

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจจำหน่ายรองเท้า
สำหรับสาวประเภทสอง ภายใต้แบรนด์ PREEN



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN ฉบับนี้ถูกลงได้ด้วย ความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา, อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์วรณัฐ ชื่นฤติมล อาจารย์คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และทีมงานเครือข่ายเพื่อนกระ เทยไทยที่สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์รองเท้า สำหรับสาวประเภทสอง PREEN เป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการทดลองและช่วยตอบแบบสอบถาม สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการ ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

คณะผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น กำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ให้แก่ คณะผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำแสดงความคิดเห็นและให้กำลังใจกันมาโดย ตลอด ท้ายที่สุดนี้ทางคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาด ประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

วันวิรา จันทรานุกร

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท PREEN จำกัด เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง ภายใต้ชื่อแบรนด์ PREEN ที่มีคุณภาพผ่านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทีมงานมืออาชีพ โดยเน้นในเรื่องของการสวมใส่ที่สบายและการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของเท้าสาวประเภทสอง โดยเฉพาะ มีการคัดสรรวัสดุมาอย่างดีทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความคงทน สามารถรองรับน้ำหนักของผู้ชายได้ดีเยี่ยม การออกแบบหน้าเท้าของรองเท้าเล่นสีเพื่อให้เท้าดูเรียวยาว ไม่บานออกด้านข้าง เพื่อความสวยงามในการสวมใส่

จุดเริ่มต้นของแนวคิดรองเท้า PREEN เกิดจากปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าของเพื่อนๆ กลุ่มสาวประเภทสองสมัยเรียนปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่กลุ่มเพื่อนๆ จะหาซื้อรองเท้ายากและสวมใส่ไม่สบาย รูปแบบก็ไม่ค่อยสวยงามเท่าที่ควร จึงได้เริ่มทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 31 คน โดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้าสตรีขนาดใหญ่ (รองเท้าคนอ้วน) ที่มีรูปแบบไม่สวยงาม หาซื้อได้ยาก วัสดุไม่คงทนและร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างโดนดูถูกจากคนขาย กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

จากปัญหาและโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีการผลิตและออกแบบรองเท้าสำหรับสตรีและบุรุษ เพื่อนำมาปรับแต่งให้เข้ากับสรีระและมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสมกับสรีระเท้าของสาวประเภทสอง หลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในต่างประเทศและในประเทศ พบว่ายังมีจุดด้อยในเรื่องของประสิทธิภาพของวัสดุ และการออกแบบที่ไม่ทันสมัยอยู่มาก ทางบริษัทจึงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า และแก้ไขปัญหาในเรื่องของรูปลักษณ์ให้สวยงามน่าสวมใส่ และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส โดยทางบริษัทได้รับ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การช่วยเหลือจาก อาจารย์ยวรุณ ชื่นฤติมล และสมาชิกเครือข่ายเพื่อนกระเทยไทย คอยให้คำปรึกษาและช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้สองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสาวประเภทสองที่เป็นวัยทำงานและนักศึกษา และคือกลุ่มผู้หญิงที่มีเท้าขนาดใหญ่ที่ใส่รองเท้าตั้งแต่เบอร์ 41 ขึ้นไป นอกจากนี้แล้วทางบริษัทได้ศึกษาและสำรวจจำนวนประชากรของกลุ่มสาวประเภทสองจากสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเพื่อนกระเทยไทย จำนวนสมาชิกเวปไซด์แฟนเพจ Missladyboy และติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน พบว่าในปี 2556 และปี 2557 มีผู้มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดรวมจำนวนชายไทยเข้ารับการตรวจร่างกายเป็นจำนวน 251,178 คน จากทั้งหมด 6 ภาคในประเทศไทย และจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากสังคมไทยเปิดรับบุคคลข้ามเพศมากยิ่งขึ้นและกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้ทางบริษัทเล็งเห็นถึงตลาดที่กำลังเติบโตและเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนทำธุรกิจรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองเป็นอย่างยิ่งโดยบริษัทได้วางแผนจำหน่ายรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN ผ่านทางช่องทางการขายแบบออนไลน์ Facebook, Instagram และเว็บไซต์ www.preenshoes.com ผลจากการทดลองตลาดพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจหากมีแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองและต้องการซื้อหากมีการจำหน่ายจริง เนื่องจากประสบปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าในปัจจุบันที่ไม่มีเบอร์รองเท้ารองรับและร้านที่จำหน่ายมีน้อยและหาซื้อยาก บริษัทฯได้วางแผนทางการตลาดผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยในการโปรโมทสินค้า การทำการตลาดแบบปากต่อปากและการออกบูธและอีเวนท์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ PREEN ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า สุดท้ายนี้ ในการที่บริษัทฯ จะสร้างความสำเร็จให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทีมงานที่มีคุณภาพและมีเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในเรื่องของคุณภาพและเป็นแบรนด์รองเท้าแบรนด์แรกของประเทศไทยที่สาวประเภทสองจะนึกถึงเป็นอันดับแรก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	
1.1.1 ตลาดศัลยกรรมแปลงเพศและหน้าอก	1
1.1.2 การได้รับฟ่อนผันจากการเกณฑ์ทหาร	2
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	5
2.1 สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	5
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	5
2.2.1 ปัจจัยด้านสังคม	5
2.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	6
2.3.1 ปัจจัยภายใน	6
2.3.2 ปัจจัยภายนอก	7
2.4 ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	9
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	9
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	9
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	10
3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า	10
3.1.4 สินค้าทดแทน	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	10
3.1.5.1 คู่แข่งทางตรง	10
3.1.5.2 คู่แข่งทางอ้อม	13
3.2 ปัจจัยด้านการแข่งขัน	13
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	14
4.1 แนวคิดธุรกิจ	14
4.1.1 ภาพรวมของบริษัท	14
4.2 รูปแบบธุรกิจ	16
4.3 ลักษณะของสินค้า	19
4.4 ลักษณะของการบริการ	23
4.5 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและการบริการ	24
บทที่ 5 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	26
5.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	26
5.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	26
5.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27
5.3.1 กลุ่มลูกค้าหลัก	27
5.3.1.1 พนักงานบริษัท	27
5.3.1.2 นักศึกษา	28
5.3.2 กลุ่มลูกค้ารอง	28
5.4 การวางตำแหน่งของแบรนด์	29
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1 บทสรุปธุรกิจรองรับสำหรับสาวประเภทสองภายใต้แบรนด์ PREEN	31
6.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	34
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	35
ภาคผนวก ข ผลสรุปแบบสอบถาม	40
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก	53
ภาคผนวก ง บทความ Thailand ศูนย์กลางแปลงเพศโลก	57
ภาคผนวก จ บทความ ไทยขึ้นแท่นสวรรค์แปลงเพศฯ	72
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนผู้ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด	2
2	แสดงการเปรียบเทียบ PREEN กับคู่แข่งทางตรง	12
3	รูปแบบและรายละเอียดสินค้าของ PREEN	21



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 แสดงลักษณะหน้าสรีระเท้าของเพศชาย	8
2 ร้านชูรีอง แพนด้นั้	11
3 แบบรองเท้าของร้านชูรีอง	11
4 สีน้ำเงิน Sodalite Blue และสีส้ม Tangerine Tango	15
5 รูปแบบธุรกิจของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN	17
6 ภาพแสดงรูปแบบธุรกิจของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN	18
7 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ PREEN บน Facebook	18
8 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ PREEN บน Instagram	18
9 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ PREEN บนเว็บไซต์ (www.preenshoes.com)	19
10 ส่วนประกอบหลักของรองเท้าสตรี	20
11 รูปทรงรองเท้าทั้งหมด 12 แบบ และขั้นตอนการออกแบบรองเท้า	20
12 โทนสีในแบบสำรวจ	21
13 รองเท้า PREEN รุ่น ORIGINAL	22
14 รองเท้า PREEN รุ่น QUEEN	22
15 รองเท้า PREEN รุ่น LADY	23
16 ขั้นตอนการให้บริการของ PREEN	23
17 การวัดขนาดเท้าและเทียบเบอร์รองเท้าด้วยตนเอง	24
18 กลุ่มลูกค้าหลัก สาวทำงานและนักศึกษา	28
19 กลุ่มลูกค้ารอง สาวเท้าใหญ่	29
20 ตำแหน่งทางการตลาดของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN	30

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันจำนวนสาวประเภทสองในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก อาจเนื่องมาจากในสังคมไทยได้มีการเปิดรับเพศที่สามมากยิ่งขึ้น ทำให้เพศที่สามนั้นมีบทบาทในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่มีการปิดบังตนเองเหมือนเช่นอดีตที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของเพศที่สามหรือกะเทยนั้นถึงแม้จะไม่มีตัวเลขวัดจำนวนทางด้านประชากรศาสตร์ที่แน่นอนเหมือนกับจำนวนของเพศหญิงและเพศชาย แต่มีข้อมูลในบางอุตสาหกรรมหรือบางธุรกิจที่สามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มจำนวนของสาวประเภทสองที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ได้ ได้แก่ จำนวนผู้ผ่าตัดแปลงเพศและศัลยกรรมหน้าอก จำนวนผู้ที่ได้รับการผ่อนผันเกณฑ์ทหารและจำนวนสมาชิกในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก ดังต่อไปนี้

1.1.1 ตลาดศัลยกรรมแปลงเพศและหน้าอก

จากบทความ “Thailand ศูนย์กลางแปลงเพศโลก โดย ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์(10 มีนาคม 2554)” ทางกลุ่มได้พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับจำนวนประชากรเพศชายที่ศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศเพื่อเป็นผู้หญิง หรือที่เรียกกันว่า สาวประเภทสอง โดยใช้การศัลยกรรมช่วยสร้างอวัยวะเพศใหม่ให้ตรงกับเพศที่บุคคลนั้นต้องการ ประเทศไทยมีการผ่าตัดแปลงเพศจากชายเป็นหญิงเมื่อประมาณปี พ.ศ.2518 จนกระทั่งฝีมือศัลยแพทย์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก นอกจากจะมีการผ่าตัดผู้ป่วยชาวไทยแล้วยังมีผู้ป่วยต่างชาติเดินทางเข้ามารับการผ่าตัดแปลงเพศในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา ในปัจจุบันพบว่าจำนวนผู้ผ่าตัดแปลงเพศในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากในอดีตมากโดยมีสัดส่วนการผ่าตัดจากชายเป็นหญิงถึง 90% และจากหญิงเป็นชาย 10% นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากโรงพยาบาลยันฮีที่เปิดเผยว่ามีคนที่ใช้บริการแปลงเพศถึง 200

คนต่อปี และจากสถิติของโรงพยาบาลในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีลูกค้ามาแปลงเพศจากหญิงเป็นชายกว่า 400 คน และแปลงเพศจากชายเป็นหญิงกว่า 600 คน โดยมีทั้งคนไทยและคนต่างประเทศเท่า ๆ กัน แสดงให้เห็นว่าตลาดแปลงเพศกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าปีละ 10% ตลอด 10 ปีที่ผ่านมาโดยโรงพยาบาลยันฮีได้แปลงเพศจากชายเป็นหญิงไปแล้ว 3,000 คน และจากข้อมูลจากประตูน้ำโพลีคลินิกปี พ.ศ.2550-2556 โดยศัลยแพทย์ชื่อดังที่เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มของสาวประเภทสองเผยว่ามีผู้เข้ารับการศัลยกรรมหน้าอกซึ่งแบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 80 และสาวประเภทสองร้อยละ 20 คิดเป็นจำนวน 12,000 คน จากคน 60,000 คน ในทางการแพทย์ได้ให้คำนิยามของสาวประเภทสองไว้ว่า สาวประเภทสองเป็นคนที่มียีนของเพศหญิงและเพศชายรวมกันอยู่ในคนๆเดียว หรือผู้มีความผิดปกติจากอวัยวะทางเพศ โดยการแต่งตัวโดยใช้เสื้อผ้าของเพศตรงข้าม เป็นต้น

1.1.2 การได้รับผ่อนผันจากการเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด

จากข้อมูลจำนวนผู้ผ่อนผันการเข้าเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดจากหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน ซึ่งเปิดเผยข้อมูลจำนวนสาวประเภทสองของแต่ละภาคในประเทศไทยของปี พ.ศ.2556 และ 2557 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด

ภาค ปี	ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557
ภาคเหนือ	33,995 คน	31,644 คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29,889 คน	22,569 คน
ภาคกลาง/ภาคตะวันออก/ ภาคตะวันตก/	63,198 คน	50,470 คน
ภาคใต้	10,878 คน	8,535 คน

ที่มา : หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน

จากข้อมูลในตารางที่ 1 ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า

ภาคเหนือ มีผู้ที่ได้รับการคัดเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด จำนวน 31,644 คน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนสาวประเภทสองไม่ผ่านการคัดเลือกมากที่สุด คือ จังหวัด เชียงใหม่ 4,474 คน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ที่ได้รับการคัดเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับ เพศกำเนิดจำนวน 22,569 คน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนสาวประเภทสองไม่ผ่านการคัดเลือกมากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา 3,173 คน

