

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศ
สำหรับสาวประเภทสอง Eve's



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ กางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศ

สำหรับสาวประเภทสอง Eve's

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23มกราคม พ.ศ. 2558



นางสาวอาทิตย์ยา อาศิริวาท

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องแผนธุรกิจกางเกงชั้นในปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง Eve's ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจการผลิตกางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

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

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

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนมาตลอด รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง และผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนการให้การสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม ตลอดจนการทดลองผลิตภัณฑ์ อีกทั้งคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยให้ความรู้แก่คณะวิจัย

อาทิตยา อาศิรวาท

บทสรุปผู้บริหาร

จากการสังเกตวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน สิ่งที่ทุกคนคงจะสัมผัสได้คือความหลากหลายทางสังคมที่มีมากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยความคิด วัฒนธรรม ภาษา การแต่งกาย รวมถึงรสนิยมทางเพศซึ่งเห็นได้ชัดว่าสังคมไทยไม่ได้มีเพียงผู้ชาย ผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังมีเพศทางเลือกอื่นๆ ประปนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชายรักชาย เช่น เกย์ สาวประเภทสอง (กะเทย) หรือกลุ่มหญิงรักหญิง เช่น ทอมดี เป็นต้น และเนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยมีการยอมรับบุคคลเพศที่สามกันมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้มีความกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนและแสดงออกอย่างอิสระ ทางบริษัท อีฟส์ จำกัด จึงมีความสนใจในพฤติกรรมและวิธีการใช้ชีวิตของกลุ่มสาวประเภทสองหรือกะเทยเป็นพิเศษ 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	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	5
2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	9
2.4.1 คุณค่าทางกาย (Physical Benefits)	9
2.4.2 คุณค่าทางใจ (Mental Benefits)	9
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	10
3.1 การศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	10
3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	10
3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	10
3.3 คาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	11
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	12
4.1 เป้าหมายการตลาด (Goal)	12
4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)	12
4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	12
4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies)	14
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	14
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	14
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	15
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	16
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	19
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	22
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	23
ภาคผนวก ข ผลสรุปแบบสอบถาม	28
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม	35
ประวัติผู้วิจัย	37

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงราคาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's	15
2	แสดงแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	18



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงตราสินค้า	4
2	แสดงรูปแบบธุรกิจ	5
3	กางเกงชั้นใน Eve's	6
4	แสดงโครงสร้างของกางเกงชั้นใน Eve's	6
5	แสดงขนาดกางเกงชั้นใน Eve's ขนาดกลาง (Size M)	7
6	บรรจุภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's	7
7	แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นในผู้หญิงแบบสเดย์	8
8	แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นใน Eve's	8
9	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	13
10	แสดงการสร้าง Brand Essence	13

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

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ: บริษัท อีฟส์ จำกัด

รูปแบบธุรกิจ: บริษัทจำหน่ายกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง

สินค้าและบริการ : ออกแบบและคิดค้นกางเกงชั้นในที่มีคุณลักษณะพิเศษตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นสาวประเภทสองอย่างแท้จริง ทั้งในเรื่องของผลลัพธ์แห่งความเรียบเนียน กระชับ และเหมาะกับสรีระของสาวประเภทสอง

วิสัยทัศน์ : Eve's จะเป็นบริษัทชั้นนำในการออกแบบและคิดค้นกางเกงชั้นในที่สร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างพิเศษสำหรับสาวประเภทสอง

พันธกิจ: บริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองในการออกแบบและจำหน่ายกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสอง โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ของความกระชับ เรียบเนียนใกล้เคียงกับสรีระของผู้หญิงโดยเน้นการผลิตด้วยกรรมวิธีการตัดเย็บที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

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

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

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี): เป็นผู้นำในตลาดในผลิตภัณฑ์สำหรับ

