

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศ
สำหรับสาวประเภทสอง Eve's



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศสำหรับ

สาวประเภทสอง Eve's

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23มกราคม พ.ศ. 2558



นางสาวจิรัชญา ตรีภาณุวรรณ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องแผนธุรกิจกางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง Eve's ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจการผลิตกางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้ความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้

ขอขอบพระคุณ คุณเอกพล ฎิริปัญญาภินันท์ และคุณอารยา สุรณะเสรีพร เจ้าหน้าที่จากสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ที่ได้ให้คำปรึกษาในการออกแบบผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตกางเกงชั้นในในประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ขอขอบพระคุณ คุณสุชาดา เจนพานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเจเพรส จำกัด และคุณอภิญา จันทร์ยอแสง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท ไทยเจเพรส จำกัด เป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตลอดจนควบคุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนมาตลอด รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง และผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนการให้การสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม ตลอดจนการทดลองผลิตภัณฑ์ อีกทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยให้ความรู้แก่คณะวิจัย

จิรัชฎา ศรีภาณุวรรณ

บทสรุปผู้บริหาร

จากการสังเกตวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน สิ่งที่ทุกคนคงจะสัมผัสได้คือความหลากหลายทางสังคมที่มีมากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยความคิด วัฒนธรรม ภาษา การแต่งกาย รวมถึงรสนิยมทางเพศซึ่งเห็นได้ชัดว่าสังคมไทยไม่ได้มีเพียงผู้ชาย ผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังมีเพศทางเลือกอื่นๆ ประปนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชายรักชาย เช่น เกย์ สาวประเภทสอง (กะเทย) หรือกลุ่มหญิงรักหญิง เช่น ทอม ดี เป็นต้น และเนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยมีการยอมรับบุคคลเพศที่สามกันมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้มีความกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนและแสดงออกอย่างอิสระ ทางบริษัท อีฟส์ จำกัด จึงมีความสนใจในพฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มสาวประเภทสองหรือกะเทยเป็นพิเศษ เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก อีกทั้งหุ้นส่วนของบริษัทฯ เองมีเพื่อนที่มีรสนิยมทางเพศลักษณะนี้ จึงเอื้อต่อการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มสาวประเภทสองอย่างใกล้ชิด

โดยในปัจจุบันการแก้ปัญหาเรื่องการปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง มีหลายวิธี เช่น สวมกางเกงชั้นในสองชั้น สวมใส่กางเกงชั้นในรัดหน้าท้อง (สเตย์) ใช้เทปพันรัดบริเวณเป้า หรือใช้ผ้าอนามัยปิดบังบริเวณเป้ากางเกงใน เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีกางเกงชั้นในหรืออุปกรณ์ใดๆ สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้มาก่อน ซึ่งวิธีการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต อาทิ รู้สึกอึดอัด เจ็บปวด หงุดหงิด ใช้เวลานานในการปกปิดอวัยวะเพศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแผนธุรกิจ Eve's ผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง ซึ่งช่วยให้การปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสองมีความเรียบเนียน สะดวกสบาย จากการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองโดยเฉพาะ

บริษัทฯ ยังได้ศึกษาค้นคว้าหาขนาดของตลาดกลุ่มสาวประเภทสอง ด้วยการติดต่อขอข้อมูลของหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจรับทหารกองเกิน พบว่า ในปี 2556 และ ปี 2557 มีสาวประเภทสองหรือผู้มีภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดในประเทศไทยเข้ารับการตรวจร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.54 และ 1.21 ของจำนวนชายที่เข้าตรวจรับทหารกองเกินทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งหากนำมาคำนวณกับจำนวนของชายไทยอายุ 15-35 ปี ซึ่งมีอยู่ราว 9.3 ล้านคน พบว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในสาวประเภทสองในช่วง

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

อายุดังกล่าวนี้มีจำนวนมากกว่า 128,120 คน ซึ่งมีขนาดของตลาดใหญ่พอที่จะทำธุรกิจกับผู้บริโภค กลุ่มนี้ได้จากการคลุกคลีกับกลุ่มสาวประเภทสอง ประกอบกับการศึกษารายงานทางการแพทย์ พบว่าสาวประเภทสองเป็นกลุ่มคนที่มีความพยายามเปลี่ยนแปลงร่างกายให้ตรงกับความต้องการทางจิตใจของตนเองที่ปรารถนาจะเป็นผู้หญิงให้มากที่สุด โดยบริษัทฯ ได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสองซึ่งยังไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศจำนวน 63 คน พบว่าจุดที่มีความละเอียดอ่อนที่สุดในร่างกายที่ต้องการปกปิดคืออวัยวะเพศ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าพวกเขาไม่ได้เป็นผู้หญิงอย่างแท้จริง

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ฯ แบ่งออกเป็นสองประเภท ประกอบด้วย หนึ่ง ลูกค้า B2C (Business-to-consumer) บริษัท ฯ วางสัดส่วน iva ที่ร้อยละ 70 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ สาวประเภทสองอายุตั้งแต่ 15-35 ปี ผู้ยังไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และสอง ลูกค้า B2B (Business-to- Business) บริษัท ฯ วางสัดส่วน iva ที่ร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ ร้านค้าปลีกชุดชั้นในผู้หญิงที่มีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกชุดชั้นในผู้หญิงออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากมีการศึกษาพฤติกรรมของสาวประเภทสองในปัจจุบันพบว่าคนกลุ่มนี้เลือกซื้อชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ในด้านการผลิตกางเกงชั้นในชนิดพิเศษนี้ ทางบริษัทฯ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตกางเกงชั้นในมาเป็นที่ปรึกษา ได้แก่ ทีมงานจาก บริษัท ไทยเจเพรส จำกัด โดยทางบริษัทฯ เป็นผู้คิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์จากพื้นฐานความต้องการของสาวประเภทสอง จากนั้นจึงนำแบบที่ได้ไปผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อการทดลองประสิทธิภาพ จนสามารถสรุปผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกมาได้ว่า เป็นกางเกงชั้นในขาเว้าทรงเดียวกับผู้หญิงแต่ฐานเป้ากว้างรองรับสรีระของผู้ชาย โดยบริเวณเป้าด้านหน้ากางเกงในจะมีการตัดเย็บวัสดุที่มีความยืดหยุ่นพิเศษเพื่อปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียนไม่ต่างกับสรีระของผู้หญิง

สำหรับการเข้าสู่ตลาด บริษัท ฯ จะดำเนินการโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของบริษัท ฯ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มสาวประเภทสองลงความเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวก ทั้งยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไปยังกลุ่มลูกค้า ด้วยหลากหลายวิธีการ เช่น การลงโฆษณาในพื้นที่โฆษณาโซเชียลมีเดีย การซื้อโฆษณาประเภท 'Adwards' การโฆษณาแฝง (Tie-in) ผ่านโซเชียลมีเดียของสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถกระตุ้นการขายจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ได้ในวงกว้าง

สุดท้ายนี้ ในการที่บริษัทฯ จะสามารถทำตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทีมงานที่มีคุณภาพ มีเข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการเป็นแบรนด์ที่กลุ่มผู้บริโภคสาวประเภทสองนึกถึงเสมอ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	3
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	3
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	3
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	3
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	4
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	4
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	5
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	5
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	5
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	5
3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	6
3.1.4 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	6
3.1.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	7
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	7
3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	7
3.2.3 โอกาส (Opportunities)	8
3.2.4 อุปสรรค (Threats)	8

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	8
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	8
3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	10
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	12
4.1 ภาพรวมของบริษัท	12
4.2 รูปแบบธุรกิจ	13
4.3 ลักษณะสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	14
4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	14
4.3.2 ราคา (Price)	17
4.3.3 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (IMC)	18
4.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า	20
4.4.1 คุณค่าทางกาย (Physical Benefits)	20
4.4.2 คุณค่าทางใจ (Mental Benefits)	20
บทที่ 5 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	21
5.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	21
5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)	21
5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	21
5.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	22
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	23
บรรณานุกรม	25
ภาคผนวก	26
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	27
ภาคผนวก ข ผลสรุปแบบสอบถาม	32
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม	38
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงลักษณะสินค้าคู่แข่ง โดยตรงของผลิตภัณฑ์ Eve's เปรียบเทียบกับลักษณะ สินค้า ผลิตภัณฑ์ Eve's	9
2	แสดงราคาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's	17
3	แสดงแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	19



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	10
2	แสดงตราสินค้า	13
3	แสดงรูปแบบธุรกิจ	13
4	กางเกงชั้นใน Eve's	14
5	แสดงโครงสร้างของกางเกงชั้นใน Eve's	15
6	แสดงขนาดกางเกงชั้นใน Eve's ขนาดกลาง (Size M)	15
7	บรรจุภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's	16
8	แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นในผู้หญิงแบบสแตย์	16
9	แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นใน Eve's	16