ภาคกลาง/ภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก มีผู้ที่ได้รับการคัดเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศ สภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดจำนวน 50,470 คน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนสาวประเภทสองไม่ผ่านการ คัดเลือกมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร 9,438 คน

ภาคใต้ มีผู้ที่ได้รับการคัดเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดจำนวน 8,535 คน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนสาวประเภทสองไม่ผ่านการคัดเลือกมากที่สุด คือ สงขลา 1,440 คน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีจำนวนสาวประเภทสองอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีความเจริญ อย่างเช่น กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 จำนวนสมาชิกในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ Missladyboys.com

เว็บไซต์ได้ถูกก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนสมาชิกล่าสุดของปี พ.ศ. 2558 คือ 14,538 คน

จำนวนยอด like ของ Missladyboy Fanpage ผ่านทาง facebook

Missladyboy Fanpage ได้ถูกก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ที่กด like เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนยอด like ล่าสุดของปี พ.ศ. 2558 คือ 37,073 คน

จำนวนยอด like ของ Fanpage เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย ผ่านทาง facebook

เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทยได้ถูกก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ที่กด like เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนยอด like ล่าสุดของปี พ.ศ. 2558 คือ 4,963 คน

จากจำนวนสาวประเภทสองของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า มีจำนวนสาวประเภทสองอยู่มากพอสมควรในประเทศไทย เนื่องจากสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นทำให้ ชายที่มีใจรักเป็นหญิงหรือสาวประเภทสองนั้นสามารถเปิดเผยตัวตนและแต่งกายแบบผู้หญิงได้อย่างเต็มที่

จากการสำรวจปัญหาในชีวิตประจำวันทั่วไปของสาวประเภทสองจากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คน พบว่าปัญหาหลักของสาวประเภทสอง คือปัญหานาฬิกา สะโพกที่ไม่เหมือนผู้หญิง และชุดชั้นใน ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายคือการมีขนาดเท้าที่ใหญ่จึงทำให้เกิดปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้า เนื่องจากสาวประเภทสองต้องการใส่รองเท้าแบบผู้หญิงแต่ร้านจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้หญิงไม่มีขนาดรองเท้ารองรับขนาดเท้าของสาวประเภทสองที่มีสรีระเท้าแบบผู้ชาย ซึ่งทำให้อึดอัดที่ไม่สามารถใส่รองเท้าที่มีขนาดเล็กลงได้ จากผลการสำรวจของคณะผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองพบว่าร้อยละ 73.3 มีปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้า โดยร้อยละ 63 พบปัญหาไม่มีขนาดรองเท้าที่ต้องการ และร้อยละ 12 หาซื้อรองเท้ายาก นอกจากปัญหาด้านสรีระเท้าแล้วสาวประเภทสองแล้วยังพบปัญหาการได้รับบริการที่ไม่ดีจากร้านค้า เพราะร้านค้ากลัวสาวประเภทสองทดลองใส่สินค้าอาจทำให้สินค้าได้รับความเสียหายและการมีทัศนคติในทางลบต่อสาวประเภทสองนำมาซึ่งการบริการที่ไม่เต็มที่

ทางกลุ่มจึงได้เล็งเห็นโอกาสและคิดผลิตภัณฑ์ PREEN รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองโดยใช้นวัตกรรมในเรื่องการออกแบบมาใช้ในการออกแบบรองเท้า เพื่อตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสอง ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องเท้าที่มีสรีระและขนาดของเท้าไม่เหมาะสมกับรองเท้าของผู้หญิงที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป พร้อมให้บริการและสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้าที่ดีให้กับสาวประเภทสองประหนึ่งเป็นผู้หญิงคนหนึ่ง

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ เราจะต้องมองและวิเคราะห์ทั้งในเรื่องของโอกาสในธุรกิจ วิเคราะห์ในเรื่องของอุตสาหกรรมและวิเคราะห์ถึงตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการประเมินศักยภาพของตนเอง โดยในปัจจุบันสาวประเภทสองยังไม่ได้รับการตอบสนองในหลายๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเฉพาะที่เหมาะสมกับสรีระของผู้ชาย เช่น ชุดชั้นในที่เก็บสะโพกหรือรองเท้าแฟชั่น เป็นต้น แต่หากเราได้ลองมองดูอีกแง่มุมหนึ่งของบุคคลเหล่านี้ เราก็จะพบว่าเขาเหล่านี้ก็เป็นบุคคลที่มีความสามารถพิเศษที่หลากหลาย ยากที่จะมีชายจริงและหญิงแท้เทียบได้ อาทิเช่น การร้องรำทำ การแสดง งานฝีมือต่างๆ การแต่งหน้าทำผม หรืองานทางด้านวงการบันเทิง ฯลฯ และที่สำคัญบุคคลเหล่านี้ยังสามารถสร้างความบันเทิงให้กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกันมากมาย ด้วยเหตุนี้เองสาวประเภทสองจึงควรได้รับการตอบสนองทัดเทียมกับผู้หญิงทั่วไปในสังคมปัจจุบัน

2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (SOCIAL FACTORS)

ปัจจุบันสังคมไทยให้การยอมรับสาวประเภทสองเพิ่มขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากการให้สิทธิเสรีภาพในด้านต่างๆทั้งการประกอบอาชีพ การแต่งกาย การแสดงออกต่อสาธารณชนและการออกสื่อต่างๆ ซึ่งทำให้สาวประเภทสองสามารถแต่งกายแบบผู้หญิงได้อย่างเปิดเผยตั้งแต่เสื้อผ้า

จนกระทั่งรองเท้า แต่ถึงกระนั้นสรีระเท้าของสาวประเภทสองก็ยังคงเป็นสรีระเท้าผู้ชาย จากผลแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสองจำนวน 30 คนและการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มเครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย กลุ่มสาวประเภทสองที่ประกอบอาชีพเสริมสวย เช่น ร้านทำเล็บ ร้านทำผม เป็นต้น กลุ่มสาวประเภทสองที่คลินิกเสริมความงาม และกลุ่มพนักงานออฟฟิศและกลุ่มนักศึกษา จากผลการสำรวจของคณะผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองพบว่าร้อยละ 73.3 มีปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าและเมื่อนำมาเทียบกับจำนวนสาวประเภทสองที่ไม่ได้รับการคัดเกณฑ์ทหารเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศในประเทศไทยรวมทุกภาคปี พ.ศ.2557 จำนวน 113,218 คน พบว่าสาวประเภทสองที่มีปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าและคาดว่าจะมีความต้องการรองเท้าสูงถึง 82,989 คน โดยแบ่งเป็นปัญหาหลัก 3 อันดับต้น พบว่าร้อยละ 67 มีปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าเพราะไม่มีขนาดที่ต้องการ ทำให้ทาง PREEN มองเห็นโอกาสในการออกแบบและจำหน่ายรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองโดยเฉพาะ ซึ่งรองเท้าถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการแต่งกายที่สำคัญและสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ทั้งนี้พบร้อยละ 83.3 มีความสนใจหากมีแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองโดยเฉพาะ

2.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MARKET OPPORTUNITY ANALYSIS)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่า PREEN ธุรกิจรองเท้าสาวประเภทสองเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนโดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

2.3.1 ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (STRENGTHS)

- มีทีมออกแบบที่มีความสามารถและประสบการณ์ในการพัฒนาและออกแบบรองเท้าให้มีความเหมาะสมกับสาวประเภทสอง และมีดีไซน์ที่สวยงามตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เป็นธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เป็นหลักทำให้ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ และปัจจุบันพบว่ายังไม่มีแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองโดยเฉพาะจึงนับว่า PREEN เป็นแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองรายแรกในประเทศไทย
- PREEN มีความเข้าใจในพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองเป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของสาวประเภทสอง

จุดอ่อน (WEAKNESSES)

- เนื่องจาก PREEN ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง แต่ต้องอาศัยซัพพลายเออร์ผู้ผลิตช่วยผลิตรองเท้า ทำให้อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ไม่สูงมากนัก และการควบคุมต้นทุนต่างๆทำได้ไม่เต็มที่ หากมีการส่งสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนดอาจกระทบกับยอดขายของPREEN โดยตรง
- เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีผู้เล่นในตลาด หากมีผู้เข้ามาเล่นหลายรายหรือแบรนด์รองเท้าชั้นนำหันมาจับกลุ่มเป้าหมายสาวประเภทสองเหมือนกัน อาจทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของแบรนด์ได้

2.3.2 ปัจจัยภายนอก

โอกาส (OPPORTUNITIES)

- ปัจจุบันจำนวนสาวประเภทสองในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนประชากรสาวประเภทสองจากบางอุตสาหกรรมหรือบางธุรกิจที่สามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มจำนวนของสาวประเภทสองที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ได้ ได้แก่ จำนวนผู้ผ่าตัดแปลงเพศและศัลยกรรมหน้าอก จำนวนผู้ที่ได้รับการผ่อนผันเกณฑ์ทหารและจำนวนสมาชิกในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- สาวประเภทสองต้องการใส่รองเท้าแบบผู้หญิงแต่ร้านจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้หญิงในปัจจุบันยังไม่มีขนาดรองเท้ารองรับขนาดเท้าของสาวประเภทสองที่มีสรีระเท้าแบบผู้ชาย ซึ่งทำเป็นอวัยวะที่ไม่สามารถศัลยกรรมให้มีขนาดเล็กลงได้

อุปสรรค (THREAT)

- สภาพเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยอาจไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร ส่งผลต่อยอดขายของ PREEN ที่อาจไม่ถึงเป้าหมายตามที่ได้วางแผนไว้
- แบรนด์สินค้าต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งแบรนด์เหล่านี้จะมีรองเท้าขนาดใหญ่อยู่ด้วย ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ H&M, ZARA แต่ขนาดใหญ่สุดก็ยังอยู่ที่เบอร์ 42 เท่านั้น

2.4 ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (COMPETITIVE ADVANTAGE)

- มีความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบรองเท้าและติดต่อกับซัพพลายเออร์
- มีความรู้เรื่องสรีระของเท้าของสาวประเภทสองเมื่อต้องสวมใส่รองเท้าในลักษณะที่แตกต่างกันและเข้าใจความต้องการรองเท้าของสาวประเภทสอง
- มีประสบการณ์เรื่องการเลือกวัสดุและแหล่งวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ
- ทาง PREEN มีการคิดค้น พัฒนาและออกแบบรองเท้าให้เหมาะสมกับสรีระเท้าของสาวประเภทสองและมีดีไซน์ที่ช่วยทำให้สาวประเภทสองใส่รองเท้าแล้วดูดี ขาและเท้าเรียว



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะหน้าสรีระเท้าของเพศชาย

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (INDUSTRIAL ANALYSIS)

จากการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจแบรนด์รองเท้า ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ Five Forces Model สามารถบ่งบอกความน่าสนใจของการลงทุนได้โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (THREAT OF NEW ENTRY)

โดยรวมแล้วภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่สูง เพราะธุรกิจรองเท้าสำหรับสาวประเภทยังไม่มีเคยมีในตลาดมาก่อน ทำให้ผู้คนอาจสนใจและต้องการผลิตสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งกระบวนการจ้างผลิตรองเท้าไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่อย่างไรก็ดีการทำธุรกิจรองเท้าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูงหากเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งการสั่งผลิตรองเท้าต้องทำหลายขนาดซึ่งเป็นที่มาของจำนวนสต็อกจำนวนมากที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องคำนึงถึงแต่ทาง PREEN ได้ทำการศึกษาตลาดของสาวประเภทสองอย่างจริงจังและลงลึกถึงรายละเอียดของข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทาง PREEN ได้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของสาวประเภทสองซึ่งบ่งบอกถึงปัญหาเชิงลึกในเรื่องของรองเท้าที่สาวประเภทสองได้เผชิญอยู่ ในการศึกษาดังกล่าวทำให้ทาง PREEN ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากกว่าผู้เล่นรายใหม่ๆที่จะเข้ามาในตลาด อีกทั้งทาง PREEN จะเป็นแบรนด์รองเท้าแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในประเทศไทยที่ขายรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองโดยเฉพาะจึงจะสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้าและเป็นการสร้าง Brand loyalty สำหรับ PREEN

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (BARGAINING POWER OF SUPPLIER)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก PREEN ไม่ได้ผลิตรองเท้าโดยตรง แต่ใช้ซัพพลายเออร์โรงงานผลิตรองเท้าในการช่วยผลิตสินค้า ซึ่งทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนค่าแรงงานได้เต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม PREEN ก็มีทางเลือกที่จะผลิตกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าแต่อาจต้องเสียเวลาในการเริ่มต้นประสานงาน ขึ้นตัวอย่างและการดำเนินงานต่างๆ ที่นานออกไป ส่วนซัพพลายเออร์ร้านจำหน่ายวัสดุรองเท้า (เช่น หนัเทียม) ทาง PREEN สามารถควบคุมต้นทุนได้ เนื่องจากร้านจำหน่ายวัสดุทำรองเท้าในท้องตลาดมีจำนวนหลายรายและสินค้าก็มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งPREEN สามารถจัดหาและเลือกซื้อจากร้านที่มีราคาค่าต้นทุนต่ำที่สุดได้และยังคงเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ

3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (BARGAINING POWER OF BUYER)

