที่ 1



หลังจากมีการออกแบบมาแล้ว ได้นำโลโก้มาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นว่าโลโก้ที่ทำออกมานั้นสื่อถึงอะไรบ้าง ซึ่งผลการสำรวจก็มีมากมายแตกต่างกันออกไป โดยผลการสำรวจมีดังนี้

ผลการสำรวจ	จำนวน
ไม่เป็นธรรมชาติ	7
ไม่ได้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	9
ดูตัวหนังสือแข็งๆ	5
อ่านชื่อไม่ถูก	5
ตัวหนังสือ B มองไม่ออก	4

เมื่อรวบรวมผลจากการสำรวจที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลที่ออกมาส่วนใหญจะบอกว่า “ไม่ได้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน”, “ไม่เป็นธรรมชาติ” และ ตัวหนังสืออ่านยาก ดูแข็งๆ ซึ่งแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คือ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้งาน และสิ่งแวดล้อมดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้ปรับแก้ไขโลโก้อีกครั้งเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และแก้ปัญหาที่เกิดจากผลสำรวจ ตามข้างล่าง โดยการใส่สีเขียวเพิ่มเติมในโลโก้เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น แก่ตัวหนังสือให้อ่านง่ายขึ้น และ เน้นตัว X เพื่อให้โดดเด่น



หลังจากมีการออกแบบมาแล้วก็นำโลโก้ภาพข้างต้น มาให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมจำนวน 30 คน ดูอีกครั้งว่า โลโก้ที่แก้ไขมาใหม่นี้สื่อถึงอะไรบ้าง และตรงตามแนวคิดของบริษัทฯหรือไม่ โดยผลการสำรวจมีดังนี้

ผลการสำรวจ	จำนวน
สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	9
มีสีเขียวแสดงความเป็นธรรมชาติ	7
ตัว X ดูไม่เด่น	4
ดูอ่อนหวาน	4
สี logo ไม่เด่น	6

จากตารางข้างต้นเมื่อรวบรวมผลจากการสำรวจที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลที่ออกมา กลุ่มตัวอย่างเริ่มมองออกแล้วว่าทางบริษัทฯ กำลังทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาดจักรยาน แต่ก็ไม่ได้ถูกต้องทั้งหมด กลุ่มลูกค้านมองว่า ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโซ่อยู่ และมีสีเขียวที่ดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น แต่ว่าตัว X ยังดูไม่โดดเด่นและยังกลมกลืนกับโลโก้พื้นหลังมากเกินไป รวมถึงสีของโลโก้ก็ดูจืดอยู่ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงทำการปรับโลโก้อีกครั้งเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการทำการสำรวจ ซึ่งออกมาเป็นรูปที่ 3



หลังจากมีการออกแบบมาแล้วก็นำโลโก้ภาพข้างต้นมาให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมจำนวน 30 คน พิจารณาดูอีกครั้งว่าหลังจากการปรับแก้ไขแล้วนั้น ยังตรงตามแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือไม่ และสื่อถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ซึ่งได้ผลรายละเอียด ดังนี้

ผลการสำรวจ	จำนวน
ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน	9
มีสีเขียวแสดงความเป็นธรรมชาติ	6
ตัว X คูโคดเด่น	5
คูแข็งแรง แนว Sport	5
สีโลโก้ตัดกันชัดเจน	5

ผลการจากสำรวจครั้งนี้เป็นในทางบวกเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากทางบริษัทฯ มีการปรับปรุงให้ตรงตามคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และปรับปรุงให้ตรงตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด แต่ก็ยังมีในแนวทางลบบ่อยบ้าง ซึ่งความเห็นนั้นคือการที่โลโก้นั้นยังไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างยังสับสนอยู่ได้ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงทำการปรับโลโก้อีกครั้งเพื่อให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้ก็ออกมาเป็นภาพด้านล่าง



หลังจากมีการออกแบบมาแล้ว ก็นำโลโก้มาให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมจำนวน 30 คน พิจารณาซ้ำอีกครั้งว่าหลังจากการปรับแก้ไขทั้งหมด 3 ครั้งนั้น ครั้งนี้ตรงกับผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจักรยานมากที่สุดหรือไม่ โดยผลจากการสำรวจมีดังนี้

ผลการสำรวจ	จำนวน
สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจักรยาน	6
มีสีเขียวแสดงความเป็นธรรมชาติ	5
ตัว X ดูโดดเด่น	8
ดูแข็งแรง แนว Sport	6
สีโลโก้ตัดกันชัดเจน	5

จากตารางข้างต้น ผลการสำรวจเป็นไปในทางบวกทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมองเห็นภาพที่ ตรงตามแนวคิดของบริษัท ทำให้ทางบริษัทฯ ตัดสินใจที่จะนำโลโก้ในข้างต้นมาเป็นโลโก้ที่ใช้ใน การเป็นรูปแบบในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจักรยาน X-Briz เนื่องจากผลการ สำรวจกลุ่มตัวอย่างยอมรับกับโลโก้ มากกว่าโลโก้อื่นๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ภาคผนวก จ

ผลสำรวจจากร้านจำหน่ายจักรยาน

1. Bike Zone – อัมรินทร์พลาซ่า

ร้าน Bike Zone เป็นร้านจักรยานที่ตั้งอยู่ในห้างอัมรินทร์พลาซ่า ราชประสงค์ บริเวณชั้น 2 สะดวกในการเดินทางเพราะมีทางเชื่อมของ BTS สถานีชิดลม โดยทางร้านจะเป็นตัวแทนจำหน่ายจักรยานแบรนด์ Cerverlo และ Ceepo เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีช่างที่คอยให้คำปรึกษาและบริการตรวจสอบพร้อมดูแลรักษาแบบครบวงจร โดยมีอัตราการทำความสะอาดจักรยานอยู่ที่ 500 – 800 บาท/ครั้ง แต่จะพบว่าผู้คนที่รักในการปั่นจักรยานมักจะมีจักรยานมากกว่า 1 คันเสมอ และก็นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอยู่เป็นประจำ โดยในร้าน Bike Zone นี้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยานที่จำหน่ายจะมีเพียงแบรนด์เดียวนั่นก็คือ Muc-Off

2. ProBIKE – พระราม 3

Probike ร้านจักรยานเก่าแก่ในประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งมาแล้ว 20 กว่าปี โดยสาขาที่เป็นที่รู้จักคือสาขาหลังสวน ปัจจุบันเปิดสาขาที่ 2 ก็คือ สาขา พระราม 3 เนื่องจากทนต่อความแรงของกระแสการปั่นจักรยานไม่ไหว โดยทางร้าน Probike จะเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แบรนด์จักรยาน TREK และ Shimano เท่านั้น และยังมีศูนย์บริการแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องซ่อม/ติดตั้ง และดูแลทำความสะอาดจักรยาน โดยทางร้านจะใช้แบรนด์ทำความสะอาดแบรนด์ Finish Line

คุณหนู๋-บุญฤทธิ์ เชื้อทอง พนักงานขายได้ให้ข้อมูลกับทางบริษัทฯ ว่า “ยอดขายของ Probike อยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท/เดือน แต่ถ้าคิดแค่ในส่วนของผู้ผลิตทำความสะอาดจักรยาน คิดเป็น 70,000 – 80,000 บาท/เดือนตอนนี้คนปั่นจักรยานทุกคนรักและดูแลจักรยานของตัวเองมาก ดังนั้น น้ำยาทำความสะอาดก็ต้องเป็นน้ำยาเฉพาะจักรยานเท่านั้น” โดยทางร้าน Probike มีบริการทำความสะอาดจักรยาน คิดค่าบริการอยู่ที่ 400 – 1,000 บาท/ครั้ง

3. Cycle square – พระราม 3

Cycle Square ร้านจักรยานน้องใหม่ย่านพระราม 3 ที่ทางคุณเจษฎ์-เจษฎ์ หนูคำหอม เจ้าของร้านได้ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อไม่นาน โดยทางร้านเน้นการจำหน่ายจักรยานแบรนด์ Bianchi และ Merida และยังมีศูนย์บริการแก่จักรยาน รวมไปถึงร้านกาแฟสำหรับเจ้าของจักรยานอีกด้วย

คุณเจษฎ์เล่าว่า “ทางร้านมีครบทุกอย่างที่คนรักจักรยานมี ไม่ว่าจะเป็นเสื้อหมอบ เสื้อภูเขา อุปกรณ์ต่างๆ โดยยอดขายในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคิดเป็น 3-5% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งทางร้านจำหน่ายแบรนด์Muc-Off เท่านั้น ขายดี ใช้งานและคนถามถึงบ่อยครับ”

4. Aim Bike – เมืองทองธานี

ร้านจำหน่ายจักรยาน Aim Bike ตั้งอยู่บริเวณถนนบอนสตรีท เมืองทองธานี โดยทางคุณเอ็ม-เอมอร์ อัครคุณากร เป็นผู้ก่อตั้งร้าน และเปิดกิจการมาแล้ว 5 ปี โดยทางร้านจะนิยมขายจักรยานพับได้ (แบรนด์Dahon) และเสื้อหมอบเสื้อภูเขาเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ทางร้านก็ยังมีบริการซ่อมแซม และติดตั้งอะไหล่และดูแลจักรยานทุกประเภทอีกด้วย