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ในปัจจุบัน ‘สาวประเภทสอง’ หรือ ‘กะเทย’ เป็นเรื่องปกติที่รับรู้ได้จากสื่อทุกแขนงในประเทศไทย รวมทั้งรู้จักในฐานะเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งมีสมาชิกในครอบครัวทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการยอมรับบุคคลเพศที่สามมากขึ้น ทั้งในกลุ่มของสาวประเภทสอง และเกย์ ตู๊ด ทอม คือ ทำให้บุคคลเหล่านี้มีการเปิดเผยตัวตนและมีที่ยืนอยู่ในสังคมได้โดยไม่จำเป็นต้องปิดบังมากดังเช่นในอดีต

จากการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประชากรของสาวประเภทสองในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลของหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจรับทหารกองเกิน ระบุว่า ในปี 2556 และ ปี 2557 มีสาวประเภทสองหรือผู้มีภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดเข้ารับการตรวจร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.54 และ 1.21 ของจำนวนชายที่เข้าตรวจรับทหารกองเกินทั้งหมด ตามลำดับ และหากนำมาคำนวณกับจำนวนของผู้ชายไทยอายุ 15-35 ปี ซึ่งมีอยู่ราว 9.3 ล้านคน ตามสถิติของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประเมินได้ว่าสาวประเภทสองชาวไทย ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีจำนวนประมาณ 128,120 คน ซึ่งนับว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีขนาดใหญ่พอที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้

ในทางการแพทย์ได้ให้คำนิยามของ “สาวประเภทสอง” ว่าเป็นคนที่มีอวัยวะของทั้งผู้หญิงและผู้ชายอยู่ในคนๆ เดียวกัน เช่น มีส่วนของหน้าอกเหมือนผู้หญิงพร้อมกับมีอวัยวะเพศชายอยู่ในร่างกายคนคนเดียว ส่วนกลุ่มคนที่เรียกว่า “ตุ๊ด” ในทางการแพทย์ระบุว่าเป็น “ลัทธิเพศ” หรือผู้มีความผิดปกติที่เกิดจากการได้รับความตื่นเต้น ความสุขทางอารมณ์หรือทางเพศ โดยการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าของเพศตรงข้าม ในขณะที่บางคนก็อาจมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ เช่น ผู้ชายที่แสดงลักษณะและพฤติกรรมออกมาในลักษณะท่าทางใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หญิง

นอกจากนี้รายงานทางการแพทย์ยังระบุว่า สาวประเภทสองหรือกะเทย มักจะนิยมผ่าตัดหรือรักษาให้ร่างกายกับจิตใจตรงกันให้มากที่สุด ผ่านการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้หญิง เช่น การเสริมหน้าอก ผ่าตัดอวัยวะเพศ ผ่าตัดลูกกระเดือก รวมถึงผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงาม ด้วยเหตุผลของความชอบส่วนตัวและเพื่อประโยชน์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม ด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิ ทุนทรัพย์ ความกลัวเรื่องอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการผ่าตัด รวมถึงการไม่ยินยอมของบุคคลในครอบครัว สาวประเภทสองส่วนหนึ่งจึงยังไม่เข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมแปลงเพศเป็นผู้หญิง แต่อาศัยวิธีการอื่นๆ เข้าช่วยเพื่อการปกปิดอวัยวะเพศ เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในฐานะผู้หญิงคนหนึ่งได้ราบรื่น เช่น การสวมใส่กางเกงในสองชั้นโดยใช้กางเกงในรัดหน้าท้องหรือกางเกงในสแตย์สวมทับอีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มความกระชับ การใช้เทปชนิดต่างๆ และผ้าอนามัยปิดบริเวณอวัยวะเพศชายให้เรียบสนิทเพื่อให้ลักษณะภายนอกเหมือนผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้นับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความยากลำบาก ทำให้เกิดความเจ็บปวดและส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว อาทิ โรคทางเดินปัสสาวะอักเสบ เป็นต้น เนื่องจากสาวประเภทสองจำเป็นต้องอดทนดื่มน้ำน้อยในระหว่างวัน เพื่อจะได้ไม่ต้องเข้าห้องน้ำบ่อยๆ เพราะต้องทำการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศใหม่อีกครั้ง โดยการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศนี้ เรียกกันติดปากในหมู่สาวประเภทสองว่า “เต๊็บ”

จากปัญหาของการใช้ชีวิตและความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสาวประเภทสองให้ดีขึ้น จึงนำไปสู่ความคิดออกแบบผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้วยการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับสรีระของสาวประเภทสอง ผลิตจากเนื้อผ้าที่นุ่มสบาย สวมใส่ง่าย ไม่ซับซ้อนและสามารถปกปิดบริเวณอวัยวะเพศได้อย่างเรียบเนียนได้ในขั้นตอนเดียว

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

ในการเริ่มต้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์โอกาส วิเคราะห์อุตสาหกรรม และวิเคราะห์ตลาด เพื่อประเมินศักยภาพของตนเอง วิเคราะห์ความต้องการของตลาด ความน่าลงทุนในอุตสาหกรรม ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในบริษัทฯ ที่ต้องทำการวิเคราะห์ให้รอบด้าน ซึ่งจะสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีผลการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factors)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจคือ ภาษี โดยเฉพาะ ภาษีมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทฯ ควรปรับแผนการดำเนินธุรกิจด้วยการปรับขึ้นราคาสินค้า หรือแบกรับภาษีไว้เองเนื่องจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้แรงงานมีการเลิกงานมากขึ้น จนเกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้ต้องหันมาใช้แรงงานที่มีค่าจ้างต่ำจากประเทศที่กำลังพัฒนาเพื่อปรับลดต้นทุนในการผลิต ทั้งนี้ การเมืองในประเทศอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เนื่องจากธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้ายังคงต้องใช้แรงงานที่มีทักษะเป็นหลัก ตามที่รัฐบาลได้ประกาศใช้ นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต และเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานเกิดการเลิกงาน แต่ในอีกแง่หนึ่ง การปรับฐานเงินเดือนก็ช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้นและอาจจะใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อธุรกิจ อีกทั้ง สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่ซึ่งมีความต้องการในตลาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าชุดชั้นในที่ผู้คนจำเป็นต้องสวมใส่ ซึ่งเป็นสินค้าหมวดเดียวกับที่บริษัทฯ จำหน่ายนี้ จึงทำให้ธุรกิจของบริษัทฯ มีโอกาสเติบโตได้

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการยอมรับบุคคลเพศที่สามค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับในอดีต สังเกตได้จากข่าวสารในสื่อปัจจุบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของบุคคลเพศที่สามมากขึ้น มีดารานักร้อง นักแสดง พิธีกรซึ่งเป็นบุคคลเพศที่สามมากมายและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็น ‘ม้า’ – อรณภา กฤษณี ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามระดับประเทศ, ‘ปอย’ – ศิริชญา เพชรรัตน์ มิสทิฟฟานี ยูนิเวิร์สประจำปี 2547 ผู้ก้าวเข้ามาเป็นนักแสดงระดับแนวหน้าของไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่าสังคมไทยมีการยอมรับในด้านบวกต่อบุคคลเพศที่สาม จึงนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจของบริษัทฯ นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสาวประเภทสอง

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

จากการที่อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลิตวัตถุดิบที่หลากหลาย เช่น ผ้านาโน ผ้าที่มีคุณสมบัติป้องกันความร้อน ป้องกันจุลินทรีย์ ผ้าที่มีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและกลิ่นอับ ผ้าใยสังเคราะห์ที่มีความนุ่ม เป็นต้น รวมถึงกระบวนการตัดเย็บที่มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นและตอบสนองการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ จะได้มีตัวเลือกของวัตถุดิบและวิธีการผลิตที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

การวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสาวประเภทสอง โดยใช้ Five Forces Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ค่อนข้างสูง เนื่องจากทางแข่งขันในเพื่อปกป้องด้วยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองสามารถลอกเลียนแบบได้ไม่ยากนักและธุรกิจชุดชั้นในรายใหญ่ก็สามารถเข้ามาในตลาดนี้ค่อนข้างง่าย แต่เพราะบริษัทฯ มีความสนใจในตลาดสินค้าสำหรับสาวประเภทสองอย่างจริงจัง จึงได้เข้าไปศึกษาอย่างลงลึกจนได้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนสาวประเภทสองในประเทศไทยซึ่งหมายถึงขนาดของตลาด พฤติกรรมเชิงลึกของสาวประเภทสองซึ่งบ่งบอก Consumer Insight ของผู้บริโภคและปัญหาที่สาวประเภทสองเผชิญอยู่ โดยในการศึกษาดังกล่าวทำให้บริษัทฯ รู้จักกลุ่มลูกค้า มีเครือข่าย (Network) ที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากกว่าผู้เล่นรายใหญ่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ Eve's เป็นแบรนด์แรกที่เปิดตัวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเกงในสาวประเภทสอง จึงมีโอกาสที่จะสร้างแบรนด์ ให้เป็น Original Brand และสร้างความจดจำให้ลูกค้ามี Brand loyalty ต่อไป