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้าสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากขนาดเท้าของสาวประเภทสองที่มีสรีระแบบเท้าผู้ชาย มีขนาดตั้งแต่เบอร์ 40 ขึ้นไป จึงทำให้ไม่มีร้านรองเท้าให้เลือกมากนัก เพราะร้านส่วนใหญ่ในตลาดจำหน่ายเฉพาะขนาดของเท้าผู้หญิงซึ่งมีขนาดอยู่ที่ เบอร์ 35-40 เท่านั้น

3.1.4 สินค้าทดแทน (THREAT OF SUBSTITUTES)

จากการวิเคราะห์สินค้าทดแทนพบว่ารองเท้ากีฬาสามารถทดแทนรองเท้าแฟชั่นได้ เนื่องจากรองเท้ากีฬาผู้ชายมีขนาดรองรับขนาดเท้าของสาวประเภทสองและรองเท้ากีฬาในปัจจุบันมีการออกแบบให้มีความทันสมัยสามารถใส่ได้กับชุดทั่วไป รวมทั้งเทรนด์แฟชั่นที่การใส่รองเท้ากีฬาไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะการใส่เพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามรองเท้ากีฬาที่ไม่ได้สามารถใส่ได้ทุกโอกาสทุกสถานที่ อย่างเช่น ที่ทำงาน เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมโดยรวมถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (COMPETITIVE RIVALRY)

การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.5.1 คู่แข่งทางตรง

- ร้านสวยสยาม ข้างโรงแรมอมารี

- ร้าน bigfoot ขายออนไลน์
- ร้านชูรื่อง ที่เพชรบุรีซอย 19 และแพตตินัม

จากการสำรวจพบว่าทั้ง 3 ร้านจำหน่ายรองเท้าที่มีขนาดตั้งแต่ 40-46 ซึ่งมีรูปแบบตาม แฟชั่นทั่วไป ไม่ได้ใช้วัสดุที่มีคุณภาพจึงทำให้ขายสินค้าราคาต่ำได้ แต่จะเน้นปริมาณการขายเป็นหลัก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและการสร้างเรื่องราว ดังนั้นรองเท้าของ PREEN จึงมีความแตกต่างจากคู่แข่งและจำนวนผู้แข่งขันในตลาดตอนนี้มีจำนวนน้อยราย การหาซื้อยากก่อนข้างยาก โดยจากผลสำรวจสาวประเภทสองพบว่าร้อยละ 67 รู้จักและเคยเลือกซื้อรองเท้าจากร้านสวยสยามและร้านชูรื่อง เพราะข้อจำกัดของขนาดรองเท้าที่ร้านทั่วไปไม่มีจำหน่าย หาซื้อยากและไม่สามารถเลือกซื้อตามความชอบของตนเองได้เหมือนผู้หญิงทั่วไป และการบอกต่อกันแบบปากต่อปากในกลุ่มของสาวประเภทสองทำให้ร้านทั้งสองเป็นที่รู้จัก



ภาพที่ 2 ร้านชูรื่อง แพตตินัม



ภาพที่ 3 แบบรองเท้าของร้านชูรื่อง

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบ PREEN กับคู่แข่งทางตรง

	PREEN	สายสยาม	Big Foot	ซูร็อง
การออกแบบ	ผ่านกระบวนการคิดและออกแบบ มีเรื่องราวของแต่ละคอลเล็กชั่น	รูปแบบทั่วไป ไม่น่าสนใจ	รูปแบบทั่วไป ไม่น่าสนใจ	มีทั้งแบบเรียบๆและดูฉลาดตกแต่งด้วยเพชรเหมือนรองเท้าแสดงโชว์
การบริการ	เน้นการบริการให้เสมือนเป็นผู้หญิง สร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า	เน้นการขายเพื่อให้ได้ยอดขายมากกว่าการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ	เน้นการขายเพื่อให้ได้ยอดขายมากกว่าการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ	เน้นการขายเพื่อให้ได้ยอดขายมากกว่าการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ
คุณภาพ	มีการตัดเย็บที่มีความประณีต ตรวจสอบสินค้าหลังผลิตและก่อนส่งมอบถึงลูกค้า	ตัดเย็บไม่ประณีต	ตัดเย็บไม่ประณีต	ตัดเย็บไม่ประณีต
วัตถุดิบ	ใช้วัสดุเกรดดีและคัดคุณภาพ ทนทาน	คุณภาพต่ำ เพราะต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ขำรู้ได้ง่าย	คุณภาพต่ำ เพราะต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ขำรู้ได้ง่าย	คุณภาพต่ำ เพราะต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ขำรู้ได้ง่าย
รูปแบบธุรกิจ	B2C	B2B,B2C	B2B,B2C	B2B,B2C
ราคา	790-1,590 บาท/คู่	299-699 บาท/คู่	299-699 บาท/คู่	299-699 บาท/คู่
ช่องทางจัดจำหน่าย	Off-line, Online	Off-line	Online	Off-line
การสานสัมพันธ์ลูกค้า	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและดูแลลูกค้าหลังการขาย	น้อยมากและไม่มีบริการหลังการขาย	น้อยมากและไม่มีบริการหลังการขาย	น้อยมากและไม่มีบริการหลังการขาย

3.1.5.2 คู่แข่งทางอ้อม

- รองเท้าแบรนด์เนมต่างๆแต่ส่วนใหญ่ขนาดใหญ่สุดจะอยู่ที่ 40-41 ตามขนาดเท้าของผู้หญิงเท่านั้น
- ร้านรับตัดรองเท้า ซึ่งราคาค่อนข้างสูงและไม่สามารถเลือกซื้อได้ทันที ใช้ระยะเวลาในการตัดรองเท้าประมาณ 1-2 เดือน เนื่องจากช่างตัดเย็บรองเท้าในปัจจุบันมีน้อย อีกทั้งรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองต้องใช้ความชำนาญในการออกแบบรูปทรงให้เข้ากับสรีระเท้าของผู้ชายเพื่อความสวยงามในการสวมใส่

3.2 ปัจจัยด้านการแข่งขัน (COMPETITIVE FACTORS)

จากการศึกษาตลาดธุรกิจรองเท้าจากการสำรวจของ PREEN พบว่าในตลาดยังไม่มีแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองโดยเฉพาะ มีแต่รองเท้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับคนอ้วนหรือคนที่เท้ามีขนาดใหญ่ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ PREEN ที่จะจัดจำหน่ายและสร้างแบรนด์สำหรับสาวประเภทสองรายแรกในประเทศไทย จากการวิเคราะห์สินค้าของคู่แข่งในตลาดพบว่าสินค้ายังใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพและยังไม่มีกรอบแบบสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์และตัวสินค้า ดังนั้นหาก PREEN จะจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองรายแรกในประเทศไทย จะทำให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจในตราสินค้าของ PREEN และลูกค้าจะสามารถจดจำแบรนด์สินค้าของเราได้เป็นแบรนด์แรก

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 แนวคิดธุรกิจ

การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ในขณะที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่รอดในตลาดได้ จะต้องมีความใหม่ที่แตกต่างกันและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และสามารถสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจของสาวประเภทสองได้มากกว่าสินค้าทดแทนในปัจจุบัน

4.1.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:

บริษัท PREEN จำกัด

ชื่อแบรนด์:

PREEN (พรีน)

(มีความหมายตามสำนวนภาษาอังกฤษ PREEN ON แปลว่า ภูมิใจใน)

รายละเอียดของบริษัท: PREEN (พรีน) ก่อตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองที่มีรูปแบบรองเท้าที่เหมาะสมกับขนาดของสรีระเท้าผู้ชายให้ใส่แล้วดูดีได้ในรูปแบบผู้หญิงและเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อรองเท้าด้วยบริการที่เป็นประหนึ่งกับลูกค้าเป็นผู้หญิงที่สำคัญคนหนึ่ง เพื่อช่วยแก้ปัญหาการหารองเท้าใส่ยากและช่วยสร้างความมั่นใจให้กับสาวประเภทสองให้มีความมั่นใจและรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นคนสำคัญมากยิ่งขึ้น

สินน้ำเงิน เป็นสีแห่งพลังอำนาจ มีผลในด้านจิตวิทยาและความรู้สึก ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายและในอีกมุมหนึ่งคือ ลึกลับน่าค้นหา

สีส้ม เป็นสีของความมั่นใจ การรวมกันเป็นหนึ่ง เป็นตัวของตัวเอง และให้ความรู้สึกสดชื่น สดใส ตลอดเวลา

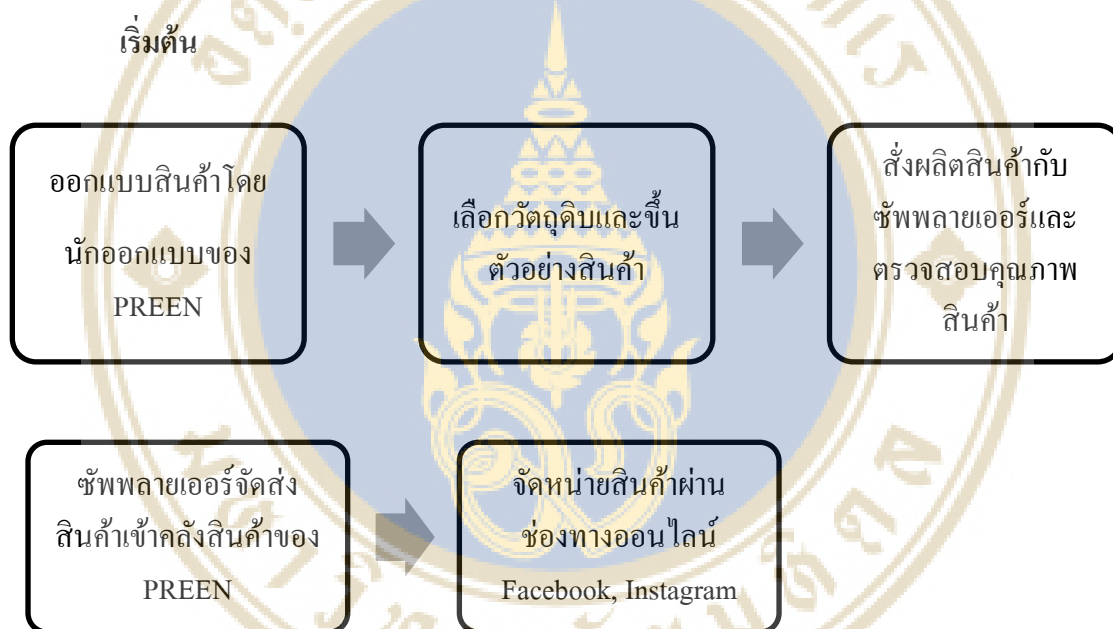
วิสัยทัศน์:	PREEN ต้องการเป็นแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองแบรนด์แรกและอันดับหนึ่งในประเทศไทยที่มีสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ประทับใจ
พันธกิจ:	ออกแบบและจำหน่ายรองเท้าที่ตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองอย่างแท้จริง
เป้าหมายทางธุรกิจ:	PREEN มุ่งเน้นที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นโดยภายใน 5 ปี แบรนด์ PREEN ต้องการมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) อยู่ที่ 60 เปอร์เซ็นต์

4.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ PREEN จะเป็นลักษณะการออกแบบโดยนักออกแบบของ PREEN และสั่งผลิตรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองกับซัพพลายเออร์ผู้รับจ้างผลิตรองเท้าเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงหรือลักษณะของ B2C (Business to Customer) ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ โดยรูปแบบการดำเนินงานประกอบด้วยขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 1

- ออกแบบสินค้าโดยนักออกแบบของ PREEN ซึ่งมีความชำนาญด้านการออกแบบรองเท้าโดยเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมสวยงามรับกับสรีระเท้าของสาวประเภทสอง
- เลือกวัตถุดิบและขึ้นตัวอย่างสินค้า เพื่อดูแบบสินค้าและแก้ไขงานให้เหมาะสมกับสรีระเท้าของสาวประเภทสองให้มากที่สุด

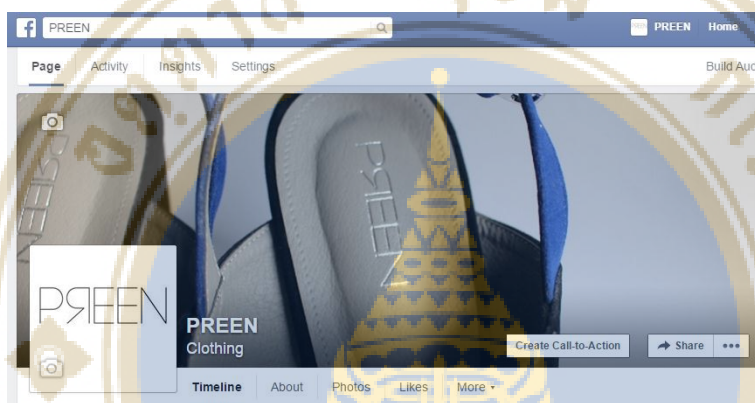
- ส่งผลิตสินค้ากับซัพพลายเออร์ผู้รับจ้างผลิตรองเท้าบริษัท Made in Brooklyn ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการทำรองเท้ารวมถึงการให้คำแนะนำในการผลิตสินค้าทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งเข้าคลังสินค้าของ PREEN ทุกครั้ง หากสินค้ามีข้อผิดพลาดหรือชำรุด PREEN จะส่งกลับไปแก้ไขและส่งกลับมาที่คลังอีกครั้งเมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว
- ซัพพลายเออร์ทำการจัดส่งสินค้าเข้าคลังสินค้าของ PREEN
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook, Instagram และเว็บไซต์ออนไลน์