ซึ่งทางร้านจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน แบรนด์Motorexเสียเป็นส่วนมาก แต่ก็จะมีแบรนด์Muc-Off ด้วยเช่นกัน

5. Let's Bike – เมืองทองธานี

Let's Bike ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าเมืองทองธานี เป็นร้านที่จำหน่ายแบรนด์จักรยานที่หลากหลายไม่ตายตัว ซึ่งส่วนมากจะเป็นจักรยานเสื้อหมอบและเสื้อภูเขา ไม่ว่าจะเป็นเฟรมจักรยาน, อุปกรณ์ตกแต่ง, อะไหล่ต่างๆ พร้อมศูนย์บริการจักรยานทุกประเภทคอยให้บริการอย่างเป็นกันเอง

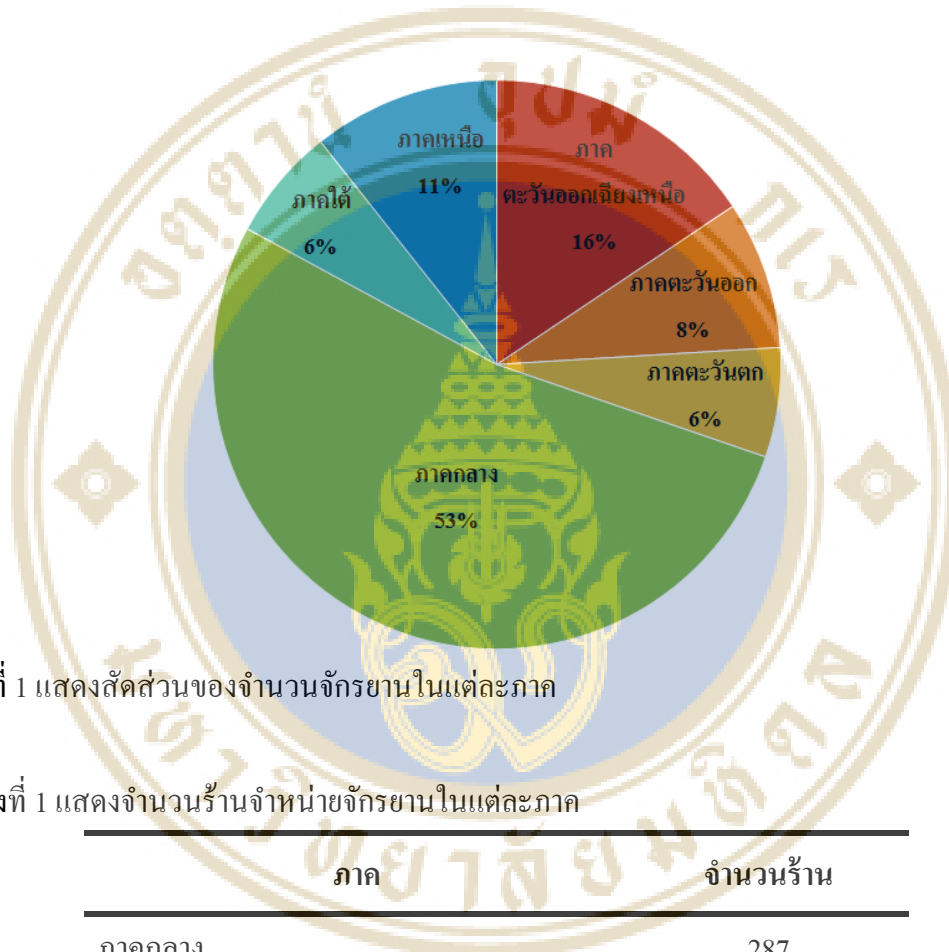
ช่างอู๋-อนันตพงศ์ ถาวรรัตน์ บอกกับทางบริษัทฯ ว่า “ทางร้านเป็น Dealer หนึ่งในที่นำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด Muc-Off มาจำหน่าย เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่คนถามถึงและเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังขายดีอีกด้วย ซึ่งทางร้านก็มีบริการรับทำความสะอาดจักรยาน โดยคิดค่าบริการอยู่ที่ 350 – 850 บาท/ครั้ง”

6. Amorn bicycle – ราชพฤกษ์

บริษัท อมร ไบค์ไซด์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำยาล้างจักรยาน Muc-Off อย่างเป็นทางการในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา บริษัทเปิดทำการมาแล้ว 4 ปี โดยจะจำหน่ายจักรยานแบรนด์LAPIRRE และ KHS เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ตกแต่งอีกมากมาย อาทิ Accessoriesและอะไหล่ต่างๆ รวมไปถึงบริการติดตั้งและดูแลจักรยานทั้งหมด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน ทางบริษัทฯ จะมีแบรนด์ของ Muc-Off แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งยอดขายของ Muc-Off จะตกอยู่ที่ประมาณ 1.7 ล้านบาทต่อเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ปั่นจักรยาน โดยความนิยมการปั่นจักรยานนั้นยังสามารถเติบโตได้อีก 5 – 10 ปี

ภาคผนวก จ
ผลสำรวจร้านจำหน่ายจักรยานในประเทศไทย

ร้านจำหน่ายจักรยานในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 545 ร้าน และแบ่งเป็นภาคได้ดังนี้



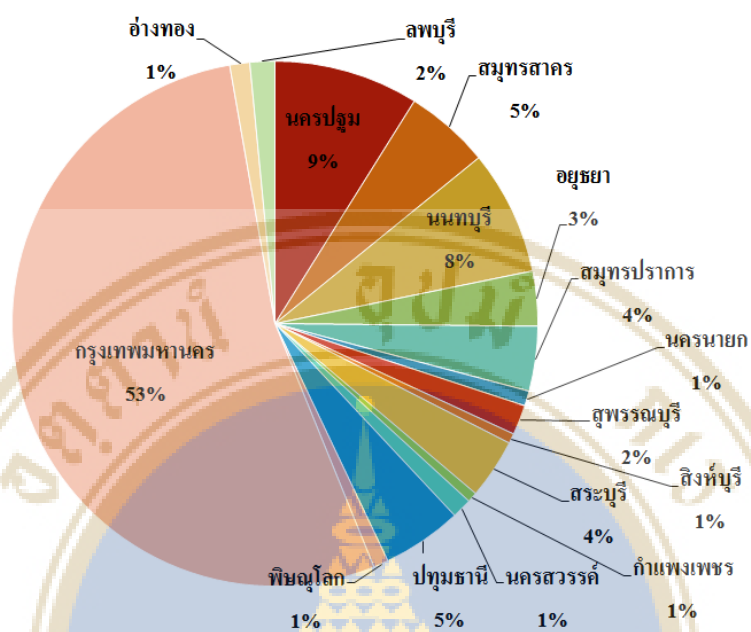
ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนของจำนวนจักรยานในแต่ละภาค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในแต่ละภาค

ภาค	จำนวนร้าน
ภาคกลาง	287
ภาคตะวันตก	34
ภาคตะวันออก	46
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	85
ภาคใต้	35
ภาคเหนือ	58

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในแต่ละภาคแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้านที่จำหน่ายจักรยานในแต่ละภาคของประเทศไทย ซึ่งเมื่อดูจากผลการสำรวจแล้ว พบว่าจำนวน

ร้านจักรยานส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในภาคกลาง ดังนั้นทางบริษัทฯจึงทำการเจาะกลุ่มให้เล็กลง โดยเน้นที่ภาคกลางแล้วทำการหาข้อมูลร้านจักรยานที่อยู่ในภาคกลางต่อ ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนของจำนวนจักรยานในจังหวัดภาคกลาง

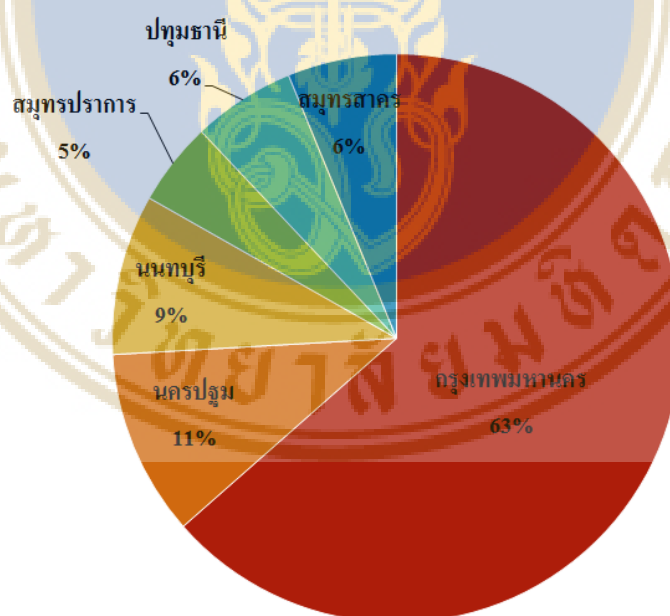
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในภาคกลาง

จังหวัด	จำนวนร้าน
กรุงเทพมหานคร	174
นครปฐม	29
นนทบุรี	25
สมุทรปราการ	13
นครนายก	3
สุพรรณบุรี	6
สระบุรี	12
นครสวรรค์	4
ปทุมธานี	16
พิษณุโลก	3
อยุธยา	11
อ่างทอง	4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในภาคกลาง (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนร้าน
ลพบุรี	5
สมุทรสาคร	17
สิงห์บุรี	2
กำแพงเพชร	2
รวม	326

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในภาคกลาง แสดงให้เห็นว่าจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในภาคกลางนั้นส่วนใหญ่จะมีมากในกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นนครปฐม และเมื่อมองภาพรวมแล้วนั้น จำนวนร้านจักรยานในลำดับต้นๆนั้นจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นทางบริษัทฯจึงทำการเจาะลงในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 274ร้าน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

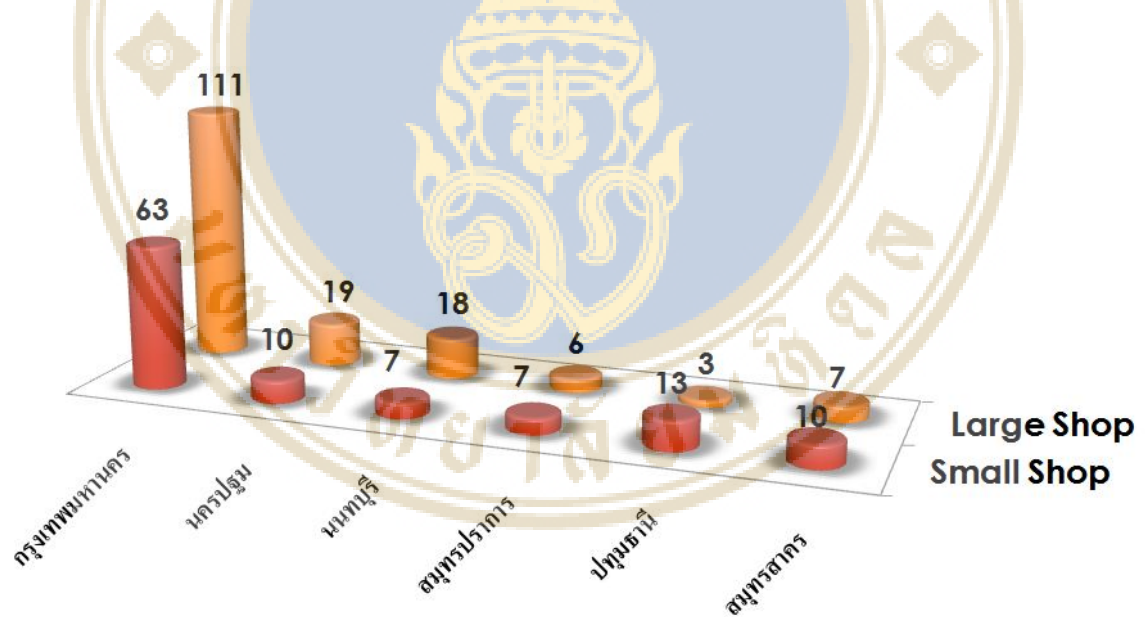


ภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนของจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนร้าน
กรุงเทพมหานคร	174
นครปฐม	29
นนทบุรี	25
สมุทรปราการ	13
ปทุมธานี	16
สมุทรสาคร	17
รวม	274

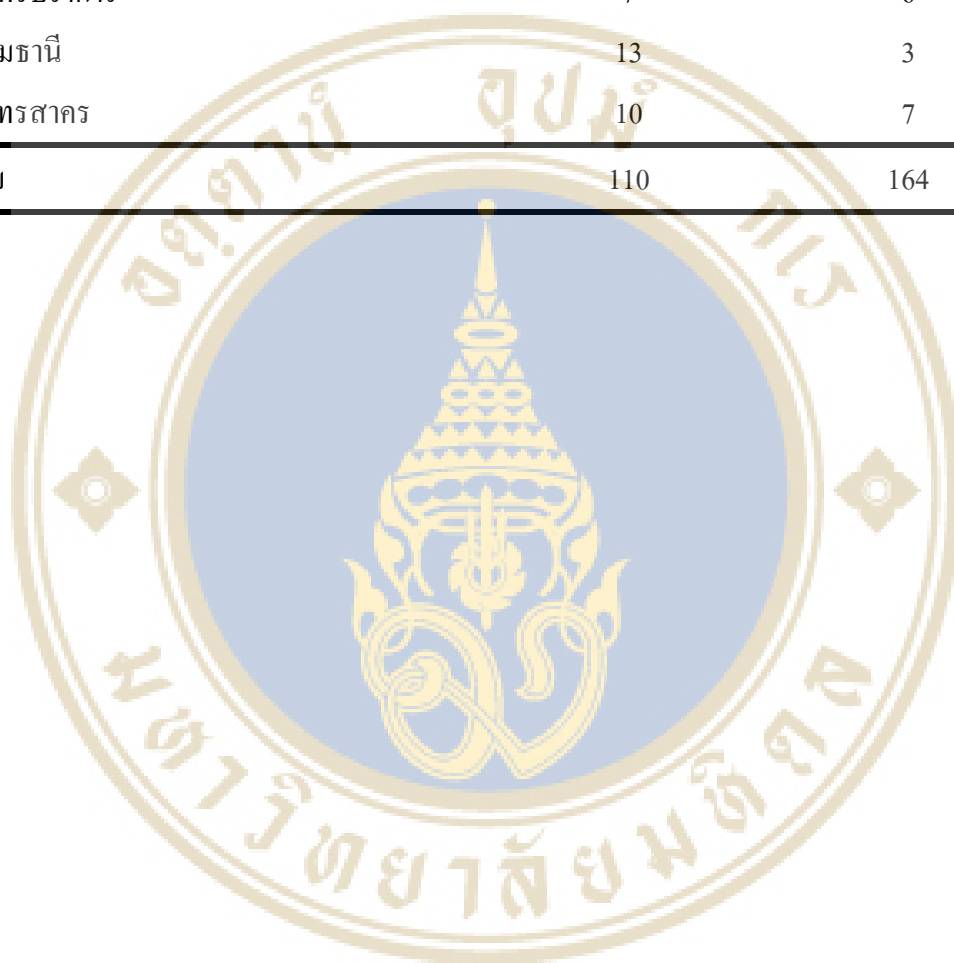
จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล บริษัทฯ ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า ขนาดของร้านจำหน่ายจักรยานในแต่ละจังหวัดของตารางที่ 3 นั้น เป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งผลของการสำรวจเป็นดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงขนาดร้านค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนขนาดร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพและปริมณฑล

จังหวัด	ร้านขนาดเล็ก	ร้านขนาดใหญ่
กรุงเทพมหานคร	63	111
นครปฐม	10	19
นนทบุรี	7	18
สมุทรปราการ	7	6
ปทุมธานี	13	3
สมุทรสาคร	10	7
รวม	110	164



ภาคผนวก ข

ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 174 ร้าน

M-Bicycle	Let's bike	PV bicycle mile
Bike station	Mini Velo & Folding bike	KAKI
เดอะไบค์	MOWGLI STUDIO	spin733
MBK bike	SEED-bike	9ZAM.com
สุวรรณภูมิจักรยาน	KK bike Plus	มาปั่น
APEX (ชื่อเดิม HOP!)	bikehighend	SARI bike
START_foldingbike	สาครไบค์สเตชั่น	Buubike
yokobike.com	CycleWorld	SET !! Home made bicycle
D-CyCle	Rockman Bicycle Outlet	happybike
james-bike	bike-Specials	Cycle Square พระราม3
XClife	Tiny Wheels	Charles bike
LetSTouring Home Shop	MONORO bike	Cyclocic Ltd.
Granny bike	104 CUSTOM CYCLES	81 bike
ดีหลุง RUNG JAPAN bike	จิ้งสิง	OKKbike.com
BM-bike.COM	BIRD-bike	bike Anyway
Outdoor Junkie Shop	cog'n'roll	อุดมสุขการจักรยาน
Citibike	ร้าน พี่วูธ	บางนา จักรยาน
Sealee Urban	66 Cycles	ORIGON
Bok Bok bike	L.S.bike	oggi bike
CYCLE ZONE (ไซเคิลโซน)	กฤษณะไบค์ซิกเคิลช็อป	Monkey Road
bikemart.ceraglobe	ART Bicycle Vintage	SUNbike
Icon bike	FOREST H@ME bike	เฮียขง bike
Cycling @ Nana	Smiley ไมล์จักรยาน	PUNLEN
ต้นรังสิต - moofai	Pigky bike vintage	Holy bike(โฮลลี่ไบค์)

ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 174 ร้าน (ต่อ)

bike-Aholic	สลิม ไบค์	chom-poo.bike
P-bike RIDE	นวลจันทร์ ไบค์	Velayenn
NiTi@Home	TNN bike	เร็วกว่าเดิน (Faster than walk)
Avarinshop	jumm bike studio	8 Ridar
ร้านรถถีบ (Rodteeb Shop)	จักรยานบ้านส้ม	One Fine Day
aLride	Simple bike	666Bikes
minibicycle	Leela bike	24pm
Climax bike	Spinning Bear bike Shop	ไทยแมน
EXTbike	bike@Home พหลโยธิน 64	อเนกไบค์
MJMD (mojomoda)	N-CYCLE SHOP	บีกพี สปอร์ตไบค์
Rico bike	Take A bike	พูนสินจักรยาน
Cycling Addict	CLUBFIT	ร้านปั่นเล่น
จักร_กู_ยาน	Akumo Shop	TCW
Amm bike(สะพานควาย)	Velo Head	สาโรจน์ไบค์ช็อป
modsombike	แสงเพชรจักรยาน	โมเดิร์นไบค์
PANDA BICYCLE	bike7	เลคไบค์ซิลิส์
MODEL ONE	Thailandebike	RedfoX Roadbike
Bicycle Channel	ปั่นไป	แสงทองไบค์ แอนด์ พาร์ท
bike.IAM	MBK FOLDING BIKE	worldbike
offroad2wheels	Probike	เวโล ไทยแลนด์
Sheep bike	BIKE ZONE	ทองเอก
whaledonebike	Let's Bike	N.S.Bike
ปั่นปั่นไบค์	Aimbike	บางนาจักรยาน
Bullet Street Bicycle	ไบค์ สเตชั่น	พัฒนจักรยาน
bike Secret	อมรไบค์ซิคิล	โรยจักรยาน
328bike	นครไทยจักรยาน	วิวัฒน์จักรยาน
Big Smile	สมาร์ทไบค์	ศรีวรจักรจักรยาน
Jialaor Foldbike	บุญไบค์	BO VELO Bangkok
K....VINTAGE BICYCLE	aunboy bike shop	sak bike
สวนธนไบค์พลัส	เสือหมอบ แมวเซา	Sixty-Fixy

ร้านจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 174 ร้าน (ต่อ)

Play bike Shop	Fortune bike Shop	สินเจริญ
เอก สาธุฯ	Ride-A-Way	แสงเจริญ Sangcharern-bike
Garage bike & Kits	VELO LOVE	กม.8 จักรยาน
Italian_bike_partS	RS Bicycle	Bovelo

ร้านจำหน่ายจักรยานในนครปฐม ทั้งหมด 29 ร้าน

แฟมิลีสปอร์ต	ไบค์เลน พระปฐมเจดีย์	ไท่จักรยาน
vee bike	IronbikeClub	bike HOUSE
วินวิน	เจริญจักรยาน	Tomas Vintage
เอ็ม.เจ.ไบค์-นครปฐม	Bikelane	KZ BICYCLE
โมเดิร์นสปอร์ต นครปฐม	ตะวันฉายแสง	Sunson_Cycling Shop
welovebike	ทวิจักรยาน	PONG-bike
บ้านจักรยาน	Road Bike Home-shop	เอ็ม.เอ็น.อะไหล่เก่า
I'm Trio (แอมทีริโอ)	โมเดิร์นสปอร์ต ไบค์	Meesak Cycles Service
M.J.bike Junior	ร้านจักรยานชอย 7	ร้านbikeชอย 7 นครปฐม
bike Ley	55 bikes-Shop	

ร้านจำหน่ายจักรยานในนนทบุรี ทั้งหมด 25 ร้าน

Small Wheel	อาท ไครโม	bike-Thai.com
Cromo Zone	SabuyDbike(Gios Italy)	ด้านสองล้อ
M&M bike	MayVsellIT	green and bike
We sale bike	หมูเซอร์วิสไบค์	Fusion bike
Nich Cycling(ร้านชิน)	PRbike	Ninja Shop
Yes you Cann!!!	Ride My Life	bike Boutique Online
YIM YIM SHOP	velodrome	แรงน้อง
สตรีทไบค์	bike-PEDIA	Velo Fabric
แสงทองไบค์ แอนด์ พาร์ท		

ร้านจำหน่ายจักรยานในสมุทรปราการ ทั้งหมด 13 ร้าน

3D bike	Nakorn bike&Part	unlimit item
ส.สหมิตรbike	Q-bike	RB.bike
bike Freedom	555 bike	Apple Bike
PAUL'S SHOP	ARENA BICYCLE SHOP	อมรไบซิเคิล
Bike Freedom		

ร้านจำหน่ายจักรยานในปทุมธานี ทั้งหมด 16 ร้าน

ตัน ธนกฤต	Central Bike	แสงอรุณจักรยาน
โรจกรไบค์	SRS ไชเคิล	สังวาลย์ไบค์
Smoky bike	ไรท์ออน	อยู่ดีไชเคิล
เอ็น-ไบค์ EN-BIKE	คลอง 10 จักรยาน	TOP CYCLE TEAM
Cuca bike	BeazeBoBbike	ไบค์แอนด์มิวสิก
Smart-Bikes		

ร้านจำหน่ายจักรยานในสมุทรสาคร ทั้งหมด 17 ร้าน

เค.สยามไบค์	ทองเอกจักรยาน	bike CENTER
Siam Bike	ยนต์ประดิษฐ์ 2	ฮอลล์ไบค์
ไบค์แอนด์พาร์ท	Rit Bike	สองล้อ
ต้นสนไบค์	ไชเคิลเมเนีย	ก.เจริญพานิช
สาครไบค์	bike solution	วัฒน์กลการ
พงษ์ศักดิ์	Hobby bike	

ภาคผนวก ข

COA ของ Citric_Acid

MATERIAL SAFETY DATA SHEET		Page 1 of 4 Review date 5/22/08
JUNGBUNZLAUER INC. Product: Citric Acid Anhydrous		
1. CHEMICAL PRODUCT AND COMPANY IDENTIFICATION		
COMMERCIAL PRODUCT NAME:	Citric Acid Anhydrous	
COMPANY/SUPPLIER:	Jungbunzlauer Inc. 7 Wells Avenue Newton Centre, MA 02459	
Emergency Phone:	1- 617-989-0900; 8:30 - 5:00 M-F Eastern Time	
Fax:	1 617 984 2921	
24 Hour Emergency Phone Number:	CHEMTREC 1-800-424-9300	
PRODUCT USE: Widely used acidulant for flavoring, beverages, food, and as a basic chemical.		
2. COMPOSITION, INFORMATION ON INGREDIENTS		
Chemical Name Of The Material:	2-hydroxy-1,2,3-propane tricarboxylic acid	
Chemical Formula:	C ₆ H ₈ O ₇	
Chemical Family:	Organic Acid	
SYNONYMS:	Citric Acid, Beta-hydroxytricarboxylic acid.	
COMPOSITION:	CAS Reg. No.	%
Citric Acid Anhydrous	77-92-9	100
EC-No. 201-069-1		
European Food Additive E330		
HAZARDOUS IMPURITIES	None	
3. HAZARDS IDENTIFICATION		
Emergency Overview:	Odorless, colorless translucent crystals with strong acidic taste. Citric acid is a skin and mucous membrane irritant and an eye irritant. It may cause allergic reactions in some individuals.	
Most important Hazard	Irritating to eyes.	
Potential Health Effects:		
Inhalation:	May cause mucous membrane irritation with sore throat, coughing and shortness of breath.	
Eye contact:	May cause irritation with redness, pain, possible eye burns, conjunctivitis, ulceration and permanent cloudiness.	
Skin contact:	May cause irritation with swelling, redness and pain.	
Ingestion:	May cause acute gastrointestinal irritation with abdominal pain.	
Chronic:	Repeated or prolonged skin contact may result in dermatitis. Prolonged or repeated eye contact may result in conjunctivitis. Long term oral overexposure may cause damage to tooth enamel.	
Carcinogen status:	None	
4. FIRST AID MEASURES		
General advice	Consult a physician.	
Major effects of exposure:	Irritating to eyes and skin.	
Inhalation	Move to fresh air.	
Skin contact	Wash off immediately with soap and plenty of water. If skin irritation persists, call a physician.	
Eye contact	Rinse immediately with plenty of water and seek medical advice.	
Ingestion	Drink plenty of water. Do not induce vomiting. Consult a physician if necessary	
Protection of first-aiders	Use personal protective equipment.	