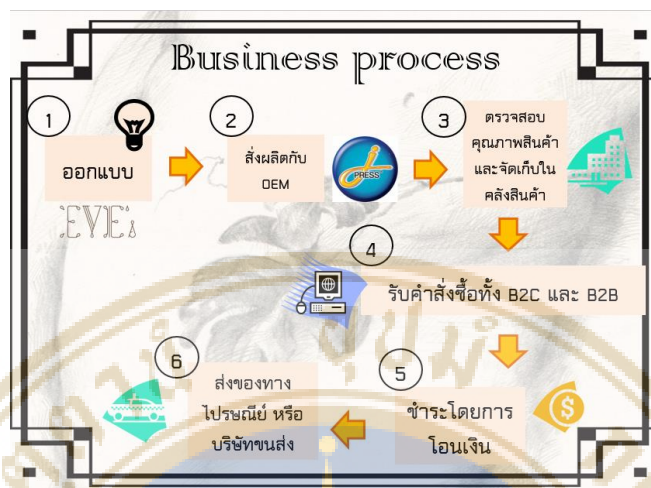
สาวประเภทสองของประเทศไทย และขยายตลาดไปยัง
ต่างประเทศโดยมุ่งเน้นไปยังประเทศที่มีการยอมรับกลุ่มคนเพศ
ที่สาม อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมนี ออสเตรเลีย
เนเธอร์แลนด์ สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น

ตราสินค้า

ภาพที่ 1 แสดงตราสินค้า

บริษัทฯ เลือกใช้ตราสินค้าข้างต้น เนื่องจากต้องการตอกย้ำชื่อของแบรนด์ ซึ่งจะเห็น
ได้ว่าฟอนต์ที่เลือกใช้ให้อารมณ์ที่ผสมผสานระหว่างความเข้มแข็งและนุ่มนวล เพื่อต้องการสื่อถึง
ภาพลักษณ์ของสาวประเภทสองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ผู้มีเพศที่ผสมผสานอย่างลงตัว
ระหว่างความเข้มแข็งของผู้ชายและความอ่อนช้อยนุ่มนวลในแบบของผู้หญิง

2.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2 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 จะขายกางเกงชั้นในเพื่อปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองแก่ลูกค้าทั้งที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงและลูกค้าที่เป็นร้านค้า และเมื่อบริษัทฯ ได้รับคำสั่งสินค้าแล้วก็จะรอลูกค้าชำระเงินเข้ามาผ่านการโอนเงิน จากนั้นถึงจะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้สั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้วทางไปรษณีย์

2.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

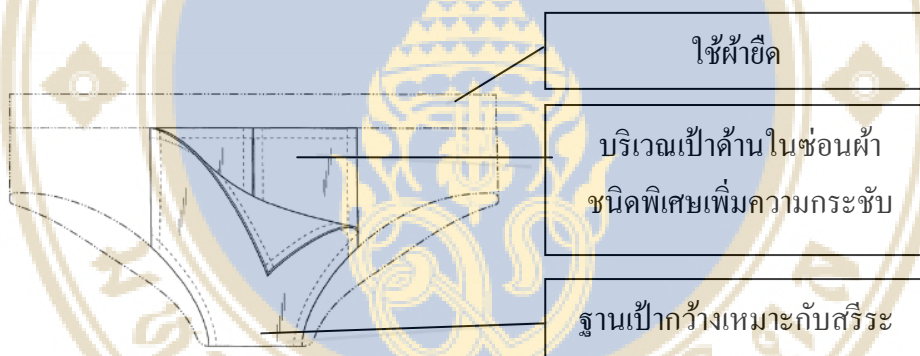
ผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดหลักคือ สามารถเก็บส่วนเกินได้เรียบเนียน สวมใส่สบายตัว และออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับสาวประเภทสอง

มีโครงสร้างเหมือนกางเกงชั้นในผู้หญิงแบบเต็มตัว แต่เพิ่มความกว้างบริเวณเป้าให้มากกว่ากางเกงในผู้หญิงทั่วไป เพื่อให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเก็บและกระชับอวัยวะเพศของสาว