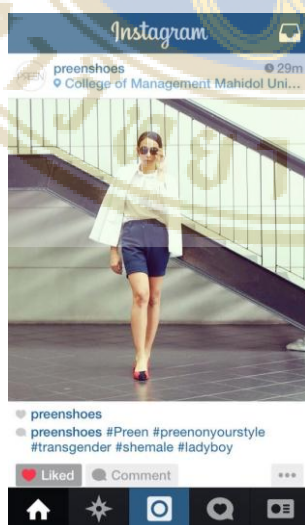
ภาพที่ 5 รูปแบบธุรกิจของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN



ภาพที่ 6 ภาพแสดงรูปแบบธุรกิจของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN

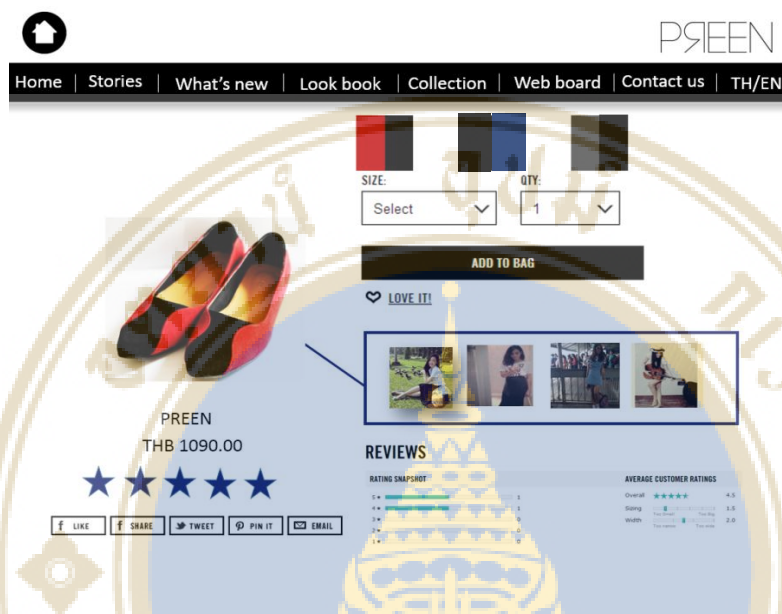


ภาพที่ 7 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ PREEN บน Facebook



ภาพที่ 8 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ PREEN บน Instagram

นอกจากช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คแล้ว PREEN ยังมีเว็บไซต์สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย มีข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นต่างๆ รวมทั้งรายละเอียดสินค้าในแต่ละคอลเลกชันที่คอยแนะนำสินค้าใหม่มีกระตุ้มถามตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

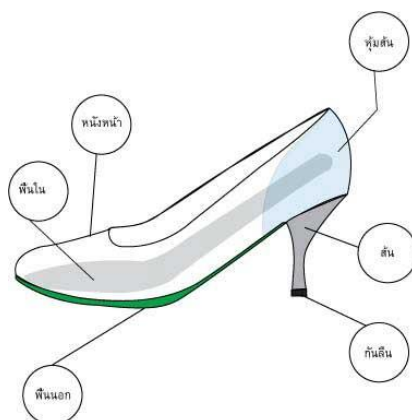


ภาพที่ 9 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ PREEN บนเว็บไซต์ (www.preenshoes.com)

4.3 ลักษณะของสินค้า

รองเท้ามีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

- หนังหน้า(upper) : เป็นส่วนด้านนอกของรองเท้า
- พื้นใน (insole): เป็นส่วนสัมผัสกับฝ่าเท้า ซึ่งอยู่ด้านในของรองเท้า
- ซับใน (lining): เป็นส่วนที่บุด้านในของรองเท้า
- พื้นนอก (outsole) : เป็นส่วนที่สัมผัสกับพื้นดิน
- ส้น (Heel): เป็นส่วนประกอบของพื้นรองเท้าด้านนอกตรงบริเวณส้นเท้า



ภาพที่ 10 ส่วนประกอบหลักของรองเท้าสตรี

จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองด้วยการนำรูปทรงรองเท้าทั้งหมด 12 แบบซึ่งเป็นรูปทรงมาตรฐานของรองเท้าผู้หญิงให้กลุ่มสาวประเภทสองได้เลือกแบบที่ตนเองชื่นชอบและซื้อใส่บ่อยที่สุดทั้งหมด 3 แบบ ผลสำรวจพบว่า รองเท้าส้นเตี้ยหัวมน รองเท้าส้นสูงมีสายรัดส้น และรองเท้าแตะมีสายรัดส้นได้รับความนิยมเป็น 3 ลำดับสูงสุด ทาง PREEN จึงนำรูปทรงรองเท้าทั้ง 3 แบบมาทำการออกแบบและพัฒนารูปแบบรองเท้าให้เข้ากับแบรนด์และใช้หลักของทฤษฎีศิลปะมาช่วยในการออกแบบให้รองเท้าใส่แล้วช่วยให้สาวประเภทสองมีเท้าที่ดูเรียวขึ้น



ภาพที่ 11 รูปทรงรองเท้าทั้งหมด 12 แบบ และขั้นตอนการออกแบบรองเท้า

นอกจากแบบรูปทรงรองเท้าแล้ว PREEN ได้ทำการสำรวจแบบสอบถามในเรื่องของ โทนสี ที่จะนำมาเป็นสีของรองเท้าที่เหมาะสมในเรื่องของหลักทฤษฎีศิลป์ เพื่อใช้สีมาเป็น ส่วนประกอบในการช่วยทำให้เท้าดูเรียวขึ้นด้วย ดังรูปตัวอย่างภาพที่ 12 คือโทนสีที่นำมาขึ้นสินค้า ตัวอย่างและนำมาพัฒนาสู่ตัวสินค้าจริง



ภาพที่ 12 โทนสีในแบบสำรวจ

สินค้าในชั้นต้นของ PREEN มีทั้งหมด 9 SKUs โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ

ตารางที่ 3 รูปแบบและรายละเอียดสินค้าของ PREEN

ลำดับ	รหัสสินค้า	รูปสินค้าและสี	ชื่อรุ่นสินค้าและราคา	รายละเอียดสินค้า
1	PN01	 	ORIGINAL 1,090 บาท	รองเท้าส้นเตี้ยหุ้มส้น Upper : หนังกลับเทียม Lining : หนังเทียมเนือบาง(PU) Outsole : พื้นยาง Logo : ปัมมจมสีเงินที่ส้นรองเท้า
2	PN02	 	QUEEN 1,590 บาท	รองเท้าส้นสูงมีสายรัดส้น Upper : หนังกลับเทียม(PU) Lining : หนังเทียมเนือบาง(PU) Outsole : พื้นยาง Logo : ปัมมจมสีเงินที่ส้นรองเท้า
3	PN03	 	LADY 790 บาท	รองเท้าแตะมีสายรัดส้น Upper : หนังกลับเทียม(PU) Lining : หนังเทียมเนือบาง(PU) Outsole : พื้นยาง Logo : ปัมมจมสีเงินที่ส้นรองเท้า

รุ่น **PREEN ORIGINAL** คือรุ่นแรกที่ได้ทำการออกแบบเพื่อให้สามารถใส่ได้ในทุกโอกาสทั้งกลางวันเวลาทำงานและกลางคืนออกงานต่างๆ เป็นรุ่นที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับสรีระเท้าของผู้ชายด้วยรูปทรงหน้าเท้าที่กว้างกว่าหุ้มทั่วไป ทำให้สวมใส่สบายและส่วนของด้านหน้าที่ยึดมาปิดหน้าเท้าที่กว้างทำให้เท้าดูเล็กลง การออกแบบนี้เพื่อที่จะทำให้สาวประเภทสองรู้สึกมั่นใจในการสวมใส่รองเท้าที่ใส่รองเท้าคู่นี้แล้วประหนึ่งเป็นผู้หญิงที่สวยงามและดูดี และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการสวมใส่รองเท้าจากปัญหาที่ว่าใส่แล้วยาวเหมือนเรือ รองเท้าจึงถูกออกแบบมาอย่างประณีตตั้งแต่การหาหนังที่ดูดีและมีคุณภาพ การออกแบบสร้างแพทเทิร์นโดยคำนึงถึงสรีระของเท้าผู้ชายที่ต้องใส่แล้วผู้สวมใส่ต้องดูดีและมีความมั่นใจในแบบผู้หญิงคนหนึ่ง ฝีมือช่างในการตัดเย็บก็ต้องประณีตเพื่อให้สินค้าสวยงามและคงทน



ภาพที่ 13 รองเท้า PREEN รุ่น ORIGINAL

รุ่น **PREEN QUEEN** เป็นรุ่นที่สามารถสวมใส่ทำงานในชีวิตประจำวันและออกงานต่างๆ ส้นสูงทำให้รูปร่างดูโปร่ง เพิ่มความมั่นใจ มีรูปแบบที่เรียบหรูแต่แฝงไปด้วยความโดดเด่นจากลูกเล่นการตัดกันของสีวัสดุที่ใช้



ภาพที่ 14 รองเท้า PREEN รุ่น QUEEN

รุ่น **PREEN LADY** เป็นรุ่นที่ใส่ในวันสบายๆ ไม่ต้องการความเป็นทางการ มีลูกเล่นที่
สีของวัสดุที่ใช้ สวมใส่สบายสามารถใส่ได้กับทุกชุดเมื่อไปเที่ยว



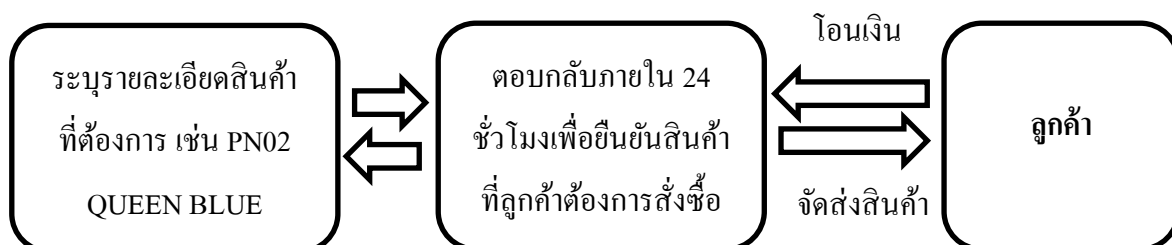
ภาพที่ 15 รองเท้า PREEN รุ่น LADY

4.4 ลักษณะของการบริการ

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าของ PREEN ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook หรือ Instagram หรือเว็บไซต์ www.preenshoes.com โดยระบุรหัสสินค้า ชื่อรุ่น สีและเบอร์รองเท้าที่ต้องการส่งให้กับทีมงานของ PREEN จากนั้นทางทีมงานของ PREEN จะทำตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมงและทำการจัดส่งสินค้าหลังจากได้รับการโอนเงินจากลูกค้า โดยส่งสินค้าทางไปรษณีย์แบบลงทะเบียนหรือ EMS เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา ดังแผนภาพที่ 15 และในขั้นตอนการสั่งซื้อลูกค้าสามารถวัดขนาดเท้าและเทียบเบอร์รองเท้าได้ด้วยตนเอง ดังภาพที่ 16

ลูกค้า

PREEN



ภาพที่ 16 ขั้นตอนการให้บริการของ PREEN



EUR	UK	AUS	US	CM		INCHES	
				From	To	From	To
39	5	5	6	23.8	24.5	9.4	9.6
40	6	6	7	24.6	25.3	9.6	10
41	7	7	8	25.4	26.1	10	10.3
42	8	8	9	26.2	26.9	10.3	10.6
43	9	9	10	27.1	27.8	10.6	10.9
44	10	10	11	27.9	28.7	10.9	11.3
45	11	11	12	28.8	29.6	11.3	11.7

ภาพที่ 17 การวัดขนาดเท้าและเทียบเบอร์รองเท้าด้วยตนเอง

4.5 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ

ด้านการใช้งาน (FUNCTION)

- ขนาดรองเท้ามาตรฐานของผู้ชาย 41-45 และขนาดอื่นๆ ตามความต้องการของตลาด (Demand)
- ทรงรองเท้าผู้หญิงในสรีระเท้าผู้ชายที่ใส่สบายแบบที่สรีระเท้าผู้ชายสามารถใส่ได้สวยงาม
- รูปแบบสวยงามสามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้
- คุณภาพใกล้เคียงหรือเทียบเท่าแบรนด์ดังโดยใช้วัสดุที่เลือกสรรมาอย่างดีเยี่ยม
- มีวิธีวัดขนาดของรองเท้าที่ได้มาตรฐานลูกค้าสามารถวัดขนาดเท้าได้ด้วยตัวเองผ่านแผ่นวัดขนาดเท้าที่สามารถพิมพ์ลงกระดาษได้ด้วยตนเอง หรือทาง PREEN มีบริการจัดส่งแผ่นวัดขนาดเท้าในบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งในครั้งแรก

ด้านจิตใจ (INSIGHT & EMOTION)