MATERIAL SAFETY DATA SHEET	
JUNGBUNZLAUER INC. Product: Citric Acid Anhydrous	Page 2 of 4 Review date 5/22/08
5. FIRE FIGHTING MEASURES	
FLASH POINT	Not Applicable
FLAMMABLE LIMITS	Lower 8 gm/FT ³ Upper 65 gm/FT ³
Autoignition temperature:	1010°C / 1850°F
Suitable extinguishing media	water, water spray, dry powder, foam, carbon dioxide (CO ₂), remove containers if possible. Cool container exposed to fire with water spray.
Extinguishing media which must not be used for safety reasons	None
Hazardous decomposition products	carbon oxides
Special protective equipment for firefighters	Use personal protective equipment including self-contained breathing apparatus when fighting fire in enclosed area.
Specific methods	Standard procedure for chemical fires.
6. ACCIDENTAL RELEASE MEASURES	
General:	Wear dust respirator and protective clothing. Keep unnecessary personnel away. Sweep or vacuum into closed containers for disposal. Dispose in compliance with local, state, and federal regulations.
7. HANDLING AND STORAGE	
Handling:	Avoid contact with eyes and prolonged contact with skin. Avoid breathing large amounts of dust. Wash away splashes and spillages with water.
Storage Temperature:	Ambient storage pressure: atmospheric
General:	Store in cool dry area away from incompatible materials and protected from moisture. Protect containers from damage.
Incompatible products	Incompatible with strong bases and oxidizing agents
Empty Containers:	Empty containers retain product residue and vapors. Observe all label precautions even after container is emptied. Do not reuse unless thoroughly cleaned.
8. EXPOSURE CONTROLS, PERSONAL PROTECTION	
Engineering measures	Provide general dilute ventilation.
Exposure limit(s)	None established for this ingredient, use OSHA PEL, ACGIH TLV for Nuisance dusts of 5 mg/ m ³ .
Personal protection equipment	
Respiratory protection	NIOSH approved dust respirator
Hand protection	Gloves
Eye Protection	Safety glasses
Skin and body protection	Lightweight protective clothing
Hygiene measures	Handle in accordance with good industrial hygiene and safety practice.

MATERIAL SAFETY DATA SHEET	
JUNGBUNZLAUER INC. Product: Citric Acid Anhydrous	Page 4 of 4 Review date 5/22/08
13. DISPOSAL CONSIDERATIONS Waste from residues/unused products Any disposal practice must be in compliance with local, state and federal laws and regulations (contact local or state environmental agency for specific rules).	
14. TRANSPORT INFORMATION Not Regulated Not classified as dangerous according to TDG (Transportation of Dangerous Goods) and US DOT (Department of Transportation)	
15. REGULATORY INFORMATION Citric acid is generally regarded as safe (GRAS) by USA FDA. 21 CFR 184.1033 Meets the criteria for hazardous material as defined by OSHA Hazard Communication Standard 21 CFR 1910.1200. The material is listed on the TSCA Inventory List. CERCLA (Comprehensive Response Compensation, and Liability Act): Not hazardous SARA Title III (Superfund Amendments and Reauthorization Bill): Not Considered Hazardous Foreign Inventory Status Canadian DSL (Domestic Substance List) WHMIS – Class E IDL – Citric Acid (CAS-No. 77-92-9) is listed on the Ingredient Disclosure List DSL – Citric Acid (CAS-No. 77-92-9) is listed on the Domestic Substance List To the best of our knowledge, Jungbunzlauer Citric Acid Anhydrous does not contain any contaminants or bi-products known to the State of California to cause cancer or reproductive toxicity as listed under Proposition 65 State Drinking Water and Toxic Enforcement Act.	
16. OTHER INFORMATION HMIS* Rating Health = 1, Fire = 0, Reactivity = 0 0=minimal, 1=slight, 2=moderate, 3=serious, 4=severe *Hazardous Materials Identification System of the National Paint and Coating Association. MSDS Status: Reviewed 5/22/08 by the Technical Service Department of Jungbunzlauer Inc. Information contained herein is believed to be accurate. However, it is provided solely for the customer's consideration, investigation and verification. Jungbunzlauer inc. hereby specifically disclaims any and all warranties expressed or implied, regarding the accuracy and completeness of such information, and makes no representation with respect thereto.	

ภาคผนวก ฅ

COA ของ Compelan KD



Labeling information

INCI name(s)
Cocamide DEA

Registrations

Ingredient

CASR-No.
68155-06-6
(AICS:
68155-05-5)

EINECS/ELINCS-No.
2689343

Officially listed in / Quality conforms to

JCIC: Coconut Fatty Acid Diethanolamide
(Ingredient Code 101633)
Bra Miljöval approved for use in products eco-labelled "Good Environmental
Choice" (in Swedish: Bra Miljöval) by the Swedish Society for Nature Conservation

Product properties

Appearance

COMPERLAN® KD is a yellow liquid-solid product with a typical inherent odour.

Example of use

Owing to its viscosity-increasing properties, the product is used as a thickener in surfactant preparations.

Characteristic values

The specifications stated in the paragraphs 'Quality control data' and 'Additional product descriptive data' finally and conclusively describe the properties of the Product.

Quality control data

(Data which is used for quality release and is certified for each batch.)

Appearance	conforms to standard
Odour	conforms to standard

Free fatty acid (MW 230 g/mol)	max. 1 %	Cognis Method 940037-01
Free amine (MW 105 g/mol)	max. 5 %	Cognis Method 940046-01
Ester	max. 6 %	Cognis Method 1133-01
Water	max. 0.6 %	ISO 4317
Amide content	min. 90 %	Cognis Method 940045-01

Additional product descriptive data

(Data which is proven statistically but not determined regularly.)

pH value 1 %	8 - 10	ISO 4316
--------------	--------	----------

Storage and transportation

In the original sealed containers COMPERLAN® KD can be stored for at least one year, protected from moisture at below 30°C. During storage, the product may develop a pasty-like consistency which is reversible through heating.

Revision-No. 4-07.2003

All products in the text marked with an ® are trademarks of the Cognis group.
 Suggestions for processing and use of our products as well as possible formulation suggestions are provided noncommittally in accordance with our knowledge and information. They do not discharge our customers from testing the products on suitability for processes and purposes they are destined for. We are only liable for a damage caused intentionally or by gross negligence. However, we are under no circumstances liable for consequential damage. Each processor is liable for the compliance of all legal regulations, including patent legislation.

Cognis does not guarantee the suitability of a product for a user-specific purpose.

cognis.
 www.cognis.com

carechemicals



09.02.2004

COMPERLAN_J_KD_E

2

ภาคผนวก ญ

COA ของ Lamesoft PO65



Labeling information

INCI name(s)

Coco-Glucoside (and) Glyceryl Oleate

Registrations

Ingredient

CASR-No.
141484-42-8
68424-61-3*

EINECS/ELINCS-No.
no longer Polymer
2703121

others
TSCA

Officially listed in / Quality conforms to

JCIC:

Alkyl (8-16) Glucoside
(Ingredient Code: 523007)

Glyceryl Monooleate, Lipophilic
(Ingredient Code: 108943)

Product properties

Appearance

LAMESOFT® PO 65 is a transparent to slightly yellowish viscous composite based on alkyl poly glycoside and fatty acid mono glyceride.

Example of use

The product is preferably used as lipid layer enhancer for the production of surfactant cleansing preparations. On account of its viscosity-increasing properties LAMESOFT® PO 65 contributes to the viscosity formation in cosmetic cleansing preparations such as shower gels, foam baths, shampoos and baby products. The presence of the dermatological high value alkyl poly glycoside contributes with approx. 1.7 % to the final washing active substance considering a dosage of 5 % LAMESOFT® PO 65. Correspondingly the amount of the basic or secondary surfactant can be reduced.

Characteristic values

The specifications stated in the paragraphs 'Quality control data' and 'Additional product descriptive data' finally and conclusively describe the properties of the Product.

Quality control data

(Data which is used for quality release and is certified for each batch.)

Appearance

conforms to standard

Odour

conforms to standard

Water content

32 - 35 %

pH value (5 % sol.)

3.0 - 4.0

Density (20°C)

1.06 - 1.10 g/cm³

Viscosity (20° C)

2.500 - 6.000 mPas

DGF H-III 3 a

DGF H-III 1 mod.

DIN 51757 V4

ASTMD 2196-86*

* Brookfield, Spindle 5, 10 rpm

Additional product descriptive data

(Data which is proven statistically but not determined regularly.)

Dry residue

64 - 68 %

DGF G-III 1

Storage and transportation

In sealed original containers, protected from moisture and at temperatures below 30°C LAMESOFT® PO 65 remains stable for at least 12 months. The product is preferably processed at temperatures between 15 and 25°C. Storage at temperatures below 10°C can lead to a crystallization. This property is characteristic of the product and reversible by stirring and heating at 25 - 40°C. Storage at temperatures of 30°C and above can lead to an increase in the viscosity, which however has no effect on the efficacy of Lamesoft PO 65. Only the handling must be adjusted appropriately when the viscosity has increased (while stirring the viscosity can increase). Containers and storage tanks made of steel (material no. 1.4571) are suitable for storing LAMESOFT® PO 65. The product does not contain any preservation and is protected against oxidation through addition of mixed tocopherols.

Revision-No. 12-10.2003

All products in the text marked with an ® are trademarks of the Cognis group.

