

เจ.ดี.พูลส์ เปิดตัว ‘คาร์ดิโอ พูล’ สระว่ายน้ำแนวใหม่ เอาใจคนรักสุขภาพยุค 2018



เจ.ดี.พูลส์ เผยเทรนด์ตลาดสระว่ายน้ำปี 61 ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าให้ตรงจุด ซึ่งปีนี้สระว่ายน้ำขนาดกลางและขนาดเล็ก ราคา 5-7 แสนบาท และ 2-4 แสนบาท มีแนวโน้มขยายตัวสูง คาดตลาดรวมสระว่ายน้ำทั้งปีโตกว่า 5-8% จากมูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท พร้อมเปิดตัว ‘คาร์ดิโอ พูล’ นวัตกรรมสระว่ายน้ำรูปแบบใหม่ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคควบคู่ไปกับซอฟต์แวร์คู่มือการออกกำลังกายในน้ำ ผลักดันยอดขายรวมทั้งปีให้เข้าเป้า 900 ล้านบาท หรือเติบโต 12% จากปีก่อน

นายธนศักดิ์ ฝั่งเดช ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท เจ.ดี.พูลส์ ผู้นำด้านอุตสาหกรรมสระว่ายน้ำในรูปแบบแฟรนไชส์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย เปิดเผยถึงแนวโน้มตลาดสระว่ายน้ำในประเทศไทยว่า ตลาดสระว่ายน้ำมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมในช่วง 30-40 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะ และจับกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่มีบ้านและพื้นที่ขนาดใหญ่ นิยมสร้างสระว่ายน้ำส่วนตัวภายในบ้าน เนื่องจากสระว่ายน้ำมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันตลาดเปิดกว้างมากขึ้น เพราะราคาสระว่ายน้ำเริ่มมีราคาถูกลง ทำให้เกิดเซ็กเมนต์ใหม่ๆ ของตลาดสระว่ายน้ำ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น กลุ่มลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท กลุ่มลูกค้าบุคคลซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและชอบกีฬาทางน้ำ ตลอดจนกลุ่มที่ต้องการสร้างสระว่ายน้ำเพื่อตอบสนองค่านิยมทางสังคม

จากความต้องการที่หลากหลาย และ ไลฟ์สไตล์ที่ต่างกันของผู้บริโภคในตลาด ทำให้เกิดเซ็กเมนต์ใหม่ๆ ในตลาดสระว่ายน้ำ ซึ่งมีราคาถูกลง ผู้บริโภคสามารถจับต้องผลิตภัณฑ์สระว่ายน้ำได้มากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา และผลิตสระว่ายน้ำสำเร็จรูปแบบไฟเบอร์กลาส กระจกใสแบบสำเร็จรูป และ แบบโอพาลไลน์เนอร์พูล สระคอนกรีตผนังสำเร็จที่สร้างได้ตามแบบที่ต้องการ ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนสระว่ายน้ำกระเบื้อง รวมถึงนวัตกรรมสระว่ายน้ำใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้พัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ที่ทำให้สระว่ายน้ำมีขนาดที่หลากหลาย สามารถติดตั้งในบ้านที่มีขนาดพื้นที่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสร้างสระว่ายน้ำในบ้านเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบัน ตลาดรวมสระว่ายน้ำมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท สามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 เซ็กเมนต์ ใหญ่ๆ โดยแบ่งเกรดของสระว่ายน้ำ ซึ่งมีราคาขายเป็นตัวกำหนดนั้น แบ่งได้เป็น กลุ่มเอ สระว่ายน้ำราคาตั้งแต่ 8 แสนบาทขึ้นไป

ไป มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30 และ กลุ่มบี สระว่ายนํ้าราคา 5 -7 แสนบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 นั้น เป็นกลุ่มซี ที่มีราคาอยู่ที่ 2-4 แสนบาท โดยเช็กต์แมนที่เริ่มมีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวของตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มบีและซี ซึ่งเป็นกลุ่มสระว่ายนํ้าขนาดกลางและขนาดพื้นที่จำกัดที่มีราคาประหยัด นับเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยหลายๆ รายได้มีการนำเข้สินค้าต้นทุนต่ำจากประเทศจีน และพบว่ามีการนำสระว่ายนํ้าแบบชั่วคราวมาประยุกต์ติดตั้งและเคลมว่าเป็นแบบถาวร ทำให้พบปัญหาในเรื่องคุณภาพ โครงสร้าง การรั่วซึม อายุการใช้งาน และไม่มีการรับประกัน รวมไปถึงบริการหลังการขาย

‘อย่างไรก็ตาม เมื่อแบ่งสัดส่วนตลาดสระว่ายนํ้าออกตามกลุ่มลูกค้า จะพบตลาดใหญ่ที่สุด คือ ตลาดธุรกิจ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ โรงแรม รีสอร์ท วิลล่า อพาร์ทเมนท์ บ้านเช่า ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือคือ ตลาดบุคคล ร้อยละ 50 ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็น กลุ่มบุคคลที่ซื้อเพื่อสันทนาการหรือฐานะทางสังคมร้อยละ 10, กลุ่มบุคคลที่ซื้อให้ลูก-หลานร้อยละ 10, กลุ่มบุคคลที่ซื้อเพราะค่านิยมร้อยละ 10, กลุ่มบุคคลที่ซื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับบ้าน ซึ่งจะช่วยให้ขายได้ราคาสูงเมื่อขายต่อ อีกร้อยละ 10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 คือ กลุ่มบุคคลที่ซื้อเพราะรักษาภาพ ต้องการออกกำลังกายทางนํ้า และกลุ่มอื่นๆ อีกร้อยละ 5’ นายธนศักดิ์ กล่าว

นอกจากนี้จากการขยายตัวของความต้องการลูกค้า การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเปิดกว้างของตลาด โดยเฉพาะตลาดสระว่ายนํ้าเกรดบีและซี คาดว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมสระว่ายนํ้าในปี 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ถึง ร้อยละ 8 จากมูลค่าตลาดรวม ทั้งนี้การเติบโตด้านมูลค่าตลาดอาจดูไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากสระว่ายนํ้าในปัจจุบันมีราคาถูกลง ดังนั้นแม้ว่าตลาดสระว่ายนํ้ากลุ่มที่กล่าวมาจะมีการขยายตัวสูงจำนวนขึ้นที่ขายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ด้วยราคาที่ถูกลงทำให้มูลค่าตลาดรวมจึงไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสระว่ายนํ้าไปจนถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาด พบว่าปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสระว่ายนํ้าของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ 4 ขั้นตอน คือ 1.)ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต 2.)เทรนด์การดูแลสุขภาพ 3.)ขนาดที่ดินของบ้าน และ 4.)ราคาสระว่ายนํ้า ซึ่งทุกส่วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสระว่ายนํ้าขนาดต่างๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคและกำลังซื้อของแต่ละคน ปัจจัยดังกล่าวทำให้ เจ.ดี.พูลส์ ศึกษาและพัฒนาสระว่ายนํ้าสำเร็จในรูปไฟเบอร์กลาส ด้วยการนำนวัตกรรมการออกกำลังกายมาผสมผสานการพัฒนาสระว่ายนํ้ารุ่นใหม่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ และชื่นชอบการออกกำลังกายในนํ้า ภายใต้ชื่อ “คาร์ดิโอ พูล” ซึ่งเป็นสระไฟเบอร์กลาสคุณภาพสูง ที่ใช้วัสดุเคลือบผิวหน้าเข้าจากออสเตรเลีย โครงสร้างแข็งแรง รับประกัน 15 ปี มีทั้งหมด 6 ขนาด โดยทุกขนาดจะมีความกว้าง 2.20 เมตร ขนาดความยาวเริ่มต้นตั้งแต่ 3 เมตร ไปจนถึง 11 เมตร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีขนาดพื้นที่อยู่อาศัยแบบจำกัด และมีกำลังซื้อที่แตกต่างกันออกไป

“สระว่ายนํ้ารุ่น ‘คาร์ดิโอ พูล’ เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้า ที่ซื้อสระว่ายนํ้าไปแต่ไม่ค่อยได้ใช้งาน บางกลุ่มซื้อสระว่ายนํ้าเพื่อบอกรสนิยม ฐานะทางสังคม รวมถึงบางส่วนซื้อให้ลูกหลาน ทางบริษัทฯ จึงเกิดแนวความคิดพัฒนาสินค้าสระว่ายนํ้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการผนวกรวมนวัตกรรมการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ ทั้งยัง

เน้นซอฟต์แวร์ในรูปแบบการให้คำแนะนำการใช้สระว่ายน้ำเพื่อออกกำลังกาย โดยได้นำ ผศ.ดร.ประภาส โพธิ์ทอง
สุนันท์ นักธารบำบัดผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาและจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการออกกำลังกายในน้ำ เพื่อให้
ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และยังเป็นการเปิดตลาดใหม่ สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพและต้องการดูแลสุขภาพของ
คนในครอบครัว อาทิ ลูกซื้อให้พ่อ และแม่ที่ต้องการออกกำลังกาย หรือ กายภาพบำบัด จนถึงผู้สูงอายุที่ตัวเองและ
ต้องการออกกำลังกายให้เหมือนกับการออกกำลังกายอื่นๆ เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ” นายธนุศักดิ์ กล่าวเพิ่มเติม

สำหรับกิจกรรมการตลาดปี 61 หลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวสระว่ายน้ำรุ่น ‘คาร์ดิโอ พูล’ แล้ว จะมีการเปิด
ตัวหนังสือโฆษณา 3 เรื่อง คือ ใคร ๆ ก็มีได้, ห่วงใย, เพื่อ ตามลำดับ เพื่อเน้นช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ
ออนไลน์ และยังเตรียมเปิดตัวนวัตกรรมสระว่ายน้ำรูปแบบใหม่ ภายในงานสถาปนิก 61 ระหว่างวันที่ 1-6 พ.ค.
2561 ณ ชาเลนเจอร์ฮอลล์ อิมแพค เมืองทองธานี ทั้งนี้การเปิดตัวสระว่ายน้ำรุ่น ‘คาร์ดิโอ พูล’ ในครั้งนี้ เป็นเหมือน
การสร้างตลาดใหม่ในธุรกิจสระว่ายน้ำ โดยคาดหวังส่วนแบ่งแชร์ในตลาดรวม 4,500 ล้านบาท อยู่ที่ร้อยละ 5 หรือ 2
00 ล้านบาทเศษ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของในปีเติบโตตามเป้า โดยทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายยอดขายของ ‘คาร์
ดิโอ พูล’ ในปีนี้ไว้ที่ 100 ลูก ทั้งนี้ในปี 2561 บริษัทฯ คาดว่าจะมียอดขาย 900 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่ง
ตลาดสระว่ายน้ำรวมอยู่ที่ร้อยละ 20 ซึ่งเติบโตขึ้น 12 เปอร์เซ็นต์ นับจากปีที่ผ่านมา