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์โดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างธุรกิจของ Eve's พบว่ามีซัพพลายเออร์หลัก 2 ส่วน คือ

1. ซัพพลายเออร์รับจ้างผลิต (OEM) เนื่องจากโรงงานที่สามารถตัดเย็บผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีผู้เล่นในตลาดอยู่หลายราย บริษัทฯ จึงไม่จำเป็นต้องผูกขาดในการผลิตสินค้ากับ โรงงานแห่งใดแห่งหนึ่ง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการตัดเย็บของโรงงานแต่ละแห่งก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นบริษัทฯ จึงสามารถเลือกซัพพลายเออร์

รับจ้างผลิตได้ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จะจัดทำผลิตภัณฑ์มาตรฐาน (Standard Product) ไว้เพื่อสร้างบรรทัดฐานในการผลิตสินค้าของบริษัทฯ โดยทุกครั้งที่มีการตรวจรับสินค้า บริษัทฯ ก็จะมีพนักงานของบริษัทฯ ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้า โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น ตรวจสอบความเรียบร้อยในการตัดเย็บ การเก็บด้าย สีผ้า รูปทรง เนื้อผ้า เป็นต้น

2. ซัพพลายเออร์ที่ทำบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันมีซัพพลายเออร์ที่รับออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์หลายหลายรูปแบบ หลากหลายราคา ขึ้นอยู่กับรูปแบบ วัสดุ และปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Eve's เป็นสินค้าที่มีไลน์ผลิตภัณฑ์เพียงไลน์เดียว จึงสามารถสั่งทำบรรจุภัณฑ์แบบเดียวครั้งละปริมาณมากเพื่อใช้ในการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์ได้

3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

จากผลการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการในปี 2556 และปี 2557 พบว่ามีจำนวนผู้มีภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดประมาณร้อยละ 1.54 และ 1.21 ของผู้ตรวจเลือกทหารกองเกินทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาเทียบกับจำนวนประชากรชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี (ช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย) ประมาณได้ว่ามีจำนวนสาวประเภทสอง 128,120 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วหากต้องการปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียนมักจะใช้วิธีการที่เรียกว่า “แต็บ” คือการสวมใส่กางเกงชั้นในรัดหน้าท้องสำหรับผู้หญิง (สตรี) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ไม่อึด การที่ผลิตภัณฑ์ของ Eve's นำเสนอคุณค่าที่สามารถปกปิดอวัยวะเพศได้เรียบเนียนแล้วยังสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งไม่ทำให้อึด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ Eve's เป็นผลิตภัณฑ์เดียวในตลาดที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า

3.1.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สำหรับสาวประเภทสองที่ต้องการปกปิดอวัยวะเพศให้ดูเรียบเนียนเหมือนผู้หญิงก็จะมีการใช้อุปกรณ์และวิธีการเฉพาะของตนเอง เช่น การสวมใส่กางเกงชั้นในรัดหน้าท้องสำหรับผู้หญิง (สตรี) การใช้เทปชนิดต่างๆ มาปิดและรั้งอวัยวะเพศไปข้างหลัง การสวมใส่ผ้าอนามัยเพื่อเป็นการพรางไม่ให้เห็นให้ส่วนที่นูนอย่างเด่นชัด หรือแม้แต่การใส่สวมใส่กางเกงในตัวเล็กหลายชั้นเพื่อจะทำได้ตรงอวัยวะเพศดูเรียบ ถึงแม้ว่าวิธีการเหล่านี้จะสามารถปกปิดอวัยวะเพศให้ดูเรียบเนียนได้ แต่ไม่สามารถตอบสนองในเรื่องของความสะดวกสบายและง่ายต่อการสวมใส่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของ Eve's

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

อุตสาหกรรมที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการอยู่ คืออุตสาหกรรมผู้จำหน่ายชุดชั้นใน ซึ่งมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจใดที่เปิดตัวว่าตนเองนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับสาวประเภทสองอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับบริษัท อีฟส์ จำกัด ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองโดยเฉพาะ และด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง บริษัทฯ จึงมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้

3.2 การวิเคราะห์โอกาสการตลาด (Market Opportunities Analysis)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจ เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

บริษัทฯ มีการทำวิจัยและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (Consumer Insight) เครื่องข่ายของสาวประเภทสองซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าของบริษัทฯ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

มีองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง

มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานและสรีระของสาวประเภทสอง เพื่อแก้ปัญหาในการสวมใส่ และลดผลกระทบต่อด้านสุขภาพ

เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเครื่องแต่งกายของสาวประเภทสอง

3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

บริษัทฯ ไม่ได้ทำการผลิตเอง ใช้การจ้างผลิตซึ่งอาจมีผลต่อต้นทุนการผลิตสินค้าใหม่

บริษัทฯ ใช้ช่องทางในการขายสินค้าหลักผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก (เว็บไซต์ของบริษัท, Facebook และ Instagram) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต หากระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้องจะส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ จะทำให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ และสั่งซื้อสินค้าได้ยากหรือมีความล่าช้า

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

จากการประมาณการข้อมูลประชากรชายในช่วงอายุ 15 – 35 ปี พบว่าจะมีสาวประเภทสองอยู่ประมาณ 128,120 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สาวประเภทสองที่ทำการสัมภาษณ์ทุกคนมีปัญหาเกี่ยวกับการสวมใส่ชุดชั้นในเพื่อปกปิดบริเวณอวัยวะเพศ นอกจากนี้ ในปัจจุบันสังคมไทยเปิดรับเรื่องเพศที่สามมากขึ้น ทำให้กลุ่มเพศที่สามแสดงตัวตนของตนเองออกมาอย่างชัดเจน ประกอบกับขนาดตลาดเฉพาะเจาะจงของลูกค้ากลุ่มนี้มีขนาดใหญ่พอที่จะดำเนินธุรกิจได้

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองเป็นสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และต้องการทดลองใช้ จึงต้องอาศัยการทำการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

3.3 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis สรุปได้ว่าบริษัทฯ มีความรู้ในเรื่องความต้องการของตลาดและพฤติกรรมเชิงลึกของสาวประเภทสองซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กางเกงในปกปิดอวัยวะเพศที่ช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ากลุ่มนี้กำลังประสบอยู่ และจากการที่บริษัทฯ เจาะตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสาวประเภทสองโดยตรงและมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ส่งผลให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างการยอมรับได้ก่อนผู้เล่นรายอื่น ถึงแม้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง เนื่องจากอาศัยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรับจ้างผลิตสินค้า อาจทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ด้วยเครือข่ายและฐานข้อมูลของกลุ่มสาวประเภทสอง จึงมีความได้เปรียบในด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่บริษัทฯ มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานอยู่เสมอ จะทำให้บริษัทฯ มีสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ในระยะยาว

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

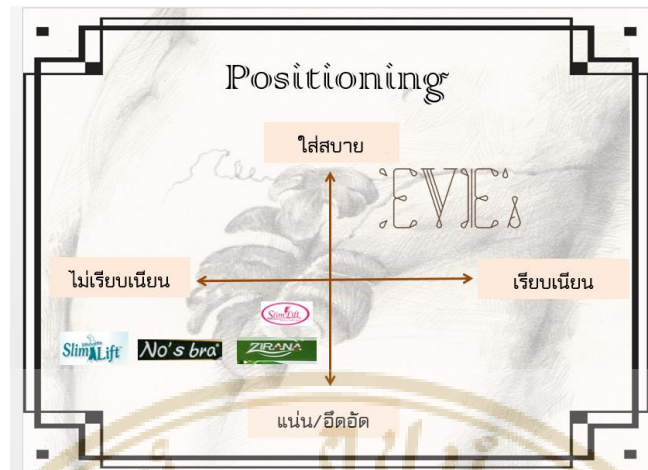
จากการสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง (รายละเอียดในภาคผนวก ข.) พบว่าร้อยละ 69.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการปกปิดอวัยวะเพศ

ด้วยการสวมใส่กางเกงชั้นในแบบสเตย์ โดยช่วงราคาของกางเกงชั้นในแบบสเตย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดอยู่ที่ 100-300 บาทต่อตัว ดังนั้นกางเกงชั้นในแบบสเตย์ที่มีราคา 100-300 บาทต่อตัว คือคู่แข่งโดยตรงของผลิตภัณฑ์ Eve's