Suggestions for processing and use of our products as well as possible formulation suggestions are provided noncommittally in accordance with our knowledge and information. They do not discharge our customers from testing the products on suitability for processes and purposes they are destined for. We are only liable for a damage caused intentionally or by gross negligence. However, we are under no circumstances liable for consequential damage. Each processor is liable for the compliance of all legal regulations, including patent legislation.

Cognis does not guarantee the suitability of a product for a user-specific purpose.

cognis
www.cognis.com

carechemicals

26.01.2004

LAMESOFT® PO 65_E

2

ภาคผนวก ก
COA ของ Comperlan CDE

Cognis Thai Ltd. **cognis**

Material Safety Data Sheet No.	0089	OK1000617	Revision No.	0
	Date	Jun 22, 2000		
	Page No.	1 / 5		

Section I Identification of the product and of the company

Identification of the product :	COMPERLAN CDE
Company :	Cognis Thai Ltd. 71/1 Phayathai Road, Bangkok 10400 Tel. 250-0820-9 / Fax no. 66-2-253-2971

Section II Composition / Information on Ingredients

Coconut fatty acid diethanolamine

Section III Hazards Identification of the product

Xi Irritant R 38 : Irritating to skin R 41 : Risk of serious damage to eyes.
--

Section IV First aid measures

After Inhalation : Not relevant After skin contact : Rinse with running water and soap. Skin care. Remove contaminated clothes. After eye contact : Immediately flush eyes with copious amounts of running water (for 10 minutes), see an oculist. After Ingestion : Flush oral cavity, drink plenty of water, see a physician.

Material Safety Data Sheet No. 0089 Revision No. 0 Page No. 2 / 5
 Product : COMPERLAN CDE

Section V Fire-fighting measures

Suitable extinguishing media :

Foam, extinguishing powder, carbon dioxide, water spray jet

Extinguishing media which must not be used for safety reasons :

None known

Special exposure hazards arising from the product itself, from combustion products or from resulting gases :

None known

Special protective equipment for firefighters :

No special measures necessary

Section VI Accidental release measures

Personal precautions :

Avoid contact with skin and eyes.

Environmental precautions :

Do not allow to flow into drainage system

Methods of cleaning up/of removing :

Remove with liquid-absorbing material (sand, peat, sawdust)

Section VII Handling and storage

Handling :

No special measures required.

Avoid open flames.

Storage :

Keep container tightly sealed.

Storage Class :

VCI-storage class : 10 (BRD)

Material Safety Data Sheet No. 0089 Revision No. 0 Page No. 3 / 5
 Product : COMPERLAN CDE

Section VIII Exposure controls / personal protection

Information on the system design :

No special measures required

Components with specific control parameters :

None

Hand protection :

Suitable protective gloves.

Eye protection :

Facial protection.

Section IX Stability and reactivity

Condition to avoid :

No decomposition if used according to specification.

Materials to avoid :

None known if used for its intended purpose.

Hazardous decomposition products :

None if used for intended purpose.

Section X Physico and chemical properties

Physical state : Clear liquid
 Colour : Yellowish
 Odour : Weak
 pH : 9 - 11 (at 10g/l H₂O) (25°C) - HT 4085
 Flash point : approx. 134°C Din ISO 2592 (Cleveland)
 Relative density : approx. 0.99 g / ml (20°C) DGF-C-IV-2
 Solubility : (20°C) practically insoluble.

Material Safety Data Sheet No. 0089 Revision No. 0 Page No. 4 / 5
Product : COMPERLAN CDE

Section XI Toxicological Information

Ingestion :

Acute oral toxicity : LD50 > 5000 mg/kg body weight.

Skin contact :

Primary skin irritation : Irritating (OECD-method 404)

Eye contact :

Primary eye irritation : strong irritating (OECD-method 405)

Section XII Ecological Information

The following ecological data are estimated on the basis of the raw materials contained in the product and / or of structurally comparable substances.

Persistence and degradability :

Testing of the product for ready degradability (e.g. OECD 301 A-F) showed degradability in the range of 40 - <60% BOD/COD and 40 - < 70% DOC reduction (tolerance level for classification as readily degradable : $\geq 70\%$ reduction and $\geq 60\%$ BOD/COD in 28 days).

Aquatic toxicity :

Acute fish toxicity : LC 50 > 1 to 10 mg product / l.

Acute bacteria toxicity : EC 50 > 100 mg product / l.

The designation with regard to the danger characteristic "ecologically hazardous" also takes into account data on Daphnia and algae toxicity.

Section XIII Disposal considerations

Waste incineration or disposal with the approval of the responsible local authority. After being soaked up by absorbent material special waste disposal with the approval of responsible local authority.

Material Safety Data Sheet No. 0089 Revision No. 0 Page No. 5 / 5
 Product : COMPERLAN CDE

Section XIV Transport Information

Not a hazardous material according to RID / ADR , GGVS / GG, VE, ADN, IMDG,
 ICAO-TI / IATA-DGR.

Section XV Regulatory Information

Classification and labelling according to Gefahrsstoff-V

Symbols of danger : Xi irritant

Ingredients : Coconut fatty acid diethanol amide

R-phrases : R 38 : Irritating to skin

R 41 : Risk of serious damage to eyes.

S-phrases : S 26 : In case of contact with eyes, rinse immediately with plenty of
 water and seek medical advice.

S 28 : After contact with skin, wash immediately with plenty of water

S 39 : Wear eye / face protection

National prescriptions :

Water hazard class (WGK) = 2 (classification by the German commission).

Section XVI Other Information

This information is based on our current level of knowledge and relates to the product in
 the state in which it is delivered. It is intended to describe our products from the point of safety
 requirements and is not intended to guarantee any particular properties.

ภาคผนวก ก

COA ของ Texapon N 28



Cognis Thai Ltd.

Material Safety Data Sheet

MSDS No. : 0025
 Revision : 3
 Date : 2.02.2006
 Page : 1 of 4

Texapon N 28 L

1. Identification of the product and of the company

Identification of the product :
 Texapon N 28 LT

Company name :
 Cognis Thai Ltd.
 71/1 Phayathai Road, Bangkok 10400
 Tel. : 66-2-654-7000
 Fax : 66-2-654-7005

Emergency information :
 0-3845-6222

2. Composition/information on ingredients

Sodium lauryl ether sulfate with approx. 2 mol EO, 26.5-27.5 % active substance in water.

Declaration of ingredients :

>20 % Sodium lauryl ether sulfate.

Symbol : Xi
 R-phrases : 36/38

3. Hazards identification of the product

Xi Irritant
 R 36 : Irritating to eyes
 R 38 : Irritating to skin

4. First aid measures

after inhalation:
 not relevant
 after skin contact:
 Rinse with running water and soap. Skin care. Remove contaminated clothes.
 after eye contact:
 Immediately flush eyes with copious amounts of running water (for 10 minutes), see an oculist.
 after ingestion:
 Flush oral cavity, drink plenty of water, see a physician.

5. Fire-fighting measures

Suitable extinguishing media:

Foam, extinguishing powder, carbon dioxide, water spray jet.

Extinguishing media which must not be used for safety reasons:

None known.

Special exposure hazards arising from the product itself, from combustion products or from resulting gases:

None known

Special protective equipment for firefighters:

No special measures necessary.

6. Accidental release measures

Personal precautions:

Avoid contact with skin and eyes.

Environmental precautions:

Do not allow to flow into drainage system.

Methods of cleaning up/of removing:

Remove with liquid-absorbing material (sand, peat, sawdust).

7. Handling and storage

Handling:

Avoid open flames.

Storage:

Store in a frost-free place.

Storage Class:

VCI-storage class: 12 (BRD)

8. Exposure controls / personal protection

Information on the system design:

No special measures required.

Components with specific control parameters:

none

Hand protection :

Suitable protective gloves.

Eye protection :

Protective goggles.

9. Physical and chemical properties

Physical state:

Clear liquid

Colour:

Pale yellow

Odour:

Odourless

pH:

6.4-7.5 (10% solution@25°C) – CT 4085

Cloudpoint :

<0°C

Flash point :

Aqueous preparation

Relative density :

approx. 1 g/ml.

Solubility:

Soluble in water (25°C) unlimited

10. Stability and reactivity

Conditions to avoid:
No composition if used according to specifications.
Materials to avoid:
None known if used for its intended purpose.
Hazardous decomposition products:
None known.

11. Toxicological information

Mutagenicity test according to Ames : (experimental) negative
Ingestion : Acute oral toxicity : LD 50 > 2000 mg/kg body weight, rat.
Skin contact : The product is irritant to skin and mucous membranes
Test of sensibilisation without finding. (not sensitizing).

12. Ecological information

The following ecological data are estimated on the basis of the raw materials contained in the product and / or of structurally comparable substances.

Persistence and degradability :

Readily and rapidly degradable : all individual organic substances contained in the product achieve values in tests for ready degradability (e.g. OECD 301 A-F) of at least 60% BOD/COD or 70% DOC reduction (tolerance value for classification as "readily degradable": $\geq 70\%$ DOC reduction or $\geq 60\%$ BOD/COD in 28 days).

This product contains surfactants which are 90% biodegradable by reference to the German regulation of June 4, 1986.