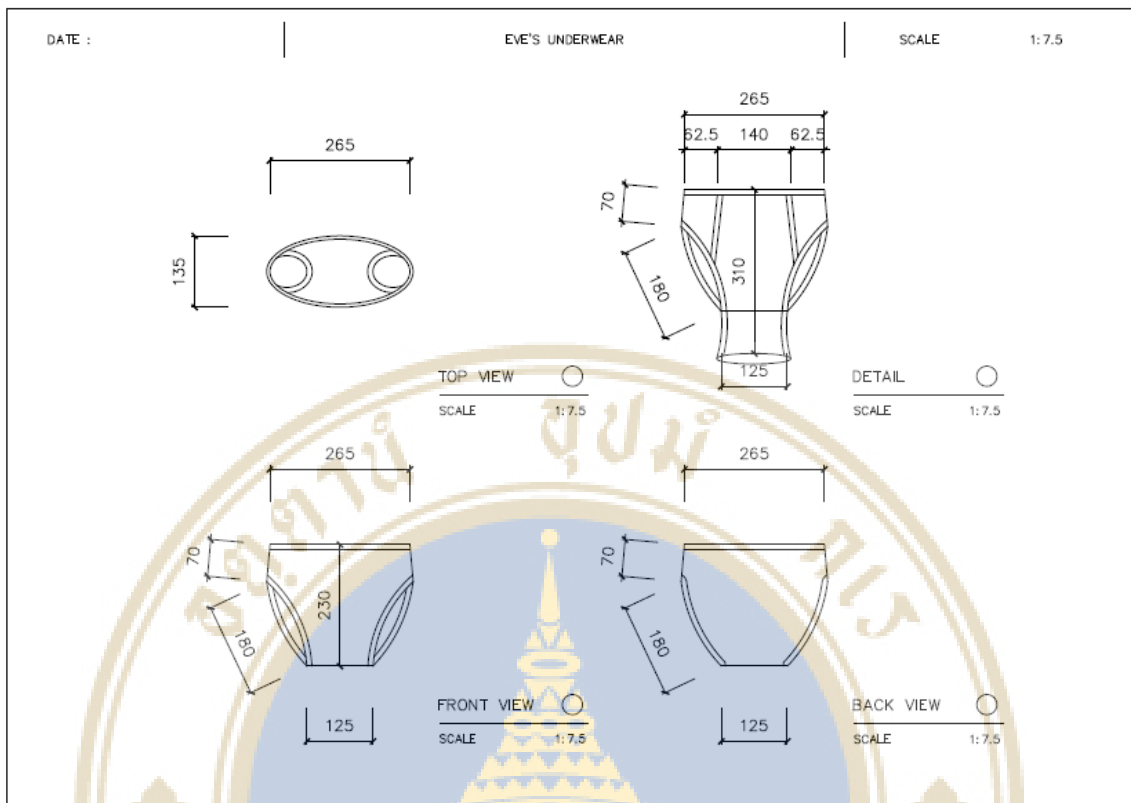
ประเภทสอง โดยบริเวณกลางลำตัวด้านหน้าของกางเกงชั้นในยาวไปจนถึงกลางลำตัวด้านหลัง จะเลือกใช้วัสดุที่มีความหนาและมีคุณสมบัติหดได้ดีกว่าด้านข้างของกางเกงใน เพื่อช่วยเพิ่มความรัดกระชับบริเวณเป้ามากขึ้น