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะสินค้าคู่แข่งโดยตรงของผลิตภัณฑ์ Eve's เปรียบเทียบกับลักษณะสินค้าผลิตภัณฑ์ Eve's

ผู้แข่งขัน/ลักษณะสินค้า		กางเกงชั้นในแบบสเตย์
ตอบโจทย์ความต้องการของสาวประเภทสอง	✓	✓
ความยุ่งยากในการสวมใส่	ใส่เพียงชั้นเดียว	ใส่เพียงชั้นเดียว
กลุ่มเป้าหมาย	สาวประเภทสอง	ผู้หญิง
ขนาดเหมาะสมกับสรีระ	✓	X
ราคาสินค้า	350 บาท	100-300 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Website / Social media	หน้าร้าน

Perceptual Map ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองของบริษัทฯ มุ่งตอบโจทย์ให้กับสาวประเภทสองที่อยากมีสรีระคล้ายผู้หญิง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ในตลาดในประเทศ ทำให้เกิดความยากลำบาก อึดอัดและการเสียสุขภาพของผู้ชายที่ต้องการแต่งกายเป็นผู้หญิง ชุดชั้นในของบริษัทฯ จึงมีทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการนั้น ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ (Positioning) ไว้ว่าเป็นธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสองที่มอบความสบายในการสวมใส่และในขณะเดียวกันก็ให้ผลลัพธ์เรื่องความเรียบเนียนและกระชับ เข้ากับสรีระของผู้สวมใส่



ภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)

จากแนวคิดของบริษัทฯ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงปัญหาของกลุ่มสาวประเภทสองที่มียุ่งยากและความเจ็บปวดอันเนื่องมาจากการปกปิดอวัยวะเพศ อันนำไปสู่การคิดค้นผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในที่ออกแบบมาอย่างพิเศษเพื่อการปกปิดอวัยวะเพศสาวประเภทสองโดยเฉพาะ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด บริษัทฯ จึงมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในเรื่องการนำองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) ของสาวประเภทสองที่บริษัทฯ ได้ลงพื้นที่สำรวจมาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

สำหรับความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ของผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศ Eve's สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) การออกแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีการผสมผสานระหว่างกางเกงชั้นในชายและหญิง กล่าวคือ จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มสาวประเภทสอง บริษัทฯ พบว่าคนกลุ่มนี้มีความต้องการกางเกงชั้นในรูปทรงเหมือนกับกางเกงชั้นในของผู้หญิงที่มีส่วนเว้าส่วนโค้ง มีทั้งแบบเอวต่ำและเอวสูง แต่ในปัจจุบัน กางเกงชั้นในของผู้หญิงจะมีฐานเป้าแคบ ไม่สามารถรองรับกับสรีระของสาวประเภทสองที่ยังไม่ผ่าตัดแปลงเพศได้ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในออกมาในลักษณะพิเศษที่มีลักษณะภายนอกเหมือนกางเกงชั้นในผู้หญิง แต่มีฐานเป้ากว้างสอดรับกับสรีระของสาวประเภทสอง

2) วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ จากความต้องการของสาวประเภทสองในการปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียนเหมือนผู้หญิง บริษัทฯ จึงได้ค้นหาและพัฒนาวัสดุพิเศษเพื่อนำมาใช้ในการตัดเย็บ

ในส่วนเป้าให้รัดกระชับจนให้ผลลัพธ์ของการสวมใส่ที่เรียบเนียน ซึ่งเป็นวัสดุที่ต้องสั่งผลิตโดยเฉพาะ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริษัทฯ มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดประเทศไทย เป็น First Mover ในตลาดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบพิเศษสำหรับสาวประเภทสอง



บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ: บริษัท อีฟส์ จำกัด

รูปแบบธุรกิจ: บริษัทจำหน่ายกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง

สินค้าและบริการ : ออกแบบและคิดค้นกางเกงชั้นในที่มีคุณลักษณะพิเศษตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นสาวประเภทสองอย่างแท้จริง ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์แห่งความเรียบเนียน กระชับ และเหมาะกับสรีระของสาวประเภทสอง

วิสัยทัศน์ : Eve's จะเป็นบริษัทชั้นนำในการออกแบบและคิดค้นกางเกงชั้นในที่สร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างพิเศษสำหรับสาวประเภทสอง

พันธกิจ: บริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองในการออกแบบและจำหน่ายกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ของความกระชับ เรียบเนียนใกล้เคียงกับสรีระของผู้หญิง โดยเน้นการผลิตด้วยกรรมวิธีการตัดเย็บที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

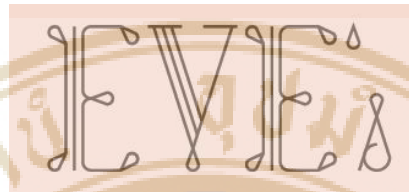
เป้าหมายของธุรกิจ: เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี): สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง แแบรนด์ Eve's ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี): สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปีละ 15% ต่อปี จากการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายในด้านการแต่งตัวของสาวประเภทสอง พร้อมทั้งทำการตลาดสร้างแบรนด์ Eve's ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สาวประเภทสองเลือกใช้

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี): เป็นผู้นำในตลาดในผลิตภัณฑ์สำหรับสาวประเภทสองของประเทศไทย และขยายตลาดไปยัง

ต่างประเทศโดยมุ่งเน้นไปยังประเทศที่มีการยอมรับกลุ่มคนเพศที่สาม อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมนี ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น

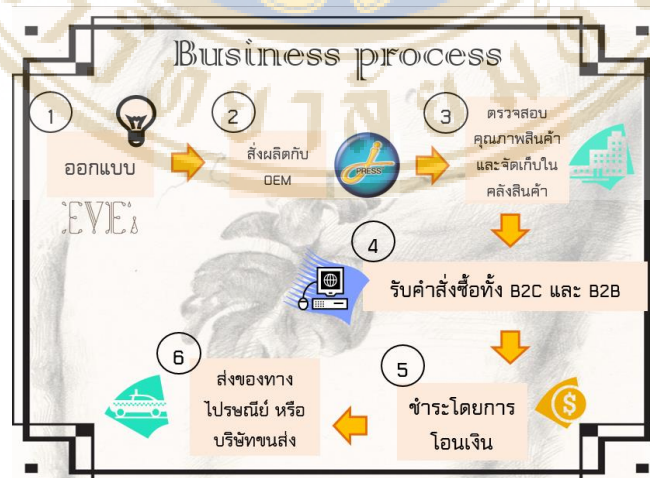
ตราสินค้า



ภาพที่ 2 แสดงตราสินค้า

บริษัทฯ เลือกใช้ตราสินค้าข้างต้น เนื่องจากต้องการต่อยอดชื่อของแบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าฟอนต์ที่เลือกใช้ให้อารมณ์ที่ผสมผสานระหว่างความเข้มแข็งและนุ่มนวล เพื่อต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ของสาวประเภทสองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ผู้มีเพศที่ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างความเข้มแข็งของผู้ชายและความอ่อนช้อยนุ่มนวลในแบบของผู้หญิง

4.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบธุรกิจ

Eve's จะเป็นบริษัทผู้ออกแบบกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองด้วยตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสาวประเภทสอง โดยบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ออกแบบไปส่งผลิตกับบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) และทำการตรวจสอบคุณภาพจากนั้นจะนำสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบมาเก็บในคลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

Eve's จะขายผ่านช่องทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีกลยุทธ์การค้าทั้งแบบ Business to Consumer (B2C) และ Business to Business (B2B) กล่าวคือ บริษัทฯ จะขายกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองแก่ลูกค้าทั้งที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง และลูกค้าที่เป็นร้านค้า และเมื่อบริษัทฯ ได้รับคำสั่งสินค้าแล้วก็จะรอลูกค้าชำระเงินเข้ามาผ่านการโอนเงิน จากนั้นถึงจะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้สั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้วทางไปรษณีย์

4.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

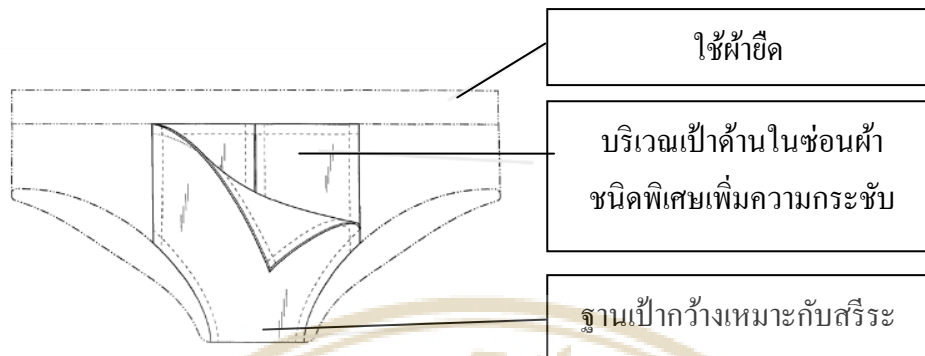
ผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดหลักคือ สามารถเก็บส่วนเกินได้เรียบเนียน สวมใส่สบายตัว และออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับสาวประเภทสอง

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

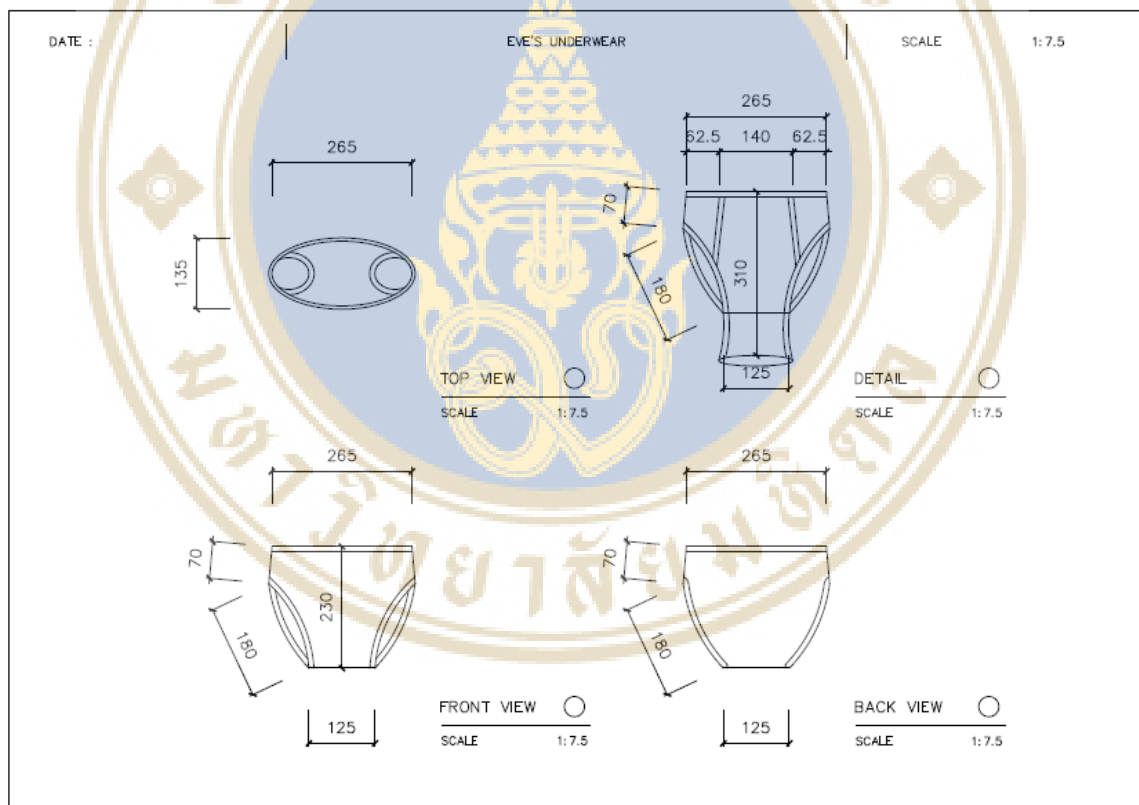
มีโครงสร้างเหมือนกางเกงชั้นในผู้หญิงแบบเต็มตัว แต่เพิ่มความกว้างบริเวณเป้าให้มากกว่ากางเกงในผู้หญิงทั่วไป เพื่อให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเก็บและกระชับอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง โดยบริเวณกลางลำตัวด้านหน้าของกางเกงชั้นในยาวไปจนถึงกลางลำตัวด้านหลัง จะเลือกใช้วัสดุที่มีความหนาและมีคุณสมบัติหดได้ดีกว่าด้านข้างของกางเกงใน เพื่อช่วยเพิ่มความรัดกระชับบริเวณเป้ามากขึ้น



ภาพที่ 4 กางเกงชั้นใน Eve's



ภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างของกางเกงชั้นใน Eve's



ภาพที่ 6 แสดงขนาดกางเกงชั้นใน Eve's ขนาดกลาง (Size M)



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's



ภาพที่ 8 แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นในผู้หญิงแบบสแตย์



ภาพที่ 9 แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นใน Eve's

4.3.2. ราคา (Price)

ในการตั้งราคา บริษัทฯ ใช้ 3 กลยุทธ์ ประกอบกัน ดังนี้

Value Based Price Strategy

ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's บริษัทฯ คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่สาวประเภทสองใช้ กล่าวคือ จากผลการสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง จำนวน 63 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกใช้กางเกงชั้นในสตรีราคา 100-300 บาท แต่เนื่องจาก Eve's ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่จ่ายไปคือการซื้อความมั่นใจเรื่องความเรียบร้อยในการสวมใส่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่เหนือกว่าของเดิมที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบัน ทางบริษัทฯ จึงตั้งราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เดิมที่สาวประเภทสองใช้

Competitor Based Price Strategy

บริษัทฯ คิดว่าแม้ในปัจจุบันจะไม่มีคู่แข่งที่ทำผลิตภัณฑ์เหมือนกับ Eve's โดยตรง แต่ผลิตภัณฑ์ที่อาจนับได้ว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของ Eve's ในเวลานี้คือกางเกงในสตรีของผู้หญิง เนื่องจากเป็นวิธีการเดิมที่สาวประเภทสองส่วนใหญ่เลือกใช้ ดังนั้นในการตั้งราคา บริษัทฯ ก็จะนำราคากางเกงในสตรีของผู้หญิงมาพิจารณาตัดสินใจตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยจากการสำรวจราคาของกางเกงในสตรีที่สาวประเภทสองเลือกใช้มีราคา 100 – 300 บาท/ตัว

Customer Based Price Strategy

บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง จำนวน 63 คน ของบริษัทฯ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามราว 90% ของทั้งหมด ยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นี้ในราคา 100-500 บาท ทางบริษัทฯ จึงตั้งราคาขายให้แก่ลูกค้า B2C และ B2B ดังแสดงตารางที่ 2 ทั้งนี้ ราคาดังกล่าว อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง โดยตรงคือกางเกงชั้นในหญิงแบบสตรี

ตารางที่ 2 แสดงราคาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's

ราคาขายลูกค้า B2C (บาท/ตัว)	ราคาขายลูกค้า B2B (บาท/ตัว)
350	250

สำหรับลูกค้า B2B ราคาที่กำหนดไว้ 250 บาท มีเงื่อนไขว่าจะต้องสั่งซื้อขั้นต่ำจำนวน 60 ตัว (5 โหล)

4.3.3 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (IMC)

สำหรับการสื่อสารทางการตลาด บริษัทฯ จะเน้นสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบให้ นั่นคือการออกแบบกางเกงชั้นในชนิดพิเศษเพื่อปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง ให้เรียบเนียน สวมใส่สะดวกสบาย มีความมั่นใจในทุกท่วงท่าจากการมีรูปลักษณ์ภายนอกไม่ต่างจากสตรีระของผู้หญิง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

4.3.3.1 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) ต่อลูกค้า B2C

การโฆษณา (Advertising) สืบเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) บริษัทฯ จึงต้องใช้ช่องทางการโฆษณาที่เข้าถึง Online Community ของเขา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เขาสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างเต็มที่ เช่น www.missladyboy.com เว็บไซต์ที่รวบรวมทุกเรื่องราวของสาวประเภทสอง รวมถึงข่าวคราวในแวดวงการประกวดสาวประเภทสอง และคาบาริต์ในประเทศไทย, www.palm-plaza.com เว็บไซต์ของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทย เป็นต้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ขายโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเพศที่สาม ซึ่งทางบริษัทฯ คิดว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมและคุ้มค่าในการโฆษณา โดยบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนเงิน 120,000 บาทต่อปี

การลงโฆษณาในพื้นที่โฆษณาโซเชียลมีเดีย บริษัทฯ มีแผนจะลงโฆษณาในพื้นที่โฆษณาโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาหลายชนิด อาทิ Recommended Page, Suggested Post, Sponsored เป็นการแสดงผลของสินค้าบริการที่ประเมินว่าผู้ใช้งานน่าจะสนใจโดยประมวลจากพฤติกรรมการใช้งานในอดีตผ่านทาง Facebook โดยบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนเงิน 15,000 บาทต่อปี

ซื้อโฆษณาประเภท ‘Adwords’ กับเว็บไซต์ Google บริษัทฯ มีแผนจะซื้อโฆษณาประเภท ‘Adword’ กับเว็บไซต์ Google โดยกำหนดคำค้นหาว่า ‘แต่บ’ , ‘กางเกงในกะเทย’ , ‘กางเกงในสาวประเภทสอง’ ซึ่งหากว่ามีผู้พิมพ์ค้นหาดังกล่าว เว็บไซต์ของบริษัทฯ ก็จะไปปรากฏอยู่ในลำดับแรก โดยบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนเงิน 110,000 บาทต่อปี