Aquatic toxicity :

Acute fish toxicity : LC 50 > 10 to 100 mg product / l. Acute

Acute bacterial toxicity : EC 50 > 100 mg product / l.

The designation with regard to the danger characteristic "ecologically hazardous" also takes into account on data on Daphnia and algae toxicity.

13. Disposal considerations

After being soaked up by absorbent material. Special waste incineration with the approval of Responsible local authority.

14. Transport information

Not a hazardous material according to RID/ADR, GGVS/ GG, VE, ADNR, IMDG, ICAO-TI/IATA-DGR.

15. Regulatory information

Classification and labelling according to Gefahrstoff – Verordnung :

Symbols of danger: Xi Irritant

R-phrases: R 36/38 : Irritating to eyes and skin.

S-phrases: S 25 : Avoid contact with eyes.

S 26 : In case of contact with eyes, rinse immediately with plenty of water and seek medical advice.

S 28 : After contact with skin, wash immediately with plenty of water and water.

S 39 : Wear eye / face protection.

National prescriptions :

Water-pollution class (WPC) 2 (own classification according to VCI concept).

16. Other information

This information is based on our current level of knowledge and relates to the product in the state in which it is delivered. It is intended to describe our products from the point of safety requirements and is not intended to guarantee any particular properties.



ภาคผนวก ฐ

COA ของ COMPERLAN CDE



Product Data Sheet
COMPERLAN® CDE

General characterisation
Chemical description
Coconut fatty acid diethanolamide

Labeling information
INCI name(s)
Cocamide DEA

Registrations
Ingredient

CASR-No. 68603-42-9 **EINECS/ELINCS-No.** 271-657-0

Officially listed in / Quality conforms to

Product properties
Appearance
Yellowish, transparent liquid.

Example of use
COMPERLAN CDE is yellow transparent liquid with a typical inherent odor. On account of its viscosity-increasing properties, the product, which is easily processed, is used as a thickener in cosmetic surfactant preparations, e.g. shampoos, shower and foam baths.

Characteristic values
The specifications stated in the paragraphs 'Quality control data' and 'Additional product descriptive data' finally and conclusively describe the properties of the Product.

Quality control data
(Data which is used for quality release and is certified for each batch.)

Appearance	Conforms to standard	Visual
Odour	Conforms to standard	Smell
Amide content	77-84 %	Calculation
Free fatty acid (M.W. 200)	Max. 0.5 %	ISO 660-1996
Free amine	Max. 6.0 %	Cognis method no.981-01
Ester	Max. 6.0 %	Cognis method no.930029-01
Water	Max. 0.5 %	ISO 4317-1991
Glycerin	Max. 10 %	Cognis method no.790004-01

pH (1% solution)

9-11

ISO 4316-1977

Additional product descriptive data

(Data which is proven statistically but not determined regularly.)

Methods of analysis**Storage and transportation**

In original sealed containers and at temperatures below 40oC the product can be stored for at least one year.

A paste-like consistency can be formed during storage which is reversible by heating.

All products in the text marked with an ® are trademarks of the Cognis group.

The information on product specifications provided herein is only binding to the extent confirmed by Cognis in a written Sales Agreement. COGNIS EXPRESSLY DISCLAIMS ANY RESPONSIBILITY FOR THE SUITABILITY OF THE PRODUCTS FOR ANY SPECIFIC OR PARTICULAR PURPOSES INTENDED BY THE USER. Suggestions for the use and application of the products and guide formulations are given for information purposes only and without commitment. Such suggestions do not release Cognis' customers from testing the products as to their suitability for the customers' intended processes and purposes. Cognis does not assume any liability or risk involved in the use of its products as the conditions of use are beyond its control. The user of the products is solely responsible for compliance with all laws and regulations applying to the use of the products, including intellectual property rights of third parties.

Rev. 1.1

Cognis,
Care Chemicals

COMPERLAN® CDE



ภาคผนวก ข

COA ของ TEXAPON N 28 L

carechemicals

Product Data Sheet
TEXAPON® N 28 L

General characterisation
Chemical description
Sodium Lauryl Ether Sulfate, 2EO (C12-14 Alcohol basis).

Labeling information
INCI name(s)
Sodium Lauryl Ether Sulfate

Registrations
Ingredient
CASR-No. 68891-38-3 EINECS/ELINCS-No. 500-234-8

Product properties
Appearance
Clear, pale yellow liquid

Example of use
TEXAPON N 28 L is a clear, light yellow, liquid with characteristic odour. It is manufactured through ethoxylation of native origin fatty alcohols and subsequent sulfation. Its good foaming properties and the ease with which it can be thickened with salt make it suitable for use as a basic surfactant in shower and foam baths.

Characteristic values
The specifications stated in the paragraphs 'Quality control data' and 'Additional product descriptive data' finally and conclusively describe the properties of the Product.

Quality control data
(Data which is used for quality release and is certified for each batch.)

Appearance	Clear, pale yellow liquid	Visual
Active Ingredient (MW 382)	26.5-27.5 %	ISO 2271-1989
pH (10% solution)	6.4-7.5	ISO 4316-1977
Viscosity (BF 4/20/20oC)	300-2,500 cps	ASTM D 2196-1999
Color (LVB 5 1"4 cell)	Max. 1.0 Y	ISO 15035-1998
Sodium chloride	Max. 1.0 %	Cognis method no.920017-01
Sodium sulfate	Max. 1.0 %	Cognis method no.920015-01
Unsulfated matter	Max. 1.0 %	Cognis method no.970064-02
Iron content, ppm	Negative	ASTM E394-2000

Additional product descriptive data

(Data which is proven statistically but not determined regularly.)

Storage and transportation

TEXAPON N 28 L must be protected from frost. In the original sealed containers the product can be stored for at least one year, protected from moisture at below 30oC. Depending on temperature, the pH may fall during storage. Product quality is not impaired as long as the pH value remains above 4.0.

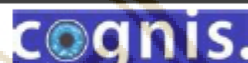
All products in the text marked with an ® are trademarks of the Cognis group.

The information on product specifications provided herein is only binding to the extent confirmed by Cognis in a written Sales Agreement. COGNIS EXPRESSLY DISCLAIMS ANY RESPONSIBILITY FOR THE SUITABILITY OF THE PRODUCTS FOR ANY SPECIFIC OR PARTICULAR PURPOSES INTENDED BY THE USER. Suggestions for the use and application of the products and guide formulations are given for information purposes only and without commitment. Such suggestions do not release Cognis' customers from testing the products as to their suitability for the customer's intended processes and purposes. Cognis does not assume any liability or risk involved in the use of its products as the conditions of use are beyond its control. The user of the products is solely responsible for compliance with all laws and regulations applying to the use of the products, including intellectual property rights of third parties.

Rev. 5.1

Cognis,
Care Chemicals

TEXAPON® N 28 L



ภาคผนวก ฅ

COA ของ Plantacare 2000



PLANTACARE® 2000 UP

Labeling information

INCI name(s)
Decyl Glucoside

Registrations

Ingredient

CASR-No.

68515-73-1
110615-47-9

EINECS/ELINCS-No.

no longer polymer
no longer polymer

Officially listed in / Quality conforms to

JCIC:

Alkyl (8 - 16) Glucoside
(Ingredient Code 523007)

Bra Miljöval

Choice* (in Swedish: Bra Miljöval) by the Swedish

approved for use in products eco-labelled "Good Environmental
Society for Nature Conservation

Product properties

Appearance

PLANTACARE® 2000 UP is a cloudy, viscous, aqueous solution of a C8-C16 fatty alcohol polyglycoside.

Example of use

The turbidity of the product is attributable to a combination of its magnesium oxide content (max. 500 ppm magnesium) and the pH value at which it is supplied. This turbidity has no negative effects on the products properties and disappears if the pH value is adjusted to below 7. PLANTACARE® 2000 UP is a nonionic surfactant with excellent foaming capacity and good dermatological compatibility. Therefore it is suitable for use as a base surfactant or a co-surfactant in cosmetic surfactant cleansing preparations.

Characteristic values

The specifications stated in the paragraphs 'Quality control data' and 'Additional product descriptive data' finally and conclusively describe the properties of the Product.

Quality control data

(Data which is used for quality release and is certified for each batch.)

Appearance

conforms to standard

Odour

conforms to standard

Active substance

51 - 55 %

Water

45 - 49 %

pH value (20 % in

11.5 - 12.5

15 % Isopropanol)

Viscosity (20° C) mPas

1000 - 6000

Colour Gardner

< 3

Difference: 100% - %water

DGF H-III 3a

Q-P 1507.1

DIN 53015

DIN ISO 4630

Additional product descriptive data

(Data which is proven statistically but not determined regularly.)

Free fatty alcohol

max. 1.0 %

Sulfate ash

max. 3.0 %

Storage and transportation

PLANTACARE® 2000 UP can be stored in original unopened containers at below 40°C for at least one year. PLANTACARE® 2000 UP should not be stored at temperatures below 10°C. Upon storage of PLANTACARE® 2000 UP separation of the product may occur, which has no negative effects on the product quality. The product should be stirred until uniform before use. Containers and storage tanks made of V2A steel (material no. 1.4541) and of V4A (material no. 1.4571) are suitable for storing PLANTACARE® 2000 UP. PLANTACARE® 2000 UP has a high pH-value and for this reason the product contains no preservatives (suffix UP = unpreserved).