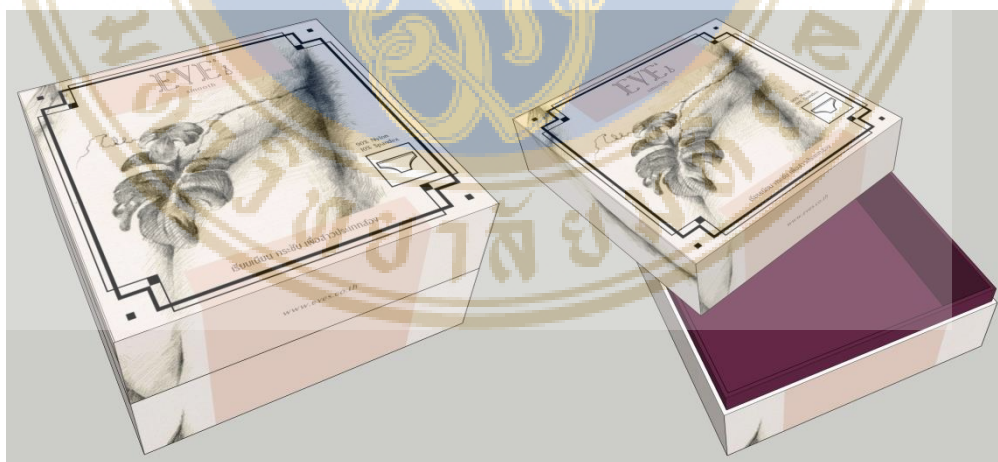
ภาพที่ 3 กางเกงชั้นใน Eve's



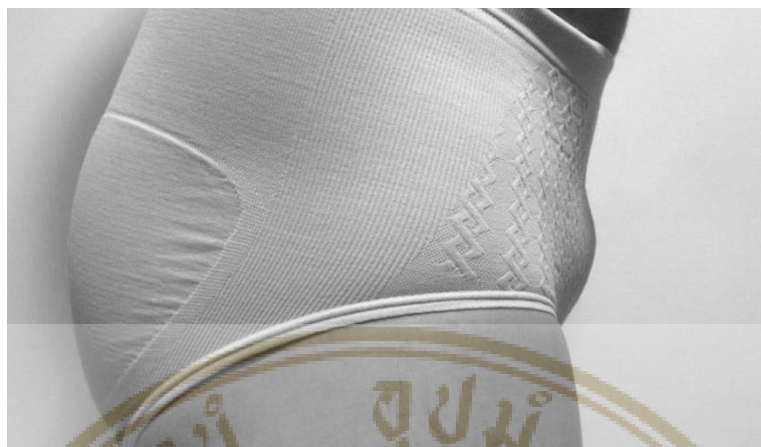
ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างของกางเกงชั้นใน Eve's



ภาพที่ 5 แสดงขนาดกางเกงชั้นใน Eve's ขนาดกลาง (Size M)



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's



ภาพที่ 7 แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นในผู้หญิงแบบสแตย์



ภาพที่ 8 แสดงการปกปิดบริเวณอวัยวะเพศด้วยกางเกงชั้นใน Eve's

2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

บริษัทฯ สามารถจำแนกคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 คุณค่าทางกาย (Physical Benefits)

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

2.4.2 คุณค่าทางใจ (Mental Benefits)

สาวประเภทสองยังได้รับคุณค่าทางใจจากความมั่นใจเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ Eve's เพราะสามารถวางใจได้ว่าบริเวณอวัยวะเพศที่ต้องการปกปิดจะถูกเก็บซ่อนไว้อย่างดี จึงสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่นเช่นเดียวกับผู้หญิงคนอื่นๆ ในสังคม

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

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

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 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

3.3 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 ประมาณ ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในสาวประเภทสองชาวไทยอายุระหว่าง 15-35 ปีนั้น มีจำนวนประมาณ 128,120 คน

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง จำนวน 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 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายการตลาด (Goal)

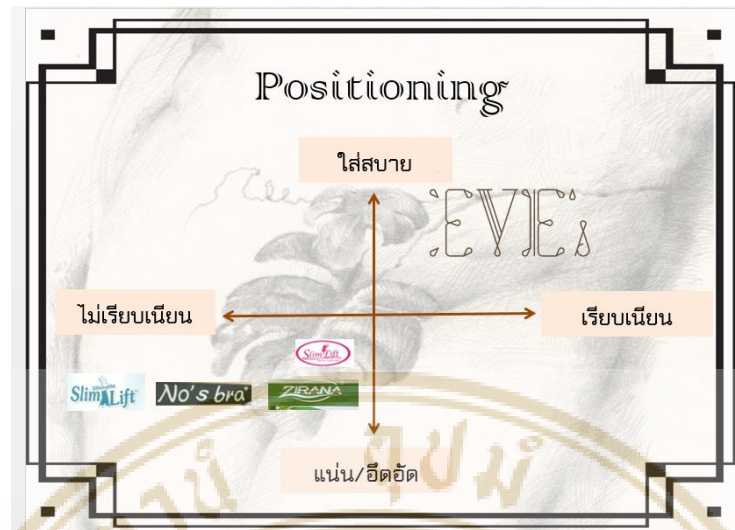
ทำให้ผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของสาวประเภทสองในเรื่องการออกแบบกางเกงชั้นในที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองโดยเฉพาะ

4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)

บริษัทฯ ต้องการสร้างการรับรู้ต่อการมีอยู่ของแบรนด์ Eve's ในหมู่สาวประเภทสองในประเทศไทยที่มีอายุ 15-35 ปี ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของจำนวนสาวประเภทสองในประเทศ 128,120 คน ภายในปีแรก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ควรคิดถึงแบรนด์ Eve's เป็นที่แรก (Top-of-Mind Awareness) เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน ทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 5% ของตลาดกางเกงในสตรีที่สาวประเภทสองใช้ในปัจจุบันให้ได้ภายในปีแรก และทำยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี

4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

Eve's วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialist) ในการผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นในสำหรับสาวประเภทสอง โดยบริษัทฯ ต้องการให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกคนมีความมั่นใจถึงคุณสมบัติการปกปิดอวัยวะเพศว่ามีความเรียบเนียนในระดับที่น่าพึงพอใจ พร้อมกับมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบชนิดพิเศษและการตัดเย็บแบบพิเศษที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบายในการสวมใส่และมีความสอดคล้องกับสรีระของสาวประเภทสองโดยเฉพาะ



ภาพที่ 9 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)



ภาพที่ 10 แสดงการสร้าง Brand Essence

การสร้างแบรนด์ของ Eve's จะสอดคล้องไปตาม Brand Essence ซึ่งเป็นคุณค่าหลักที่ Eve's จะมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นการทำแบรนด์ Eve's ไปสู่การรับรู้ของตลาด บริษัทฯ ต้องการวางจุดยืนว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการออกแบบมาอย่างพิเศษเพื่อปกปิดอวัยวะเพศของสาว

ประเภทสองให้เรียบเนียน สวมใส่สะดวกสบาย มีความมั่นใจในทุกท่วงท่าจากการที่มีรูปลักษณ์ภายนอกไม่ต่างจากสตรีระของผู้หญิง

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพในการปกปิดอวัยวะเพศได้อย่างเรียบเนียน โดยต้องการให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง

- เลือกใช้วัสดุในการตัดเย็บที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้สวมใส่ เช่น เลือกใช้ผ้าที่ให้สัมผัสนุ่ม ไม่บาดผิวหนัง แต่มีคุณสมบัติรัดกระชับส่วนที่ต้องการ

- เลือกใช้ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

- พัฒนาและสรรหาผลิตภัณฑ์สำหรับสาวประเภทสองเพื่อเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนที่สุด อาทิ กางเกงชั้นในเสริมสะโพก ชุดชั้นในเสริมทรวงอก ชุดว่ายน้ำสำหรับสาวประเภทสอง เป็นต้น

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคา บริษัทฯ ใช้ 3 กลยุทธ์ ประกอบกัน ดังนี้

Value Based Price Strategy

ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's บริษัทฯ คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่สาวประเภทสองใช้ กล่าวคือ จากผลการสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง จำนวน 63 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกใช้กางเกงชั้นในสตรีราคา 100-300 บาท แต่เนื่องจาก Eve's ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่จ่ายไปคือการซื้อความมั่นใจเรื่องความเรียบเนียนในการสวมใส่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่เหนือกว่าของเดิมที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน 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 ยังมีการตรวจสอบระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง จำนวน 63 คนของบริษัทฯ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามราว 90% ของทั้งหมด ยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นี้ในราคา 100-500 บาท ทางบริษัทฯ จึงตั้งราคาขายให้แก่ลูกค้า B2C และ B2B ดังแสดงตารางที่ 2 ทั้งนี้ ราคาดังกล่าว อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรงคือกางเกงชั้นในหญิงแบบสตรี