- จัดกิจกรรมโพสรูป Tag สร้างสังคมสำหรับสาวประเภทสองให้เขาได้มีส่วนร่วมและพื้นที่ในการแสดงออกเพื่อสร้างประสบการณ์และทัศนคติที่ดีสำหรับสาวประเภทสองกับสังคมในปัจจุบัน

- ภาพลักษณ์แบรนด์ที่เรียบหรูและมีเรื่องราวแนวความคิดในการออกแบบในแต่ละคอลเล็กชั่น
- เน้นจัดกิจกรรม สร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ ไม่เน้นการขายจนเกินไป
- การบริการทำให้ความรู้สึกว่าคุณเป็นผู้หญิงคนหนึ่งที่มียุทธศาสตร์ภาพในสังคมเท่าเทียมกับผู้หญิงแท้และสร้างประสบการณ์ให้สาวประเภทสองไม่รู้สึกอายที่เลือกซื้อรองเท้า
- ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อรองเท้า เนื่องจากเป็นชนาครองเท้าที่หายาก มีร้านจำหน่ายน้อย ดังนั้น PREEN จึงขายสินค้าผ่านทุกช่องทางออนไลน์ Facebook และ Instagram เป็นต้น

หลังจากแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้าแล้วก็จะทำการออกบูธเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและทดลองใส่สินค้าจริง โดยสถานที่ที่จะออกร้าน Flea Market จะเป็นแหล่งของสาวออฟฟิศในเมืองแถวอโศก เพลินจิตและสยามเนื่องจากย่านเหล่านี้จะแต่งตัวแฟชั่นแบบสาวออฟฟิศเรียบหรูและมีกำลังซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักเรียนนักศึกษาก็นิยมเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นด้วยเช่นกัน ทาง PREEN จึงได้มองตลาดที่มีทำเลอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย เช่น ตลาดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต ที่มีนักศึกษาจำนวนมากมาจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อสินค้าตามเทรนด์แฟชั่น ในการจัดตกแต่งบูธของ PREEN ยังคงใช้โทนสีตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ นอกจากนี้การออกบูธชั่วคราวยังช่วยลดต้นทุนแทนการตั้งร้านแบบถาวรอีกด้วย

บทที่ 5

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

5.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ของทางธุรกิจ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสาวประเภทสองที่มีปัญหาเรื่องการเลือกซื้อรองเท้าสวมใส่ โดย PREEN ได้ทำการหาข้อมูลตลาดกลุ่มสาวประเภทสอง จากหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน พบว่า มีสาวประเภทสองหรือผู้มีภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดในเป็นจำนวนร้อยละ 1.54 ของจำนวนชายที่เข้าตรวจรับทหารกองเกินทั้งหมด นอกจากนั้นแล้วทาง PREEN ยังได้ข้อมูลการสำรวจมาจากมูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยไทยถึงจำนวนสมาชิกสาวประเภทสองในระบบสมาชิกและแฟนเพจในโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มเป้าหมายของรองเท้าสาวประเภทสองช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี มีปัญหาในเรื่องการหาซื้อรองเท้าถึงร้อยละ 73.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 31 คน โดยปัญหาหลัก 3 อันดับต้นคือ หาขนาดรองเท้าใส่ยากเป็นจำนวนร้อยละ 67 รองลงมาจะเป็นในส่วนองแบบไม่สวยงาม คุณภาพไม่ดี และหาร้านยาก โดยพนักงานออฟฟิศจะซื้อรองเท้าเป็นจำนวนหลายคู่ในการซื้อรองเท้าหนึ่งครั้งเพราะหาร้านขายรองเท้าที่มีขนาดใหญ่ยากและเนื่องจากคุณภาพไม่ดีจึงทำให้รองเท้าชำรุดง่ายและต้องเปลี่ยนบ่อยครั้ง โดยทาง PREEN จึงทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หลังจากที่ PREEN ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองมาวิเคราะห์พบว่า สาวประเภทสองที่ทำงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการเลือกซื้อรองเท้าบ่อยครั้งกว่านักศึกษาสาวประเภทสอง เนื่องจากมีรายได้เป็น

ของตนเองและรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามหากไม่พิจารณาถึงราคาของสินค้าแล้ว พฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้าของทั้งสองกลุ่มก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก เพราะปัญหาหลักที่พบในการเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสอง คือ การไม่มีเบอร์รองเท้ารองรับขนาดเท้า ร้านที่จำหน่ายรองเท้าขนาดใหญ่มีน้อยหาซื้อยากและไม่มีคุณภาพ บริษัทจึงได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target customers) ซึ่งหมายถึง กลุ่มสาวประเภทสองที่เป็นสาวทำงานและกลุ่มสาวประเภทสองที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target customers) ซึ่งหมายถึงผู้หญิงที่มีเท้าขนาดใหญ่ เนื่องจาก PREEN กำหนดทิศทางของแบรนด์ชัดเจนว่าเป็นรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง ดังนั้น PREEN กำหนดกลุ่มลูกค้ารองเป็นผู้หญิงที่มีเท้าขนาดใหญ่

5.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลังจาก PREEN ได้เกิดแนวคิดทางธุรกิจของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง ทาง PREEN จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสาวประเภทสองที่เป็นสาวทำงานและนักศึกษาเนื่องจากสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสาวประเภทสองเป็นจำนวนมากและมีกำลังในการซื้อสินค้าค่อนข้างสูงจากการทำการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ทักษะคิดและโอกาสทางธุรกิจด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดและการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คน ซึ่งผลลัพธ์จากผลแบบสอบถามพบว่าให้ความสนใจในตัวแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองในระดับร้อยละ 83.3 เพราะในปัจจุบันสาวประเภทสองกลุ่มนี้ต้องสวมใส่รองเท้าคนอ้วนที่ใช้วัสดุไม่คงทนและไม่สวยงามส่วนที่เหลือน้อยละ 16.7 ไม่สนใจเนื่องจากไม่มีปัญหาขนาดรองเท้าและสามารถเลือกซื้อรองเท้าขนาดเดียวกับผู้หญิงทั่วไปได้แต่ติดตรงหน้าเท้าของรองเท้าบีบรัด ดังนั้นทาง PREEN จึงกำหนดและลำดับกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.3.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (PRIMARY TARGET CUSTOMER)

5.3.1.1 พนักงานบริษัท

สาวประเภทสองอายุ 23-35 ปี ที่ทำงานประจำ แต่งตัวดูดีมีระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-30,000 บาท ที่เลือกลูกค้ากลุ่มนี้เพราะมีกำลังซื้อและนิยมใส่รองเท้าแฟชั่นแบบเรียบหรูมีดีไซน์

5.3.1.2 นักศึกษา

สาวประเภทสองอายุ 18-22 ปี รักในการแต่งตัว รักสวยรักงาม มีฐานะระดับปานกลางถึงสูง สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นใส่ได้เป็นประจำ ชอบเทรนด์แฟชั่นและเข้าสังคมที่เลือกลูกค้ากลุ่มนี้เพราะสังคมของนักศึกษานิยมแต่งตัว แต่งหน้าและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่นให้เข้ากับยุคสมัย ดังนั้นจึงง่ายต่อการขายสินค้าให้กับกลุ่มวัยรุ่นสาวประเภทสองกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง



ภาพที่ 25 กลุ่มลูกค้าหลัก สาวทำงานและนักศึกษา

จากข้อมูล ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ของหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน พบว่ามีจำนวนสาวประเภทสองที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปีที่เข้ารายงานตัวในการเกณฑ์ทหารและได้รับการยกเว้นเนื่องจากเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 9,438 คน ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ PREEN ได้กำหนดไว้ จากผลสำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองพบว่าร้อยละ 83.3 มีความสนใจร้านรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง ดังนั้นขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสาวทำงานและนักศึกษามีความสนใจในแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 786,185.4 คน

5.3.2 กลุ่มลูกค้ารอง (SECONDARY TARGET CUSTOMER)

ผู้หญิงทั่วไป ผู้ใส่รองเท้าเบอร์ 41 ขึ้นไป กลุ่มนี้หน้าเท้าจะมีลักษณะแบนเหมือนผู้ชาย ทำให้หารองเท้าใส่ยากหรือหากหาซื้อตามร้านทั่วไปได้ก็จะมีปัญหาในเรื่องของ

รองเท้ากัดด้านหน้าทำให้เจ็บปวดและสวมใส่ไม่สบาย ดังนั้นทาง PREEN จึงกำหนดลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ารองเพราะสามารถแก้ปัญหาเรื่องขนาดของรองเท้าและการสวมใส่สบายได้เป็นอย่างดี

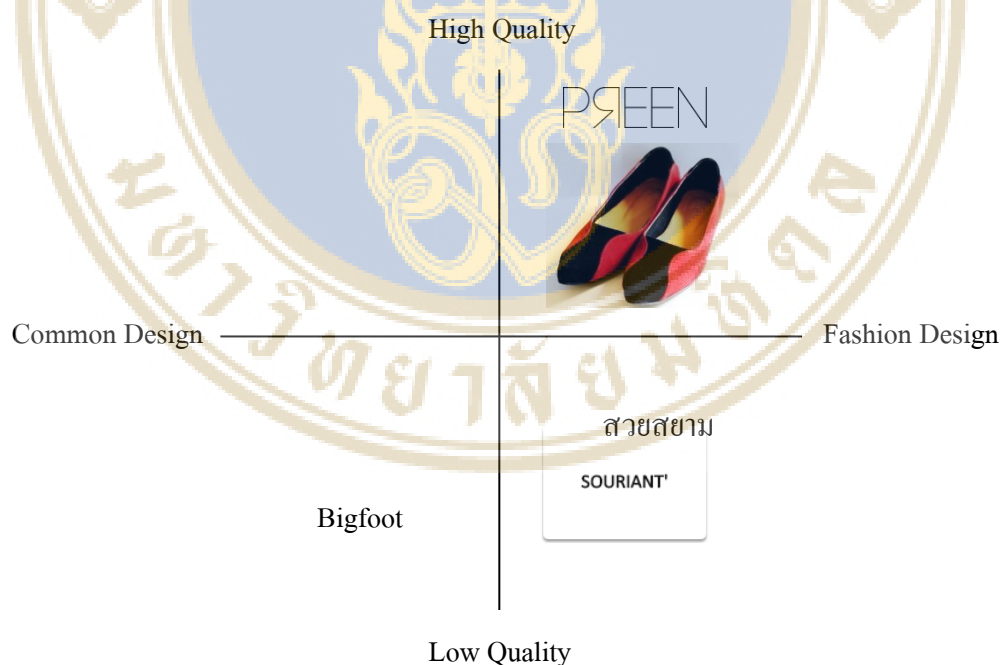


ภาพที่ 26 กลุ่มลูกค้ารอง สาวเท้าใหญ่

5.4 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (BRAND POSITIONING)

จากการที่รองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN เป็นผู้เล่นรายเดียวในตลาดประเทศไทย ทำให้สินค้าของ PREEN มีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ด้วยการดีไซน์และการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและการบริการให้สาวประเภทสองเหมือนเป็นผู้หญิงคนหนึ่ง ทาง PREEN ได้กำหนดสินค้าของ PREEN เป็น Fashion design โดยมีการออกแบบ สร้างเรื่องราวให้กับสินค้า โดย PREEN มีนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและมีความรู้ด้านสรีระของเท้าให้เหมาะสมกับรูปทรงของสรีระเท้าของเพศชายในรูปแบบของรองเท้าแฟชั่นของผู้หญิง ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าในปัจจุบันที่ไม่ผ่านการออกแบบตามหลักการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของเท้าเพศชายโดยเฉพาะ โดยรูปแบบรองเท้าที่ทางทีมงานของPREEN ออกแบบจะสามารถใส่ได้กับทุกเครื่องแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้เปิดรับวัฒนธรรมจาก

หลากหลายประเทศโดยทางPREENได้เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศและนักศึกษาเป็นหลักซึ่งแฟชั่นเครื่องแต่งงานของสาวออฟฟิศจะมีรูปแบบไม่แตกต่างกันมากนักโดยรองเท้าที่ PREEN ทำการออกแบบจะมีรูปแบบที่เรียบหรูสามารถสวมใส่ได้กับทุกชุด ดังนั้นการวางตำแหน่งโดยใช้แกน Fashion design ของPREENนั้น จะเน้นการออกแบบที่อยู่เหนือคู่แข่งในทุกๆด้านในเรื่องของเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้หลักทฤษฎีศิลป์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้หน้าเท้าที่กว้างดูเรียวขึ้น ทรงของส้นรองเท้าที่ทันสมัยที่ออกแบบมาสำหรับแบรนด์รองเท้าของPREEN โดยเฉพาะ และแบรนด์ในการวางตำแหน่งของ High Quality เป็นการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ประณีตโดยใช้ช่างผู้มีความชำนาญในด้านการตัดเย็บโดยเฉพาะและทาง PREEN มีทีมงานที่มีความรู้ด้านการเลือกหาวัสดุที่มีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งานในรูปลักษณ์ที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นในส่วนของส้นที่สามารถรองรับน้ำหนักของสรีระเพศชายโดยใช้วัสดุที่คงทนสั่งทำพิเศษโดยเฉพาะดังนั้นจึงแตกต่างจากแบรนด์ในท้องตลาดปัจจุบัน



ภาพที่ 27 ตำแหน่งทางการตลาดของรองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง PREEN