Revision-No. 6-10.2003

All products in the text marked with an ® are trademarks of the Cognis group.

Suggestions for processing and use of our products as well as possible formulation suggestions are provided noncommittally in accordance with our knowledge and information. They do not discharge our customers from testing the products on suitability for processes and purposes they are destined for. We are only liable for a damage caused intentionally or by gross negligence. However, we are under no circumstances liable for consequential damage. Each processor is liable for the compliance of all legal regulations, including patent legislation.

Cognis does not guarantee the suitability of a product for a user-specific purpose.

cognis
www.cognis.com

carechemicals



ภาคผนวก ณ

ประเภทของจักรยาน

ประเภทจักรยาน

จากการสำรวจข้อมูลจักรยานที่คนส่วนใหญ่นิยม สามารถแบ่งประเภทจักรยานออกเป็น 9 ประเภท โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเภทดังนี้

1. จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)



เสือภูเขาเป็นจักรยานยอดนิยมที่พบเห็นกันมากที่สุดลักษณะเด่นของเสือภูเขาคือมีระบบกันสะเทือนหน้าหรือเรียกกันว่า “โช๊คอัพ” เสือภูเขาเป็นเป็นรถจักรยานเอนกประสงค์ ออกแบบมาให้ขี่ได้ในเส้นทางที่หลากหลายทั้งทางเรียบทางขรุขระเพราะโครงสร้างที่แข็งแรง ใช้งานขนาดใหญ่และมีระบบกันสะเทือนจึงลุยได้ในเส้นทางวิบากแม้กระทั่ง

เส้นทางในป่าที่เรียกกันว่าแทรค (track)

เสือภูเขายังแยกย่อยไปตามการใช้งานที่ต่างกันเช่นแบบ Hard Tail หรือด้านหลังไม่มีระบบกันสะเทือนเป็นแบบที่นิยมมากที่สุดในบ้านเราส่วนแบบมีระบบกันสะเทือนหลังเรียกว่า Full Suspension ซึ่งยังแตกรูปแบบไปอีกมากตามลักษณะการขับขี่

2. จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)



เสือหมอบเป็นจักรยานยอดนิยมอีกประเภทโดยเสือหมอบถูกออกแบบมาให้เน้นทำความเร็วบนถนนทางเรียบใช้ยางหน้าเล็กเพื่อลดแรงเสียดทาน ท่อนั่งจะก้มตัวเพื่อให้ผู้ลมน้ำหนักรถเบาทั้งหมดสร้างขึ้นเพื่อทำความเร็วโดยเฉพาะเสือหมอบเป็นจักรยานที่ใครชอบดูรายการกีฬาก็จะเห็นในรายการแข่งขันบ่อยๆที่โด่งดังที่สุดคือ Tour De France

เสือหมอบเป็นจักรยานที่ไม่เหมาะกับเส้นทางวิบากด้วยลักษณะของการออกแบบที่ไม่มีระบบกันสะเทือนและใช้ยางหน้าแคบจึงเป็นรถที่ทำความเร็วได้เหนือกว่าเสือภูเขาและจักรยานประเภทอื่นๆ (ถ้าเป็นคนขี่คนเดียว)

3. จักรยานไฮบริดจ์ (Hybrid)



เป็นจักรยานลูกผสมที่ออกแบบโดยดึงลักษณะเด่นของเสือภูเขากับเสือหมอบมารวมกันเช่น ท่านั่งจะค่อนข้างยืดตัว (Upright) เหมือนเสือภูเขาเพื่อความสะดวกสบายในการขับขี่และบังคับรถง่ายส่วนล้อและยางจะใช้อย่างหน้าแคบคล้ายเสือหมอบโดยส่วนมากจะใช้วงล้อขนาดเดียวกับเสือหมอบ

4. จักรยานCyclo cross (Cyclo cross Bike)



จักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อการแข่ง “Cyclo Cross” โดยเฉพาะ ลักษณะของจักรยานประเภทนี้จะคล้ายๆ กับจักรยานเสือหมอบ แต่จะต่างกัน ตรงที่ยางและเฟลมของรถ ยางจะมีลักษณะ กว้าง และ ใหญ่กว่าจักรยานเสือหมอบ เฟลมก็จะยาวกว่าจักรยานเสือหมอบเล็กน้อย ส่วนทางด้านเกียร์นั้นจะมีหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสนามแข่งขัน จักรยานประเภทนี้จะมีน้ำหนักเบา ส่วนมากจะทำมาจากอลูมิเนียม หรือ คาร์บอนไฟเบอร์ เพราะเวลาแข่งขันบางช่วงผู้ที่เข้าแข่งขันต้องลงจากจักรยานและแบกรถจักรยานของตนวิ่ง เพราะการแข่งขันประเภทนี้ จะมีสิ่งกีดขวางด้วย

จักรยาน Cyclo Cross นี้ถ้าจะทำความเข้าใจกันแบบง่ายๆก็คือ จักรยานเสือหมอบที่ใช้สำหรับการแข่งในรูปแบบของสนามที่จำเป็นต้องวิ่งไปในทางวิบาก

5. จักรยานฟิกซ์เกียร์ (Fixed Gear Bike)



ลักษณะโดยทั่วไปของฟิกซ์เกียร์ โครงเฟรมหรือตัวรถจะคล้ายเสือหมอบสมัยก่อนจุดเด่นที่เป็นฟิกเกียร์คือตัวเฟืองหลังหรือสเตอร์จะหมุนไปทางเดียวเท่านั้นคนขี่ไม่สามารถฟรีขาได้ ดังนั้นการชะลอรถหรือการเบรกจำเป็นต้องใช้แรงขาขึ้นบันไดจึงเป็นรถที่ค่อนข้างอันตรายหากนำมาปั่นบนถนนที่รถขับกันเร็วหรือการจราจรคับคั่ง

6. จักรยานท่องเที่ยว (Touring Bike)



จักรยานท่องเที่ยว (Touring Bike) จักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสำหรับการขี่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ลักษณะจะคล้ายกับจักรยานเสือหมอบ แต่ จักรยานท่องเที่ยวจะเน้นให้ผู้ขี่นั้นได้รับความสะดวกสบาย

มากกว่าจักรยานเสือหมอบ และ จักรยานประเภทอื่นๆ จักรยานท่องเที่ยวมันจะมีจุดยึด เพื่อที่จะสามารถติดตั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทางเข้าไป เช่น กระเป๋าสัมภาระ และ อุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทางไกล ดังนั้น จักรยานประเภทนี้จึงต้องมีความแข็งแรงพอสมควร จึงทำให้จักรยานประเภทนี้มีน้ำหนักค่อนข้างเยอะกว่าจักรยานประเภทอื่นๆ

7. จักรยานทั่วไป (Utility Bike)



จักรยานทั่วไป (Utility bicycles) จักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานทั่วไป เช่น ไปจ่ายตลาด, ใช้ไปทำงาน และใช้งานทั่วไป หรือ ที่เรียกว่า จักรยานแม่บ้าน โดยส่วนมากจักรยานประเภทนี้จะถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้ง่ายไม่มีพ่วงชั้นอะไรมากมาย เพื่อง่ายต่อการบำรุงรักษา บางยี่ห้ออาจจะเพิ่มออฟชั่นเข้าไป เช่น เกียร์, ไฟส่องสว่าง, บังโคลน หน้า และ หลัง โดยทั่วไปแล้ว จักรยานประเภทนี้ราคาจะไม่ค่อยแพงมาก ราคา อาจจะเริ่มตั้งแต่ไม่กี่ร้อยบาทไปจนถึงหลักพัน

8. จักรยาน BMX (BMX Bike)



จักรยาน BMX หรือ “Bicycle motocross” เป็นจักรยานที่ส่วนมากจะรู้จักกันเป็นอย่างดี จักรยาน BMX นั้นเป็นจักรยานวิบากใช้ได้ทุกสภาพถนน ตั้งแต่ทางเรียบๆ ไปจนถึงทางวิบากมากๆ ปัจจุบันนิยมใช้เป็นจักรยานสำหรับกีฬาผาดโผนหรือ extreme sport

9. จักรยานครุยเซอร์ (Cruiser Bike)



จักรยานครุยเซอร์ จักรยานประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้จันท่อที่เว้าตามชายหาด หรือ ชายทะเล ลักษณะจะเป็นจักรยานเฟืองเดี่ยว (single-speed) หรือ บางตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใส่ระบบเกียร์เพิ่มเข้าไปเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า ส่วนทางด้านตัวถังหรือเฟรมส่วนใหญ่จะผลิตมาจากเหล็ก จึงทำให้จักรยานครุยเซอร์นั้นมีน้ำหนักเยอะพอสมควร