การโฆษณาแฝง (Tie-in) บริษัทฯ มีแผนที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง โดยว่าจ้างบุคคลที่มีอิทธิพลพฤติกรรมของบรรดาสาวประเภทสอง อาทิ มาดามมด (มียอดผู้ติดตามหรือ Follower ในโซเชียลมีเดียประมาณ 894,000 ราย) , ป้อมแป้ม เทยเทียวไทย (มียอดผู้ติดตามหรือ Follower ในโซเชียลมีเดียประมาณ 304,000 ราย) , แม่บ้านมีหนวด (มียอดผู้ติดตามหรือ Follower

ในโซเชียลมีเดียประมาณ 191,000 ราย) เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศมาก่อน ลงรูปภาพตนเองและผลิตภัณฑ์ Eve's ลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น Facebook, Instagram เพื่อกระจายการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ Eve's ไปยังกลุ่มคนที่ติดตามคนกลุ่มนี้ในโซเชียลมีเดีย โดยบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนเงิน 300,000 บาทต่อปี

ให้การสนับสนุน (Sponsor) ให้การสนับสนุนกับงานอีเวนต์ที่สาวประเภทสองให้ความสนใจบริษัทฯ จะต่อยอดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์มากขึ้นจากการเข้าไปเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมอีเวนต์ที่สาวประเภทสองให้ความสนใจ อาทิ การประกวดกะเทยไทย Miss ACDC, การประกวด Miss Tiffany Universe, การประกวด Miss International Queen เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาทต่อปี

4.3.3.2 แผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 3 แสดงแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

แผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	มี.ค. 58	เม.ย. 58	พ.ค. 58	มิ.ย. 58	ก.ค. 58	ส.ค. 58	ก.ย. 58	ต.ค. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58	ม.ค. 59	ก.พ. 59	มี.ค. 59	เม.ย. 59	พ.ค. 59
โฆษณาผ่านเว็บไซต์ Online Community															
โฆษณา Adword (คำค้นหา) กับเว็บไซต์ Google															
โฆษณาในพื้นที่โฆษณาโซเชียลมีเดีย (Recommended Page, Suggested Page)															
Tie-in ผ่านโซเชียลมีเดียของเซเลบริตี้															
สปอนเซอร์งานประกวดสาวประเภทสอง															
- Miss Tiffany Universe															
- Miss ACDC															
- Miss International Queen															

4.3.3.3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) ต่อลูกค้า B2B

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- ให้ส่วนลด ร้อยละ 5 สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป
- ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าสินค้าตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป รับฟรี ชั้นวางสินค้า Eve's สำหรับแสดงสินค้าได้ 20 ตัว

4.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

บริษัทฯ สามารถจำแนกคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 คุณค่าทางกาย (Physical Benefits)

สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้เป็นอย่างแรกจากการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือ ความสบายและความเรียบเนียนเนื่องจากกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองสรีระของสาวประเภทสองโดยเฉพาะ สามารถช่วยปกปิดอวัยวะเพศที่ให้ความรู้สึกดีกว่าวิธีการเดิมๆ อาการเจ็บปวดและอึดอัดที่เคยเป็นมาตลอดก็จะลดน้อยลง เหลือไว้เพียงความกระชับและเรียบเนียนอย่างที่ต้องการ นอกจากนี้ ด้วยการสวมใส่ที่ง่าย สะดวกสบายปกปิดอวัยวะได้ด้วยอุปกรณ์ชิ้นเดียว จึงช่วยลดความยุ่งยากเมื่อลูกค้าต้องการเข้าห้องน้ำระหว่างวันสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ ไม่ต้องอดทนดื่มน้ำน้อยเหมือนที่ผ่านมา ผลเสียต่อสุขภาพจึงลดน้อยลง

4.4.2 คุณค่าทางใจ (Mental Benefits)

สาวประเภทสองยังได้รับคุณค่าทางใจจากความมั่นใจเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ Eve's เพราะสามารถวางใจได้ว่าบริเวณอวัยวะเพศที่ต้องการปกปิดจะถูกเก็บซ่อนไว้อย่างดี จึงสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่นเช่นเดียวกับผู้หญิงคนอื่นๆ ในสังคม

บทที่ 5

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

5.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มสาวประเภทสองที่ยังไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 63 ชุด สามารถสรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มสาวประเภทสองได้ว่า สาวประเภทสองเริ่มปกปิดอวัยวะเพศ (แต่็บ) ทุกวันตั้งแต่อายุ 15 ปี วันละไม่ต่ำกว่า 12 ชั่วโมง มีความต้องการกางเกงชั้นในแบบเดียวกับผู้หญิง แต่มีฐานเป้ากว้างเหมาะกับสตรีระ โดยในปัจจุบันมักจะเลือกซื้อกางเกงชั้นในในร้านหรือแผนกกางเกงชั้นในผู้หญิง ทางบริษัทฯ จึงทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

รูปแบบ B2C (Business-to-consumer) บริษัทฯ วางสัดส่วนไว้ที่ร้อยละ 70 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ สาวประเภทสองอายุตั้งแต่ 15-35 ปี ผู้ยังไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท (เนื่องจากผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอต่อการผ่าตัดแปลงเพศ) อาศัยอยู่ในประเทศไทย

รูปแบบ B2B (Business-to- Business) บริษัทฯ วางสัดส่วนไว้ที่ร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ ร้านค้าปลีกชุดชั้นในผู้หญิงที่มีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกชุดชั้นในผู้หญิงออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากมีการศึกษาพฤติกรรมของสาวประเภทสองในปัจจุบันพบว่าคนกลุ่มนี้เลือกซื้อชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงมาใช้ในชีวิตประจำวัน

5.3 คาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้อมูลของหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจรับทหารกองเกิน ระบุว่า ในปี 2556 และ ปี 2557 พบว่ามีสาวประเภทสองหรือผู้มีภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดในประเทศไทยเข้ารับการตรวจร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.54 และ 1.21 ของจำนวนผู้ชายที่ตรวจจับทหารกองเกินตามลำดับ เมื่อคิดกับจำนวนของชายไทยอายุ 15-35 ปี ซึ่งมีอยู่ราว 9.3 ล้านคน ตามสถิติของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประมาณได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในสาวประเภทสองชาวไทยอายุระหว่าง 15-35 ปีนั้น มีจำนวนประมาณ 128,120 คน

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสองจำนวน 63 คน พบว่าวิธีการที่สาวประเภทสองใช้ในการปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียนมากที่สุด ได้แก่ การสวมใส่กางเกงในสตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กางเกงใน Eve's มากที่สุด ดังนั้น Segment accessible market ของผลิตภัณฑ์ Eve's จะเท่ากับ $(128,120 \times 69.8\%)$ 89,479 คน โดยบริษัทฯ คาดว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดในคนกลุ่มนี้อยู่ที่ 5% ภายในปีแรก ดังนั้นจะได้ว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้จะเป็นลูกค้าของ Eve's จะเท่ากับ $(89,479 \times 5\%)$ 4,474 คน

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

สังคมไทยในปัจจุบันประกอบไปด้วยผู้คนมากมายหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา รวมไปถึงความหลากหลายทางเพศสภาพ ซึ่งปรากฏให้เห็นเด่นชัดในสังคมไทยมากขึ้นเรื่อยมา ทำให้ผู้ที่มีจิตใจหรือมีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดมีความกล้าที่จะแสดงตัวตนในสังคมมากขึ้น เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันให้ความยอมรับถึงการมีเพศสภาพที่ไม่ตรงกับเพศกำเนิดมากขึ้น กลุ่มกะเทยหรือสาวประเภทสองก็เป็นกลุ่มที่มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดกลุ่มหนึ่ง ที่มีจิตใจหรือเพศสภาพที่เป็นหญิงแต่มีร่างกายแบบเพศชาย

เนื่องจากสังคมให้การยอมรับกับกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้นทำให้กลุ่มกะเทยหรือสาวประเภทสองมีความกล้าที่จะแสดงออกถึงตัวตนทั้งทางกริยาท่าทาง และการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งด้วยสรีระจากเพศกำเนิดที่มีความเป็นชาย กลุ่มคนเหล่านี้จึงต้องมีขั้นตอนหรือกรรมวิธีในการแต่งกายให้ดูเหมือนผู้หญิงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การแต่งชุดแบบผู้หญิง การไว้ผมยาว การแต่งหน้า การกินฮอร์โมนเพศหญิง เป็นต้น