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

6.1 บทสรุปธุรกิจรองรับสำหรับสาวประเภทสองภายใต้แบรนด์ PREEN

ในปัจจุบันนี้จำนวนสาวประเภทสองในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันเปิดรับเพศที่สามมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากหลากหลายแหล่งข้อมูลด้วยกันทั้งข้อมูลในเรื่องของการศัลยกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกๆปี หรือแม้กระทั่งจำนวนผู้ที่ได้รับการผ่อนผันในการเกณฑ์ทหารในแต่ละเขตที่มีสาวประเภทสองมาขอผ่อนผันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสาวประเภทสองในปัจจุบันนี้มีความกล้าที่จะแสดงออกมากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านการรักษาตัวทาง วาจา รวมไปถึงการแต่งกายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสรีระจากเพศกำเนิดที่มีความเป็นชาย อาจทำให้หาซื้อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดร่วมกับผู้หญิงแท้ได้ยากในปัจจุบัน แต่ด้วยกลุ่มผู้บริโภคนี้ต้องการแต่งกายให้เหมือนผู้หญิงให้ได้มากที่สุดดังนั้นทาง PREEN จึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่สาวประเภทสองได้เผชิญอยู่ในปัจจุบันว่าตลาดยังสามารถโตได้อย่างต่อเนื่องและใหญ่พอที่จะดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจรองรับสำหรับสาวประเภทสองจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าลงทุน เนื่องจากยังไม่มีผู้เล่นในตลาดรองรับเท่าในปัจจุบัน มีเพียงตลาดรองรับไซส์ใหญ่หรือรองรับสำหรับคนอ้วนที่ส่วนใหญ่มีรูปแบบไม่สวยงาม ดำเนินธุรกิจแบบ B2B ซึ่งเน้นจำนวนการขายส่งเป็นหลัก จึงยังไม่เด่นในเรื่องของคุณภาพและรูปแบบที่ไม่โดดเด่น หากจะให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์สินค้าของเราได้จะต้องเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในด้านของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา รูปแบบที่โดดเด่นและการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของสาวประเภทสองโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงทำให้ PREEN เป็นแบรนด์รองรับชั้นนำที่จะสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าจากลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ในการพัฒนาธุรกิจรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจจากข้อมูลที่มาจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทั้งจากแบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ข้อมูลว่า

สาวประเภทสองนิยมซื้อสินค้าตามดาราหรือเทรนแฟชั่นที่กำลังมาในปัจจุบัน ดังนั้นในการออกแบบสินค้าในแต่ละคอลเลกชัน นอกจากจะต้องศึกษาเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันแล้วผู้ออกแบบจะต้องศึกษาเทรนด์แฟชั่นในอนาคตด้วยเช่นกัน

สาวประเภทสองซื้อรองเท้าหลายคู่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพราะร้านที่มีจำกัดและการเดินทางที่ไม่สะดวก ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองด้วยว่า การที่ลูกค้าซื้อรองเท้าที่ละหลายคู่มาจากสาเหตุใด จากผลสรุปการวิจัยการเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสองและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าที่สาวประเภทสองเลือกซื้อรองเท้าที่ละหลายคู่เนื่องจากการเดินทางที่ไม่สะดวกดังนั้นการทำการตลาดและขายผ่านช่องทาง Social Media จึงจำเป็นมากสำหรับการขายรองเท้าให้กับสาวประเภทสอง

ในส่วนของการตลาดช่องทาง PREEN จะให้ผู้มีชื่อเสียงหรือดาราโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในการโฆษณาและจำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นสาวประเภทสองและผู้หญิงอื่นๆ

บรรณานุกรม

ศูนย์กลางการแปลงเพศโลกออนไลน์ (เข้าถึงได้จาก)

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000030956>

ไทยขึ้นแท่นสวรรค์แปลงเพศ "ยันฮี" เด้งรับ-ลูกคำรอกวาว [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก)

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1333328975

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2014

<https://www.etcha.or.th/>





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นต่อแบรนด์รองเท้าสำหรับสาวประเภทสอง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแผนประเมินความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของสาวประเภทสอง เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ในการ เขียนแผนธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผย รายละเอียดและแหล่งข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบ คำถามตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ.....ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้ (บาท/เดือน)

☐ 5,000-10,000

☐ 10,001-20,000

☐ 20,001-30,000

☐ 30,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ☐ นักแสดง ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ พนักงานอิสระ
- ☐ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าของสาวประเภทสอง

1. คุณใส่รองเท้าเบอร์อะไร

- ☐ ต่ำกว่า 38 ☐ 39 ☐ 40 ☐ 41 ☐ 42 ☐ 43 ☐ 44 ☐ 45 ☐ 46 ขึ้นไป

2. คุณมีปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี ข้ามไปตอบคำถามข้อ 4)

3. ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อรองเท้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่มีขนาดรองเท้าที่ต้องการ ☐ คุณภาพไม่ดี
- ☐ หาซื้อยาก/ร้านค้าน้อย ☐ รูปแบบไม่สวยงาม
- ☐ ราคาสูง ☐ ได้รับการบริการที่ไม่ดี
- ☐ ไม่ให้ลองสินค้า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยปกติคุณเดินทางด้วยยานพาหนะใด

- ☐ BTS ☐ MRT ☐ รถโดยสารประจำทาง ☐ รถยนต์ส่วนตัว
- ☐ แท็กซี่ ☐ รถจักรยานยนต์/จักรยาน

5. โดยปกติซื้อรองเท้าจากแหล่งใด โปรดเรียงลำดับ 1-3 (1=มากที่สุด)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า(เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ พารากอน...)
- ☐ ร้านค้าออนไลน์/facebook/instagam ☐ ยูเนียนมอลล์
- ☐ เพตตินัม/ประตูน้ำ ☐ ตลาดนัดสวนจตุจักร/เจเจกรีน

☐ ตลาดนัดใกล้ที่ทำงาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6.ราคารองเท้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย

☐ 100-200 บาท

☐ 201-500 บาท

☐ 501-1,000 บาท

☐ 1001-2000 บาท

☐ 2000 บาทขึ้นไป

7.ความถี่ในการเลือกซื้อรองเท้า

☐ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ เดือนละครั้ง

☐ 3 เดือนครั้ง

☐ 6 เดือนครั้ง

☐ ปีละครั้ง

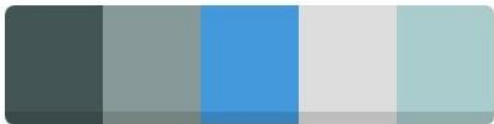
8.รูปทรงรองเท้าที่ใส่ประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 แบบ)

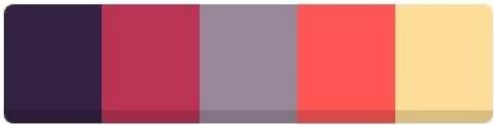
A	B	C	D	E
				
☐	☐	☐	☐	☐

9.จากข้อ 8 โปรดเรียงลำดับรองเท้าจำนวน 3 แบบที่คุณชื่นชอบมากที่สุดไปน้อยที่สุด

.....

10.โปรดเลือกโทนสีที่คุณซื้อรองเท้า

A	
B	

C	
D	
E	

11. คุณคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ไม่มีผล	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
ราคา						
จุดประสงค์ของการนำไปใช้งาน						
เพื่อน						
ดารา/เซเลบ						
รูปแบบสินค้า						
ส่วนลด/ของแถม/โปรโมชั่น						
แฟชั่น/เทรนด์						
ความสะดวกในการเดินทาง						
มีที่จอดรถ						
สถานที่ใกล้ BTS / MRT						
บรรจุภัณฑ์						

บริการที่ดีจากผู้ขาย						
คุณภาพ						

12.ถ้ามีร้านรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองจะสนใจหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

13.หากท่านสนใจท่านอยากให้ป็นร้านค้าในรูปแบบใด

☐ ออนไลน์ (facebook,Instagram,website)

☐ มีหน้าร้าน

☐ ทั้งออนไลน์มีหน้าร้าน

14.ท่านเคยซื้อรองเท้าจากร้านต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ร้านสวยสยาม ข้างโรงแรมอมารี

☐ ร้านซูริอง เพชรบุรีซอย 19 และแพตตินัม

☐ ร้าน bigfoot

☐ ไม่เคยซื้อ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

15.โปรดระบุแบบร้านรองเท้าที่ชื่นชอบ

☐



☐



☐



ภาคผนวก ข

ผลรูปแบบสอบถาม

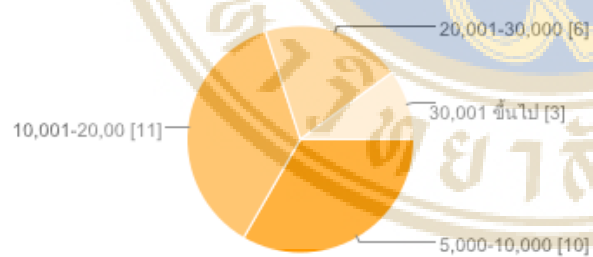
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ 20 –35 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	30%
ปริญญาตรี	16	53.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.7%

รายได้



5,000-10,000 10 33.3%

10,001-20,000 11 36.7%

20,001-30,000 6 20%

30,001 ขึ้นไป 3 10%

อาชีพ

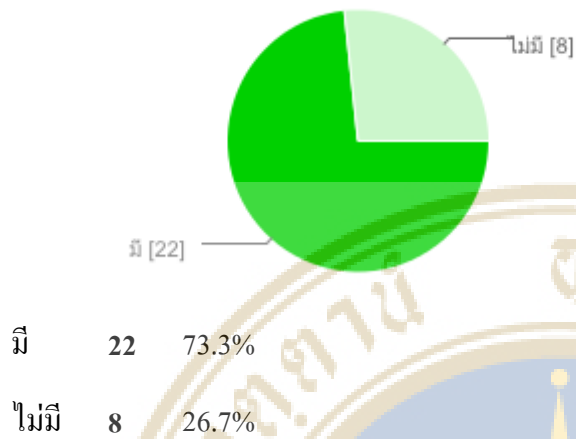
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/	0	0%
พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/	2	6.7%
นักแสดง	2	6.7%
นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/	14	46.7%
พนักงานอิสระ	7	23.3%
เจ้าของกิจการค้าขาย/	2	6.7%
Other	3	10%

คุณใส่รองเท้าเบอร์อะไร

ต่ำกว่า 38	0	0%
39	2	6.7%
40	9	30%
41	6	20%
42	1	3.3%
43	7	23.3%
44	4	13.3%
45	1	3.3%

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของสาวประเภทสอง

คุณมีปัญหาในการเลือกซื้อรองเท้าหรือไม่



ถ้ามี โปรดระบุปัญหาที่พบในการเลือกซื้อรองเท้า

ไม่มีขนาดรองเท้าที่ต้องการ	21	70%
คุณภาพไม่ดี	13	43.3%
หาซื้อยาก ร้านค้ามีน้อย/	17	56.7%
รูปแบบไม่สวยงาม	18	60%
ราคาสูง	13	43.3%
ได้รับการบริการที่ไม่ดี	3	10%
ไม่ให้ลองสินค้า	3	10%
Other	2	6.7%

โดยปกติท่านเดินทางด้วยยานพาหนะใด

BTS	7	23.3%
MRT	4	13.3%

รถโดยสารประจำทาง	11	36.7%
รถยนต์ส่วนตัว	8	26.7%
แท็กซี่	7	23.3%
รถจักรยานยนต์จักรยาน/	1	3.3%

โดยปกติท่านซื้อรองเท้าจากแหล่งใด

ห้างสรรพสินค้า(...พารากอน เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เซ็น)	13	43.3%
ร้านค้าออนไลน์/facebook/instragam	4	13.3%
ยูเนียนมอลล์	5	16.7%
แพตตินัมประตุน้ำ/	6	20%
ตลาดนัดสวนจตุจักรเจเจกรีน/	3	10%
ตลาดนัดใกล้ที่ทำงาน	2	6.7%
สั่งตัด	0	0%
Other	1	3.3%

โปรดระบุราคารองเท้าที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ย

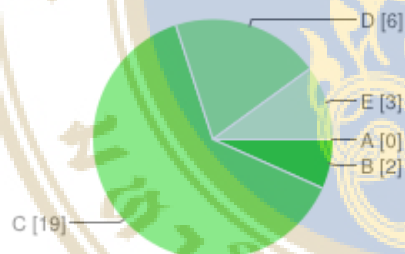
100-200 บาท	2	6.7%
201-500 บาท	10	33.3%
501-1,000 บาท	11	36.7%
1001-2000 บาท	5	16.7%
2000 บาทขึ้นไป	2	6.7%
Other	0	0%

โปรระบุมความถี่ในการซื้อรองเท้าของท่าน

2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0%
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	10%
เดือนละครั้ง	12	40%
3 เดือนครั้ง	7	23.3%
6 เดือนครั้ง	1	3.3%
ปีละครั้ง	4	13.3%
Other	3	10%