ตารางที่ 1 แสดงราคาผลิตภัณฑ์กางเกงชั้นใน Eve's

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

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

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางสัดส่วนลูกค้าไว้ว่าจะเป็น B2C จำนวนร้อยละ 70 และ B2B จำนวนร้อยละ 30 ทางบริษัทฯ จึงคิดว่าจะมุ่งสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยพุ่งเป้าไปที่ลูกค้า B2C เป็นหลัก แต่ช่องทางดังกล่าวก็ยังสามารถเข้าถึงลูกค้า B2B ได้ด้วยเช่นกัน โดยช่องทางต่างๆ ที่บริษัทฯ วางแผนไว้มีดังต่อไปนี้

4.5.3.1 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

1.เว็บไซต์ Eve's (www.eves.co.th) สืบเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมีลักษณะเก็บตัว ไม่ต้องการเปิดเผยเพศที่แท้จริง บริษัทฯ จึงมองว่าช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะเข้าถึง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการขายกลุ่มลูกค้าออกไปยังต่างประเทศในลำดับต่อไป

2. โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook และ Instagram ของ Eve's โดยบริษัทฯ จะจัดทำแฟนเพจของ Eve's เพื่อเป็นพื้นที่นำเสนอสินค้าและบริการของ Eve's และยังมีมุ่งหวังที่จะสร้างแฟนเพจนี้เป็น Community สำหรับสาวประเภทสองต่อไป ทั้งนี้ เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับผลการสำรวจตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง จำนวน 63 คน ของบริษัทฯ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 25 ของทั้งหมดให้ความเห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการขายสินค้าประเภทนี้

4.5.3.2 ช่องทางการรับสินค้า

บริษัทฯ วางแผนว่าจะขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะที่ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน ดังนั้น บริษัทฯ จะไม่มีหน้าร้านในการส่งมอบสินค้า แต่ใช้วิธีส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งบริษัทฯ จะส่งสินค้าก็ต่อเมื่อมีการชำระค่าสินค้ามาแล้ว ผ่านการชำระเงินระบบออนไลน์หรือโอนเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ แต่ในกรณีลูกค้า B2B บริษัทฯ มีบริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ หากลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่บริษัทฯ กำหนด

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

สำหรับการสื่อสารทางการตลาด บริษัทฯ จะเน้นสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบให้ นั่นคือการออกแบบกางเกงชั้นในชนิดพิเศษเพื่อปกปิดอวัยวะเพศของสาวประเภทสอง ให้เรียบเนียน สวมใส่สะดวกสบาย มีความมั่นใจในทุกท่วงท่าจากการมีรูปลักษณ์ภายนอกไม่ต่างจากสตรีระของผู้หญิง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

4.5.4.1 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) ต่อลูกค้า B2C

การโฆษณา (Advertising) สืบเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) บริษัทฯ จึงต้องใช้ช่องทางการโฆษณาที่เข้าถึง Online Community ของเขา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เขาสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างเต็มที่ เช่น www.missladyboy.com เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวของสาวประเภทสอง รวมถึงข่าวคราวในแวดวงการประกวดสาวประเภทสอง และคาบาร์ตี้ในประเทศไทย, www.palm-plaza.com เว็บไซต์อันดับของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทย เป็นต้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ขายโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเพศที่สาม ซึ่งทางบริษัทฯ

คิดว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมและคุ้มค่าในการโฆษณา โดยบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนเงิน 120,000 บาทต่อปี

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

ซื้อโฆษณาประเภท ‘Adwords’ กับเว็บไซต์ Google บริษัทฯ มีแผนจะซื้อโฆษณาประเภท ‘Adword’ กับเว็บไซต์ Google โดยกำหนดคำค้นหาว่า ‘แต่็บ’ , ‘กางเกงในกะเทย’ , ‘กางเกงในสาวประเภทสอง’ ซึ่งหากว่ามีผู้พิมพ์ค้นหาดังกล่าว เว็บไซต์ของบริษัทฯ ก็จะปรากฏอยู่ในลำดับแรก 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) , แม่บ้านมีหนด (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

4.5.4.2 แผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 2 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															
โฆษณาในพื้นที่ยอดนิยมโซเชียลมีเดีย (Recommended Page, Suggested Page)															
Tie-in ผ่านโซเชียลมีเดียของเซเลบริตี้															
สเปอนเซอร์งานประกวดสาวประเภทสอง															
- Miss Tiffany Universe															
- Miss ACDC															
- Miss International Queen															

4.5.4.3 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

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากการวิจัยของบริษัทฯ พบว่าสาวประเภทสองเป็นกลุ่มคนที่มีความพยายามเปลี่ยนแปลงร่างกายให้ตรงกับความต้องการทางจิตใจของตนเองที่ปรารถนาจะเป็นผู้หญิงให้มากที่สุด ซึ่งจุดที่มีความละเอียดอ่อนที่สุดในร่างกายที่สาวประเภทสองต้องการปกปิดคืออวัยวะเพศ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าพวกเขาไม่ได้เป็นผู้หญิงอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่เปิดตัวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศสำหรับสาวประเภทสองโดยตรง ทำให้สาวประเภทสองต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อการแก้ปัญหา เช่น การสวมใส่กางเกงชั้นในรัดหน้าท้อง (สเดย์) การสวมใส่กางเกงในสองชั้น การใช้เทปพันอวัยวะเพศ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวสร้างความอึดอัด เจ็บปวด ใช้เวลานานในการปกปิด จนอาจเรียกได้ว่าเป็นอุปสรรคในการใช้ชีวิตด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงทำการคิดค้นและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ปกปิดอวัยวะเพศเพื่อสาวประเภทสอง Eve's เพื่อตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองที่ยังไม่ผ่านการแปลงเพศ

บริษัทฯ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็น สองประเภท ประกอบด้วย หนึ่ง ลูกค้า B2C (Business-to-consumer) บริษัทฯ วางสัดส่วนไว้ที่ร้อยละ 70 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ สาวประเภทสองอายุตั้งแต่ 15-35 ปี ผู้ยังไม่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท โดยราคาขายสำหรับกลุ่มลูกค้า B2C อยู่ที่ตัวละ 350 บาท และสอง ลูกค้า B2B (Business-to-Business) บริษัทฯ วางสัดส่วนไว้ที่ร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ ร้านค้าปลีกชุดชั้นในผู้หญิงที่มีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกชุดชั้นในผู้หญิงออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากมีการศึกษาพฤติกรรมของสาวประเภทสองในปัจจุบันพบว่าคนกลุ่มนี้เลือกซื้อชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยราคาขายสำหรับกลุ่มลูกค้า B2B อยู่ที่ตัวละ 250 บาท ภายใต้งี๋นไขว่จะต้องสั่งซื้อในจำนวนขั้นต่ำ 60 ตัว หรือ 5 โหล

จากกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด ซึ่งบริษัทฯ จะดำเนินการโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของบริษัทฯ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มสาวประเภทสองลงความเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวก ทั้งยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไปยังกลุ่มลูกค้า ด้วยหลากหลายวิธีการ เช่น การลงโฆษณาในพื้นที่โฆษณาโซเชียลมีเดีย การซื้อโฆษณาประเภท 'Adwards' การโฆษณาแฝง (Tie-in) ผ่าน

โซเซียลมีเดียของสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยโครงการนี้ใช้เงินลงทุนในโครงการ ประมาณ 1,162,000 บาท ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าจากแผนการตลาดที่วางไว้ บริษัทฯ จะสามารถสร้าง ยอดขายได้ในปีที่ 1 จำนวน 8,629,200 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 15,012,000 ในปีที่ 5 โดย ในปีแรกนี้บริษัทฯ คาดว่าจะสามารถทำส่วนแบ่งทางการตลาดได้จำนวนร้อยละ 5 ของจำนวนสาว ประเภทสองกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่องปีละร้อยละ 15 ต่อปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี

สำหรับข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทฯ เล็งเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์กางเกง ขึ้นในสำหรับสาวประเภทสองเป็นสินค้าที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดมาก่อน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสื่อสารไปสู่ตลาดถึงการใช้ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ภายใต้แบรนด์ Eve's ซึ่งวิธีการที่บริษัทฯ คิดว่ามีประสิทธิภาพคือการโฆษณาแฝง (Tie-in) ผ่านโซเซียลมีเดียของสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง เช่น มาดามมด, ป้อมแป้ม เทยเทียวไทย, แม่บ้านมีहनวด, เจ้าของเพงบันทึกของตุ๊ก, ผู้ได้รับรางวัล มิส ทิฟฟานี ยูนิเวิร์ส ไทยแลนด์ เป็นต้น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงเป็น วิธีการที่กระตุ้น Word of month หรือการบอกแบบปากต่อปากได้อย่างดีในแวดวงสาวประเภทสอง

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 มหาวิทยาลัยประชากรของประเทศไทยพ.ศ. 2557[ออนไลน์]// สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. – 1 กรกฎาคม 2557 -<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.

หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน. แบบรายงานผลการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการรวม 4 กองทัพภาค ประจำวันที่ 1-12 เมษายน 2556

หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน. แบบรายงานผลการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการรวม 4 กองทัพภาค ประจำวันที่ 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 (ยาคุมกำเนิด)
- ปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ)
- ศัลยกรรมเสริมทรวงอก
- ศัลยกรรมแปลงเพศ

ท่านเคยปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) หรือไม่

- เคย ไม่เคย

ท่านเคยปกปิดวัยระเพศให้เรียบเนียน (แต่็บ) ด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฟ้อนามัย 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

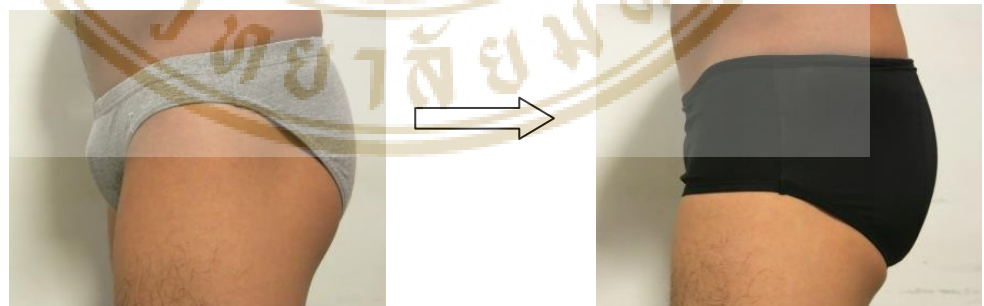
- มากกว่า 12 ชั่วโมง 8-12 ชั่วโมง 4-6 ชั่วโมง
 2-4 ชั่วโมง น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

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 สิ้นค้านี้ควรมีราคาอยู่ที่เท่าใด

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

ท่านคิดว่าช่องทางใดที่เหมาะสมต่อการขายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

- เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย 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						
ฟีเจอร์เตอร์ของ 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

ท่านปกติคว่ำวะเพศให้เรียนเนี่ยน (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 (แต็บ)	24.42%	42
ศัลยกรรมเสริมทรวงอก	18.02%	31
ศัลยกรรมแปลงเพศ	0.00%	0
	100.00%	172
2. ท่านเคยปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต็บ) หรือไม่	%	รวม
เคย	100%	63
ไม่เคย	0	0
	100%	63
3. ท่านเคยปกปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (แต็บ) 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 (แต่บ) สิ้นค้าที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาเท่าใด		
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 (แต่บ) 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 (แต่บ) 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 (เต็บ) 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 (เต็บ) จากวิธีปัจจุบันของท่านหรือไม่		
กังวล	11%	8
ไม่เคยกังวล	89%	55
	100%	63

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

10. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ช่วยปิดอวัยวะเพศให้เรียบเนียน (เต็บ) 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/อกซิด	29.76%	25
กางเกงชั้นในเสริมก้น	35.71%	30
ชุดว่ายน้ำ	30.95%	26
อื่นๆ โปรครระบุ	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