ในส่วนการแต่งกายเพื่อให้มีกายภาพที่คล้ายผู้หญิงขณะที่ยังไม่ได้มีการแปลงเพศนั้น นอกจากจะต้องเสริมฟองหน้าที่หน้าอก ส่วนล่างก็มีความนิยมในการปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียนหรือที่เรียกกันว่า การตัด็บ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิต ซึ่งจากผลการวิจัยของบริษัทฯ พบว่ามีการตัด็บในชีวิตประจำวันของสาวประเภทสองเกือบทุกคนและเกือบทุกวัน แต่การตัด็บในแต่ละครั้งก็มีความยุ่งยาก และนำมาซึ่งความเจ็บปวด ทางบริษัทฯ ได้มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสนี้ และคิดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากพอที่จะดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจกางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง Eve's นี้ ต้องการที่จะมอบความสะดวกสบายในการแต่งกายให้กับสาวประเภทสอง เพราะแม้ปัจจุบันสาวประเภทสองส่วนมากนิยมการตัด็บด้วยกางเกงในสตรี แต่ผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อแก้บอวัยวะเพศให้เรียบเนียนโดยเฉพาะ กางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง Eve's จึงถูกพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อสาวประเภทสองโดยเฉพาะทำให้มีความเหมาะสมกับสรีระและรสนิยมของสาวประเภทสอง และยังคงมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสาวประเภทสองต่อไปในอนาคต

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มสาวประเภทสองแล้ว ก็ยังจำเป็นต้องอาศัยการตลาดที่ดีเพื่อเข้าสู่ตลาด เนื่องจากบริษัทฯ วางเป้าหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคือ สาวประเภทสองอายุตั้งแต่ 15-35 ปี ผู้ยังไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการติดตามข่าวสารต่างๆ รวมถึงในระยะแรก บริษัทฯ จะยังไม่มีย่านร้าน แต่จะมีร้านค้าออนไลน์และการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้ช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป็นช่องทางออนไลน์

การตลาดของบริษัทฯ จะเน้นไปที่การให้สาวประเภทสองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นผู้แนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง เช่น การโฆษณาแฝง (Tie-in) ในหน้าแฟนเพจของมาดามมด, ป้อมแป้ม เทยเทียวไทย, แม่บ้านมิหนวด, เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ก, ผู้ได้รับรางวัลมิส ทิฟฟานี ยูนิเวิร์ส ไทยแลนด์ เป็นต้น เพื่อให้ตัวสินค้าถูกพูดถึงในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยในการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดกางเกงชั้นในที่ยังไม่มีผู้เล่นในตลาดมาก่อน แม้จะมีบริษัทผลิตชุดชั้นในทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่ยังไม่เคยมีการสร้างประเภทชุดชั้นในเฉพาะของสาวประเภทสองมาก่อน ดังนั้น จุดสำคัญของบริษัทฯ คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของสาวประเภทสองให้มากที่สุด เพื่อเป็นผู้นำในตลาดก่อนที่บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในรายใหญ่จะเข้ามาร่วมแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต โดยจากผลการวิจัยตลาดของบริษัทฯ พบว่านอกจากการพัฒนารูปแบบ รูปทรงของตัวกางเกงชั้นในแล้ว จะต้องมีการขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความต้องการในการแต่งกายของสาวประเภทสอง เช่น การพัฒนาชุดชั้นในตัวบน ชุดว่ายน้ำ รองเท้า ที่เหมาะกับสรีระของสาวประเภทสองต่อไป

บรรณานุกรม

- นพ.วิจารณ์ พานิช. กะเทยก็เป็นกรรมพันธุ์ (ตอนที่1). พันธุ์ดี..พันธุ์ศาสตร์ในชีวิตประจำวัน. หมอชาวบ้าน. – 1 กรกฎาคม 2557 http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A2#cite_note.E0.B8.81.E0.B8.B0.E0.B9.80.E0.B8.97.E0.B8.A2-2
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สารประชากร มหาวิทยาลัย ประชากรของประเทศไทยพ.ศ. 2557[ออนไลน์]// สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. – 1 กรกฎาคม 2557 - <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.
- หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน. แบบรายงานผลการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการรวม 4 กองทัพภาค ประจำปีที่ 1-12 เมษายน 2556
- หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน. แบบรายงานผลการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการรวม 4 กองทัพภาค ประจำปีที่ 1-12 เมษายน 2557
- หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน. บัญชีจำนวน คนจำพวกที่ 2 (ภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด) ปี 2557 กองทัพภาคที่ 1-4



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดวัยระเพศของสาวประเภทสอง

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจตลาดความต้องการของการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดวัยระเพศของสาวประเภทสอง โดยเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษาอิสระในการเขียนแผนธุรกิจสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ค่ะ

ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แต่งกายเป็นหญิง
- รับประทานฮอร์โมนเพศหญิง (ยากุมกำเนิด)
- ปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ)
- ศัลยกรรมเสริมทรวงอก
- ศัลยกรรมแปลงเพศ

ท่านเคยปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) หรือไม่

- เคย ไม่เคย

ท่านเคยปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) ด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฝ้ายนํ้าย เทปกาว
- สวมกางเกงชั้นในรัดหน้าท้อง (สเตย์)
- อื่นๆ โปรดระบุ

.....

หากท่านเคยใช้กางเกงในรัดหน้าท้อง (สเตย์) เพื่อปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) สินค้าที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาเท่าใด

- 100-300 บาท 301-500 บาท 501-700 บาท
- 701-900 บาท 901-1200 บาท มากกว่า 1200 บาท

ในขณะที่ปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) ท่านมีปัญหาเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เจ็บปวด อึดอัด
 ใช้เวลานานในการปกปิดฯ
 จำเป็นต้องคั้นน้ำน้อยเพื่อไม่ต้องเข้าห้องน้ำบ่อยๆ
 หงุดหงิด/เครียด ไม่มีปัญหา
 อื่นๆ โปรดระบุ

.....
 โดยปกติแล้ว ท่านปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่บ)บ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สัปดาห์ละครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง

ในแต่ละครั้งที่ปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่บ) ท่านมักจะต้องปกปิดนานเท่าไร

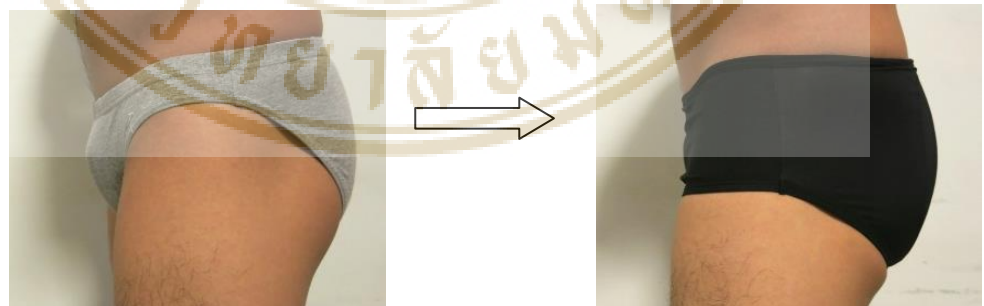
- มากกว่า 12 ชั่วโมง 8-12 ชั่วโมง 4-6 ชั่วโมง
 2-4 ชั่วโมง น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

ท่านกังวลเรื่องอันตรายต่อสุขภาพจากการปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่บ) จากวิธีปัจจุบันของท่านหรือไม่

- กังวล อย่างไร โปรดระบุ

-
 ไม่เคยกังวล

หากมีอุปกรณ์ที่ช่วยปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่บ) ที่มีลักษณะสวมใส่ง่ายและสบาย คล้ายกางเกงชั้นใน



ก่อน

หลัง

ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

สนใจ เพราะ

.....

ไม่สนใจ เพราะ

.....

ไม่แน่ใจ เพราะ

.....

ท่านคิดว่าอุปกรณ์ช่วยปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) ที่มีลักษณะสวมใส่สบาย และสบาย คล้ายกางเกงชั้นใน ลินค่านี้นควรมีราคาอยู่ที่เท่าใด

100-300บาท 301-500 บาท 501-700บาท

701-900บาท 901-1200 บาท มากกว่า 1200 บาท

ท่านคิดว่าช่องทางใดที่เหมาะสมต่อการขายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย เช่น facebook, intagram

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Big C เป็นต้น

แผนกชุดชั้นในภายในห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall, Paragon, Emporium เป็นต้น

ร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าในห้าง Platinum, Union Mall, สยาม เป็นต้น

ตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร ตลาดรถไฟ ตลาดห้วยขวาง ตลาดหน้ามหาวิทยาลัย รามคำแหง ฯลฯ

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยปกป้องอวัยวะให้เรียบเนียน (แต่็บ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ไม่ สำคัญ (0)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ มากที่สุด (5)
ความเรียบเนียนของ อวัยวะเมื่อสวมใส่						
ความสบายในการสวมใส่						
การออกแบบของ ผลิตภัณฑ์						
เนื้อผ้า						
สี						
ความปลอดภัยจากการใช้ ผลิตภัณฑ์						
ราคาและความคุ้มค่า						
ช่องทางการจำหน่าย						
ชื่อเสียงของแบรนด์						
โปรโมชั่นส่งเสริมการ ขาย						
พรีเซนเตอร์ของ ผลิตภัณฑ์						

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ท่านคิดว่าจะมีเพิ่มเติม

- ชุดชั้นในเสริมหน้าอก/อกซิด กางเกงชั้นในเสริมกัน ชุดว่ายน้ำ
 อื่นๆ โปรดระบุ

.....

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด

- 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46 ปีขึ้นไป

ท่านปกติคว่ำวะเพศใให้เรียนเนียน (แต่บ) ครั้งแรก เมื่ออายุเท่าใด

- ต่ำกว่า 15 ปี 15-18 ปี 19-23 ปี
 24-30 ปี 31 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
 นักแสดงในสถานบันเทิง ฟรีแลนซ์
 อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001- 40,000บาท
 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท
 80,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

ท่านมักเลือกซื้อชุดชั้นในผ่านช่องทางใด

- ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า
 อื่นๆ โปรดระบุ

กางเกงชั้นในที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบันมีราคาเท่าไร

- 100-300 บาท 301-500 บาท 501-700 บาท
 701-900 บาท 901-1200 บาท มากกว่า 1200 บาท

ภาคผนวก ข
ผลสรุปแบบสอบถาม

1. ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	%	รวม
แต่งกายเป็นหญิง	31.40%	54
รับประทานฮอร์โมนเพศหญิง (ยาคุมกำเนิด)	26.16%	45
ปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ)	24.42%	42
ศัลยกรรมเสริมทรวงอก	18.02%	31
ศัลยกรรมแปลงเพศ	0.00%	0
	100.00%	172
2. ท่านเคยปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) หรือไม่	%	รวม
เคย	100%	63
ไม่เคย	0	0
	100%	63
3. ท่านเคยปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) ด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ฟ้านามัย	12.70%	8
เทปกาว	4.76%	3
สวมกางเกงชั้นในรัดหน้าท้อง (สแตย์)	69.84%	44
อื่นๆ	12.70%	8
	100.00%	63

4. หากท่านเคยใช้กางเกงในรัดหน้าท้อง (สแตย์) เพื่อปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) สินค้าที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาเท่าใด		
100-300 บาท	54.89%	24
301-500 บาท	25.61%	11
501-700 บาท	4.88%	2
701-900 บาท	3.66%	2
901-1200 บาท	9.76%	4
มากกว่า1200 บาท	1.20%	1
	100.00%	44

*ผู้ให้ข้อมูลในข้อนี้คือผู้ที่ตอบว่าเคยใช้กางเกงในสแตย์เพื่อปกปิดวัยระเพศในข้อ 3

5. ในขณะที่ปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) ท่านมีปัญหาเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เจ็บปวด	17.10%	13
อึดอัด	30.26%	23
ใช้เวลานานในการปกปิดฯ	9.21%	7
จำเป็นต้องคั้นน้ำน้อยเพื่อไม่ต้องเข้าห้องน้ำบ่อยๆ	0.00%	0
หงุดหงิด/เครียด	3.95%	3
ไม่มีปัญหา	38.15%	29
อื่นๆ	1.33%	1
	100.00%	76

6. โดยปกติแล้ว ท่านปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	77.78%	49
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	7.94%	5
สัปดาห์ละครั้ง	6.35%	4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	1.59%	1
เดือนละครั้ง	4.76%	3
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1.59%	1
	100.00%	63

7. ในแต่ละครั้งที่ปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (เต๋บ) ท่านมักจะต้องปิดนานเท่าไร		
มากกว่า 12 ชั่วโมง	55.56%	35
8-12 ชั่วโมง	26.98%	17
4-6 ชั่วโมง	4.76%	3
2-4 ชั่วโมง	4.76%	3
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	7.94%	5
	100%	63

8. ท่านกังวลเรื่องอันตรายต่อสุขภาพจากการปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (เต๋บ) จากวิธีปัจจุบันของท่านหรือไม่		
กังวล	11%	8
ไม่เคยกังวล	89%	55
	100%	63

9. หากมีอุปกรณ์ที่ช่วยปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (เต๋บ) ที่มีลักษณะสวมใส่สบายและสบาย คล้ายกางเกงชั้นใน ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เพราะเหตุใด		
สนใจเพราะ	55.56%	35
ไม่สนใจเพราะ...	28.57%	18
ไม่แน่ใจเพราะ...	15.87%	10
	100.00%	63

10. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ช่วยปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (เต๋บ) ที่มีลักษณะสวมใส่สบายและสบาย คล้ายกางเกงชั้นใน สินค้านี้ควรมีราคาอยู่ที่เท่าใด		
100-300 บาท	53.97%	34
301-500 บาท	36.51%	23
501-700 บาท	3.17%	2
701-900 บาท	0.00%	0
901-1200 บาท	3.17%	2
มากกว่า 1200	3.17%	2
	100.00%	63

11. ท่านคิดว่าช่องทางใดที่เหมาะสมต่อการขายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เช่น facebook, intagram	24.55%	27
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Big C เป็นต้น	25.45%	28
แผนกซู퍼มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall, Paragon, Emporium เป็นต้น	29.09%	32
ร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าในห้าง Platinum, Union Mall, สยาม เป็นต้น	8.18%	9
ตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร ตลาดรถไฟ ตลาดห้วยขวาง ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ฯลฯ	12.73%	14
	100.00%	110

12. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยปกป้องอวัยวะให้เรียบเนียน (แต่บ)							
ปัจจัยในการตัดสินใจ	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ความเรียบเนียนของอวัยวะเพศเมื่อสวมใส่	0	3	1	10	16	33	63
ความสบายในการสวมใส่	3	0	1	4	28	27	63
การออกแบบของผลิตภัณฑ์เนื้อผ้า	1	2	0	10	25	25	63
สี	3	0	1	5	24	30	63
ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์	5	1	1	31	17	8	63
ราคาและความคุ้มค่า	0	2	0	10	17	34	63
ช่องทางการจำหน่าย	5	0	3	13	21	21	63
ชื่อเสียงของแบรนด์	3	0	3	16	30	11	63
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	8	0	6	17	30	2	63
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	4	3	2	27	19	8	63
ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	10	1	4	21	19	8	63

13. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ท่านคิดว่าจะมีเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
ชุดชั้นในเสริมหน้าอก/อกชิด	29.76%	25
กางเกงชั้นในเสริมก้น	35.71%	30
ชุดว่ายน้ำ	30.95%	26
อื่นๆ โปรกระบุ	3.57%	3
	100.00%	84

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด		
20-25 ปี	53.97%	34
26-30 ปี	34.92%	22
31-35 ปี	1.59%	1
36-40 ปี	4.76%	3
41-45 ปี	1.59%	1
46 ปีขึ้นไป	3.17%	2
	100.00%	63

2. ท่านปกติต่อวัยจะเพศให้เรียนเนียน (แต่บ) ครั้งแรก เมื่ออายุเท่าใด		
ต่ำกว่า 15 ปี	82.54%	52
15-18 ปี	9.52%	6
19-23 ปี	4.76%	3
24-30 ปี	3.17%	2
31 ปีขึ้นไป	0.00%	0
	100.00%	63

3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	1.59%	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	11.11%	7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	34.92%	22
ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวศ.	49.21%	31
ปริญญาโท	3.17%	2
ปริญญาเอก	0.00%	0
	100.00%	63

4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	11.11%	7
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	33.33%	21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.59%	1
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	9.52%	6
นักแสดง ในสถานบันเทิง	42.86%	27
ฟรีแลนซ์	1.59%	1
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0.00%	0
	100.00%	63

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	53.97%	34
20,001- 40,000 บาท	33.33%	21
40,001 – 60,000 บาท	9.52%	6
60,001 – 80,000 บาท	3.17%	2
80,001 – 100,000 บาท	0.00%	0
มากกว่า 100,000 บาท	0.00%	0
	100.00%	63

6. ท่านมักเลือกซื้อชุดชั้นในผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่าข้อ)		
ร้านค้าที่มีหน้าร้าน	39.19%	29
ร้านค้าออนไลน์	8.11%	6
ห้างสรรพสินค้า	47.30%	35
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5.41%	4
	100.00%	74

7. กางเกงชั้นในที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบันมีราคาเท่าไร		
100-300 บาท	76.19%	48
301-500 บาท	12.70%	8
501-700 บาท	7.94%	5
701-900 บาท	1.59%	1
901-1200 บาท	1.59%	1
มากกว่า 1200	0.00%	0
	100.00%	63

ภาคผนวก ค

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม