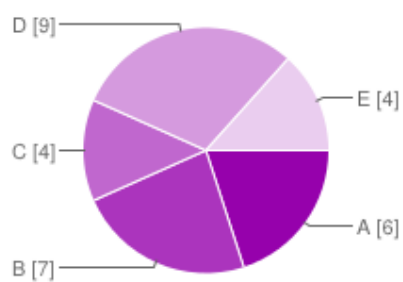
รูปแบบรองเท้า

จากรูปด้านบนโปรระบุมารูปทรงของรองเท้าที่ท่านใส่ประจำ



A	0	0%
B	2	6.7%
C	19	63.3%
D	6	20%
E	3	10%

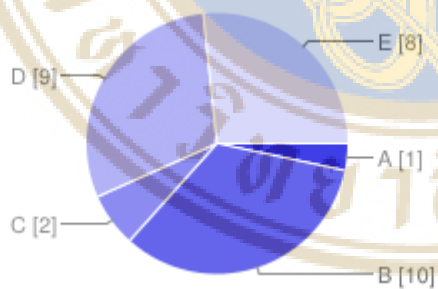
จากรูปด้านบนโปรดระบุรูปแบบของรองเท้าที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด



A	6	20%
B	7	23.3%
C	4	13.3%
D	9	30%
E	4	13.3%

สีของรองเท้า

จากโทนสีด้านบนโปรดเลือกโทนสีที่ท่านชื่นชอบ



A	1	3.3%
B	10	33.3%
C	2	6.7%
D	9	30%
E	8	26.7%

ราคา [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล	4	13.3%
น้อยมาก	4	13.3%
น้อย	0	0%
ปานกลาง	6	20%
มาก	10	33.3%
มากที่สุด	6	20%

**จุดประสงค์ของการนำไปใช้งาน ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า
[มากน้อยเพียงใด]**

ไม่มีผล	3	10%
น้อยมาก	3	10%
น้อย	2	6.7%
ปานกลาง	5	16.7%
มาก	10	33.3%
มากที่สุด	7	23.3%

รูปแบบสินค้า [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล	3	10%
น้อยมาก	3	10%
น้อย	0	0%
ปานกลาง	6	20%
มาก	11	36.7%

มากที่สุด 7 23.3%

แพชั่น[ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด] เทรนด์/

ไม่มีผล 5 16.7%

น้อยมาก 1 3.3%

น้อย 3 10%

ปานกลาง 7 23.3%

มาก 9 30%

มากที่สุด 5 16.7%

ยี่ห้อท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า] ความมีชื่อเสียงของแบรนด์/
[มากน้อยเพียงใด

ไม่มีผล 5 16.7%

น้อยมาก 1 3.3%

น้อย 3 10%

ปานกลาง 12 40%

มาก 8 26.7%

มากที่สุด 1 3.3%

ความสะดวกในการเดินทาง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามาก]
[น้อยเพียงใด

ไม่มีผล 5 16.7%

น้อยมาก 4 13.3%

น้อย	1	3.3%
ปานกลาง	7	23.3%
มาก	9	30%
มากที่สุด	4	13.3%

มีที่จอดรถ [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล	14	46.7%
น้อยมาก	5	16.7%
น้อย	3	10%
ปานกลาง	4	13.3%
มาก	4	13.3%
มากที่สุด	0	0%

สถานที่ใกล้ BTS / MRT [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล	11	36.7%
น้อยมาก	6	20%
น้อย	3	10%
ปานกลาง	5	16.7%
มาก	4	13.3%
มากที่สุด	1	3.3%

หาซื้อง่าย [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล 4 13.3%

น้อยมาก 2 6.7%

น้อย 4 13.3%

ปานกลาง 5 16.7%

มาก 13 43.3%

มากที่สุด 2 6.7%

คุณภาพ [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล 3 10%

น้อยมาก 2 6.7%

น้อย 1 3.3%

ปานกลาง 3 10%

มาก 14 46.7%

มากที่สุด 7 23.3%

เพื่อน [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล 7 23.3%

น้อยมาก 5 16.7%

น้อย 5 16.7%

ปานกลาง 7 23.3%

มาก 5 16.7%

มากที่สุด 1 3.3%

คาราท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด

ไม่มีผล	7	23.3%
น้อยมาก	4	13.3%
น้อย	6	20%
ปานกลาง	8	26.7%
มาก	5	16.7%
มากที่สุด	0	0%

ส่วนลดท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามาก] โปรโมชั่น/ของแถม/ [น้อยเพียงใด

ไม่มีผล	4	13.3%
น้อยมาก	7	23.3%
น้อย	3	10%
ปานกลาง	7	23.3%
มาก	6	20%
มากที่สุด	3	10%

บรรจุภัณฑ์ [ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อยเพียงใด]

ไม่มีผล	11	36.7%
น้อยมาก	3	10%
น้อย	2	6.7%

ปานกลาง	9	30%
มาก	3	10%
มากที่สุด	2	6.7%

บริการที่ดีจากผู้ขาย ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามากน้อย] เพียงใด

ไม่มีผล	1	3.3%
น้อยมาก	0	0%
น้อย	0	0%
ปานกลาง	1	3.3%
มาก	2	6.7%
มากที่สุด	3	10%

ถ้ามีร้านรองเท้าสำหรับสาวประเภทสองจะสนใจหรือไม่



สนใจ	25	83.3%
ไม่สนใจ	5	16.7%

หากท่านสนใจท่านอยากให้ป็นร้านค้าในรูปแบบใด

ออนไลน์ (facebook,Instagram,website)	0	0%
มีหน้าร้าน	7	23.3%

ทั้งออนไลน์และมีหน้าร้าน 22 73.3%

ท่านเคยซื้อรองเท้าจากร้านต่อไปนี้หรือไม่

ร้านสวยสยาม ข้างโรงแรมอมารี 14 46.7%

ร้านชูรีอง เพชรบุรีซอย 19 และแพตตินัม 10 33.3%

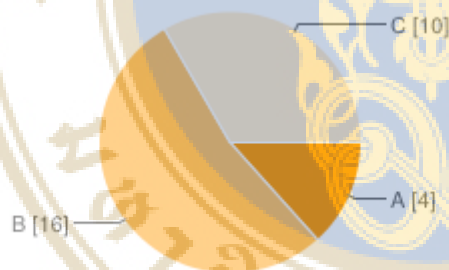
ร้าน bigfoot 3 10%

ไม่เคยซื้อ 14 46.7%

Other 2 6.7%

แบบร้านรองเท้า

โปรดระบุแบบร้านรองเท้าที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด



A 4 13.3%

B 16 53.3%

C 10 33.3%

ภาคผนวก ค

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก

คลินิกเสริมความงาม PHOENIX



ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก

เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย



ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก

แหล่งเสริมความงาม



ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก

นักศึกษาและพนักงานออฟฟิศ



ภาคผนวก ง

บทความ Thailand ศูนย์กลางแปลงเพศโลก

โดย ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ 10 มีนาคม 2554 08:27 น.

ครั้งหนึ่ง อินเตอร์ เจ้าของบริษัทโทโมดาจิ อิติมิสอัลคาซ่า ”นก“ หรือ ”สวนยศ กรีกก้อง-ชลดา“ แบรินด์ ผู้จัดทำน่ายิวเวอรี่ จำกัด เนชั่นแนลCarat&Secret และเจ้าของรายการทีวี Jewelry Channel ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งนายกสมาคมสตรีข้ามเพศแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามของ “ผู้หญิงที่เกิดมาในร่างกายผู้ชาย หรือกลุ่มผู้หญิงที่ถูกจัดให้เป็นเพศชายเมื่อแรกเกิด โดยอาศัย สัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ทางเพศที่เรียกว่าอวัยวะเพศชายเป็นกรอบในการจัดกลุ่ม แต่เมื่อเติบโตขึ้น แล้วพบว่า ตนเองมีความเป็นผู้หญิงจากก้นบึ้งของหัวใจ ในระดับจิตใต้สำนึก และต้องการที่จะใช้ชีวิตอยู่อย่างผู้หญิงทั่วไปตามที่หัวใจตัวเองอยากจะเป็น” นักจิตวิทยาและนักมานุษยวิทยาสมัยใหม่ ต่างเชื่อกันว่า เผ่าพันธุ์มนุษยชาติที่ดำรงอยู่ ไม่ได้มีแค่ 2 เพศ “หญิง” และ “ชาย” แต่ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนหนึ่งที่ถูกขกซ้อนอยู่ในมุมมืดของสังคมมานับแต่โบราณกาล ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างชายกับหญิง มีรายงาน 2 กระแสที่ระบุถึงกลุ่มคน “เพศที่3” ในศตวรรษใหม่นี้ว่า หากนับจำนวนมนุษย์มาเรียงกัน 100 คนจะมีกลุ่มเพศที่ 3 สอดแทรกอยู่ประมาณ 10 คน ขณะที่รายงานอีกฉบับหนึ่งถึงกับฟันธงว่า กลุ่มคนเพศที่ 3 มีมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก ไม่ว่าข้อเท็จจริงจะเป็นอย่างไร แต่การที่มนุษย์สายพันธุ์นี้ จะพัฒนาไปถึงขั้นที่สร้างกายเนื้อให้เกิดความสมบูรณ์แบบตามความต้องการนั้น อาจมีไม่มากนักหากเทียบกับปริมาณของจำนวนเพศที่สามที่มีอยู่ทั่วโลก

ตามตัวเลขขององค์การอนามัยโลกระบุว่า มีอัตราส่วน ประมาณ 1 ใน 30,000 คน โดยเฉพาะในประเทศไทยมีประมาณ 2,000 คน ในจำนวนนี้เปลี่ยนเพศแล้วไม่เกิน 1,000 คน นอกจากนั้นอยู่ระหว่างการรักษา

ในความเป็นจริงแม้ว่าสาวข้ามเพศไทยนับพันคนจะยังไม่ถึงการรักษา เพราะไม่มีเงินเพียงพอ รวมทั้งยังต้องเผชิญกับกระบวนการที่ซับซ้อนยุ่งยากในการผ่าตัดแปลงเพศในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะมาจากกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยหรือเกิดจากกระแสต้านทางสังคม หากทว่า “การผ่าตัดแปลงเพศ” ในเมืองไทยกลับถูกยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็น “ผู้นำอันดับหนึ่ง” และเป็น “ศูนย์กลาง” ในการผ่าตัดแปลงเพศที่ชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในโลก

อะไรที่ทำให้กลุ่มชนเพศที่สามจากทั่วทุกมุมโลกโฉบฉวย และกล่าวขานกันถึงขนาดนั้น?

ต่างชาติแห่แปลงเพศเมืองไทย

ปัจจุบันการผ่าตัดแปลงเพศเป็นที่ยอมรับ สามารถช่วยเหลือกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า “บุคคลข้ามเพศ” (Transsexual) โดยใช้การศัลยกรรมช่วยสร้างอวัยวะเพศใหม่ให้ตรงกับเพศที่บุคคลนั้นต้องการ แม้ว่า บุคคลเหล่านี้อาจถูกเรียกว่าเป็นผู้ป่วยด้านจิตเวชด้วยเหตุและปัจจัยบางอย่างก็ตาม

ในประเทศตะวันตก มีการผ่าตัดแปลงเพศมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ.2500 ส่วนในประเทศไทยมีการผ่าตัดแปลงเพศจากชายเป็นหญิงเมื่อประมาณปี พ.ศ.2518 จนกระทั่งฝีมือศัลยแพทย์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก นอกจากจะมีการผ่าตัดผู้ป่วยชาวไทยแล้ว ยังมีผู้ป่วยต่างชาติเดินทางเข้ามารับการผ่าตัดแปลงเพศในประเทศไทย ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา

รศ.นพ.ปริชา เตียววรานนท์ เจ้าของ Plastic surgeon Medical Director ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและผิวหนัง เลเซอร์ พีเอไอ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ เปิดเผยว่า ทุกวันนี้ประเทศไทยกล่าวได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของโลกในเรื่องการทำศัลยกรรมแปลงเพศ เพราะเรามีเทคนิคการผ่าตัดซึ่งให้ผลทางด้านสรีระใกล้เคียงกับผู้หญิงจริงมากที่สุด และอวัยวะที่ทำการผ่าตัดเหมือนจริงมากนั้นทำให้ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการต่างพึงพอใจ

อีกทั้งการบริการทางการแพทย์ของไทยเราก็มีมาตรฐานสูงในระดับโลก ทั้งการให้บริการและคำปรึกษา แนะนำข้อปฏิบัติ วิธีป้องกัน รวมไปถึงเรื่องต่างๆ ที่ควรรู้ทั้งก่อนและหลังผ่าตัดเพื่อความปลอดภัย “พิสูจน์ได้จากที่ลูกค้าของเราไม่ได้มีเฉพาะชาวไทย แต่มีมาจากหลายประเทศ หลายทวีป ซึ่งทุกคนเลือกเดินทางมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ มาจากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ฟิlipปินส์ และอีกมากมาย และก็มีในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน บริษัท หรือธุรกิจส่วนตัว มีทุกช่วงอายุ ตั้งแต่เริ่มวัยรุ่นไปจน 40-50 ปี โดยในช่วง 3 ปีนี้ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 100% ส่วนผู้หญิงที่มาขอแปลงเพศเป็นชายก็มีเพิ่มขึ้น แต่มีเพียงแค่ 10%”

นพ.บุรินทร์ หวังจิรนิรันดร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผ่าตัดแปลงเพศจาก พีเอไอ กล่าวเสริมว่า แพทย์ไทยถือเป็นแพทย์ที่มีความชำนาญผ่าตัดแปลงเพศสูงและอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก โดยการผ่าตัดมีทั้งแบบชายเป็นหญิง และหญิงเป็นชาย โดย 90% คือชายแปลงเป็นหญิง ส่วนอีก 10% หญิงแปลงเป็นชาย

แม้ว่าการแพทย์เกาหลีจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่หากมองกันที่การผ่าตัดแปลงเพศแล้ว เกาหลีถือว่ายังด้อยกว่าไทย เห็นได้จากคนเกาหลียังนิยมเข้ามาผ่าตัดแปลงเพศในไทย แต่สิ่งที่แพทย์เกาหลีเก่งคือการทำหน้า เนื่องจากโครงสร้างของคนเกาหลีโหนกแก้มและคางใหญ่ ดังนั้นจึงชำนาญการทำโหนกแก้มและคาง ปัจจุบันพีเอไอทำการผ่าตัดแปลงเพศให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ 90% คนไทย 10% อย่างไรก็ดี แม้ว่าปริมาณผู้ที่ผ่าตัดแปลงเพศจะมีสูงขึ้น แต่หากเทียบกับการทำศัลยกรรมความงามแล้วถือว่ายังน้อยกว่าในสัดส่วน 30 ต่อ 70

ส่วน นพ.กมล พันธุ์ศรีทุม เจ้าของคลินิกแพทย์กมล ซึ่งประสบความสำเร็จมากจนขยายงานและยกระดับเป็น “โรงพยาบาลกมลศัลยกรรมตกแต่ง” เตรียมเปิดดำเนินการเร็วๆ นี้ ในฐานะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการทำศัลยกรรมแปลงเพศและปรับเปลี่ยนรูปหน้าจากชายเป็นหญิง มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ซึ่งแจ้งว่า การผ่าตัดต้องใช้ความรู้และความชำนาญของหมอศัลยกรรม ถ้ามีประสบการณ์ผ่าตัดหลายรายราคาก็จะแพงกว่าหมอที่เพิ่งทำแค่ 10-20 ราย ดังนั้น การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คนไข้จะมองชื่อเสียงของคลินิกและแพทย์มากกว่า

“ชาติไหนๆ ทั้งตะวันตก อเมริกาได้ เหนือ เอเชีย ก็มาหมด เพราะประเทศเค้าไม่มีชื่อเสียงเรื่องแปลงเพศ เค้าแค่ทำหน้า ทำตา ทำจมูก หน้าอก สู้บ้านเราไม่ได้ บ้านเรา เอเชียอันดับ 1 นำหน้าฝรั่งด้วยซ้ำ ส่วนญี่ปุ่น เกาหลี จีน ก็ยังตามเราไม่ทัน”

เผยราคาถูกกว่ายุโรป 5-10 เท่า

นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายผ่าตัดแปลงเพศในไทยถือว่าไม่สูง เมื่อเทียบกับต่างประเทศ จากการสำรวจของ “ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์” พบว่า ราคามีตั้งแต่ไม่ถึง 100,000 บาทจนถึง 300,000-400,000 บาท ซึ่งความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับความชำนาญของแพทย์ และวิธีในการผ่าตัด

“ถ้าผ่าตัดที่คลินิกไม่ถึง 100,000 บาท แต่ความปลอดภัยและมาตรฐานของแพทย์ไม่สามารถสู้กับโรงพยาบาลได้ สำหรับคลินิกจะมีค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดเบื้องต้น 200,000 บาท ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ส่วนค่าใช้จ่ายในการแปลงเพศจากหญิงเป็นชายจะต้องทำไม่ต่ำกว่า 6 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนใช้เงินไม่ต่ำกว่า 200,000-300,000 บาท” นพ.บุรินทร์ จาก พีเอไอ ให้ข้อมูล

ด้านนพ.สุพจน์ สัมฤทธิ์วิเศษ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โรงพยาบาลยันฮี กล่าวว่า ตลาดแปลงเพศเป็นการสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชายที่แปลงเพศเป็นผู้หญิงถึง 80% ส่วนผู้หญิงแปลงเพศเป็นผู้ชายมีเพียง 20% โดยตลาดนี้เติบโตมากเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา และ ประเทศไทยถือเป็นแหล่งอันดับหนึ่งที่มีคนนิยมมาแปลงเพศ รองลงมาเป็นอินเดีย เกาหลี สิงคโปร์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายของทั้ง 4 ประเทศไม่สูงนักขณะที่ค่าแปลงเพศของประเทศทางยุโรปจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าไทย 5-10 เท่า

สำหรับค่าใช้จ่ายในการแปลงเพศจากชายเป็นหญิงที่ ร.พ.ยันฮี อยู่ที่ 120,000 บาท รวมค่าห้องพักในโรงพยาบาล 14 วันด้วย ทำให้ที่ผ่านมาต่างชาติสนใจบินมาแปลงเพศที่เมืองไทยมากขึ้น

“อย่างของยันฮีเป็นต่างชาติ 60% คนไทย 40% ขณะที่ในอดีตค่าผ่าตัดจะอยู่ที่ 80,000-140,000 บาท เนื่องจากยังไม่สามารถทำได้เหมือนกับของจริง แต่ปัจจุบันสามารถทำได้ ทำให้ราคาสูงกว่า”

ซีอีโอยันฮี อธิบายต่อว่า สำหรับผู้หญิงแปลงเป็นชายที่นิยมเข้ามาผ่าตัดที่ไทย เนื่องจากบางประเทศทำแล้วไม่สามารถใช้งานได้จริง โดยหลักสำคัญที่เป็นตัววัดความสำเร็จของการแปลงเพศผู้หญิงเป็นชายคือจะต้องสามารถยืนปัสสาวะได้ ซึ่งแพทย์ไทยทำได้ นอกจากนี้ ราคาในการเปลี่ยนแปลงผู้หญิงให้เป็นผู้ชายแบบครบวงจรอยู่ที่ 600,000 บาท ขณะที่อังกฤษอยู่ที่ 4 ล้านบาท ทั้งนี้ การแปลงเพศจากชายเป็นหญิงจะมีสัดส่วน 90% ส่วนหญิงเป็นชายมีเพียง 10% เท่านั้น

สำหรับที่โรงพยาบาลยันฮีในแต่ละปีมีคนทั่วไปใช้บริการแปลงเพศ 200 คน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 24 ล้านบาท โดยลูกค้าที่เลือกเปลี่ยนจากชายเป็นหญิงแบบครบวงจรค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 300,000 บาทต่อคน ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ยันฮีได้แปลงเพศจากชายเป็นหญิงไปแล้ว 3,000 คน และจากหญิงเป็นชาย 400 คน อย่างไรก็ดี ปัจจุบันโรงพยาบาลต่างๆ มีการเปิดบริการแปลงเพศมากขึ้น

รวมทั้งคลินิกก็รับบริการการแปลงเพศด้วย ซึ่งต่างจากเมื่อ 10 ปีก่อนที่โรงพยาบาลรับแปลงเพศยังมีน้อย

“เรื่องค่าบริการนั้นราคาต่ำสุดก็หลักหมื่น สูงสุดหลักแสน แต่ละที่ไม่เท่ากัน เพราะไม่ใช่สินค้าจึงมีรายละเอียดไม่เหมือนกัน เพราะเป็นการใช้ความชำนาญขั้นศิลปะซึ่งไม่ได้ตัดด้วยราคา ขึ้นอยู่ว่าฝีมือดีแค่ไหน เพราะถ้าทำแล้วไม่ดี ก็เป็นตราใบปัดอวัยวะไปแล้ว ยากที่จะแก้ไข จึงอยากผู้ต้องการผ่าตัดแปลงเพศรู้ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและดูเพื่อความเหมาะสมก่อนตัดสินใจ ไม่ใช่เลือกจากราคาถูก เหมือนรถเบนซ์ กับยี่ห้ออื่น ย่อมแตกต่างกันเพราะคุณภาพ” นพ.กมล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมตกแต่ง เจ้าของโรงพยาบาลกมลศัลยกรรม กล่าวเสริม

รพ.แข่งเดือดผ่าหนึ่งแถมหนึ่ง

ชี้ รพ.จุฬาฯ ถูกสุดแค่ 6 หมื่น

แม้ว่าปริมาณความต้องการในการผ่าตัดแปลงเพศจะมีมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงผลกำไรจากการผ่าตัดแปลงเพศนั้นจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการทำศัลยกรรมประเภทอื่นๆ อาทิ การเสริมจมูก เสริมหน้าอก ทำตาสองชั้น แต่สาเหตุสำคัญที่โรงพยาบาลตลอดจนคลินิกทั้งเล็กและใหญ่ ต่างพยายามโปรโมต ว่าสามารถผ่าตัดแปลงเพศได้อย่างสมบูรณ์แบบ เป็นเพราะต้องการสร้างชื่อเสียงจากการผ่าตัดแปลงเพศนั่นเอง

“การผ่าตัดแปลงเพศนั้นจริงๆหมอมันไม่ค่อยอยากทำเพราะมันซับซ้อน เช่น ราคาแสนนึง แต่ทำจุกค่าบริการ 1-2 หมื่น ซึ่งงานง่ายกว่าแปลงเพศมาก แต่การประชาสัมพันธ์เรื่องผ่าตัดแปลงเพศผ่านสื่อจึงข้ามเพศจะไปเร็ว เพราะง่ายต่อการรับรู้ของคนรับสารว่า ที่นี้มีความสามารถขึ้นเทพแล้ว แต่รายได้ส่วนใหญ่มาจากการเสริมความงามมากกว่า เขาไม่ได้ทำเงินเพราะการผ่าตัดแปลงเพศ” ยลดา นายกสมาคมสตรีข้ามเพศแห่งประเทศไทย เปิดเผย

ต่อเรื่องนี้ นพ.สุพจน์ ชีโอโอโรงพยาบาลยันฮี ยอมรับว่าเป็นเรื่องจริง ซึ่งเขาชี้แจงว่า ปัจจุบันโรงพยาบาลมีการประกาศชัดเจนว่าเปิดรับแปลงเพศ แม้ว่าต้นทุนจะสูงกว่าการทำศัลยกรรมอื่นๆ ก็ตาม เนื่องจากการผ่าตัดแปลงเพศหากโรงพยาบาลใดทำได้ แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการศัลยกรรมอื่นๆ ได้ดี เพราะเป็นการศัลยกรรมที่ยากที่สุด การที่โรงพยาบาลประกาศตัวว่าทำการแปลงเพศได้แล้วเท่ากับเป็นการสร้างแบรนด์ของตัวเองด้วย

หากถามว่าในเมืองไทยมีที่ไหนบ้างที่มีคนเข้าไปใช้บริการผ่าตัดแปลงเพศมากที่สุด นายกสมาคมสตรีข้ามเพศแห่งประเทศไทย ระบุว่า โรงพยาบาลในเมืองไทยที่มีชื่อ ไม่ได้หมายความว่า มีคนไปทำมาก แต่ที่ขึ้นชื่อก็มี “ยันฮี” นอกนั้นจะกระจายกันไป ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของสถานพยาบาล เพราะขณะนี้หมอที่ผ่าตัดแปลงเพศมีค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ซึ่งตอนนี้มี แพกเกจลด แลก แจก แถม แบบผ่า 1 คนแถม 1 คน

“การแข่งขันทางการตลาดของหมอ จะใช้กลยุทธ์ราคาเพราะส่วนใหญ่ผู้หญิงข้ามเพศไม่ค่อยมีเงิน ตอนที่ไหนทำถูกและดีก็จะได้รับความนิยม ตอนนี้ราคาถูกที่สุดคือ 6 หมื่นบาทของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์”

ส่วนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น ยลดาบอกว่า ส่วนใหญ่จะทำแอมแปง เนื่องจากมีข้อบังคับว่าห้ามโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง ส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปของการให้ความรู้ การสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ การประกวดนางงามสาวแปลงเพศ รวมถึงเข้าไปสนับสนุนในเว็บไซต์ตามเครือข่ายหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะกลุ่มสาวข้ามเพศถ้าจะผ่าตัดก็จะสอบถามพรรคพวกเพื่อนฝูงแบบปากต่อปากที่อยู่ในเครือข่ายของพวกเขา

อดิธิมัสอัสคาซ่า ให้ข้อมูลต่อไปว่า สมาคมฯ ก็เป็นศูนย์กลางแห่งหนึ่งที่หลายสาวข้ามเพศจะเข้ามาสอบถาม ถ้าสมาคมสตรีข้ามเพศฯ ได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลยันฮี เปิดโครงการ Sister's Hand ครั้งที่ 2 หรือแปลงเพศเอื้ออาทร เพื่อช่วยเหลือให้มีการแปลงเพศฟรี พี่ช่วยน้อง ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่อง

ทั้งนี้ โครงการแรกได้รับความร่วมมือจากสถาบันปรีชา เอสเทติกส์ อินสติตูท หรือ PAI มี นพ.ปรีชา เดียวตรานนท์ เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดทั้งหมด ขณะที่โครงการที่ 2 ขณะนี้ ทางโรงพยาบาลยันฮีเป็นผู้สนับสนุนหลัก

“ตอนนี้พวกผ่าตัดแปลงเพศมีเพียง 1,000 กว่าคนเท่านั้น จาก 2-3 พันคน เพราะหลักฐานการแพทย์ 1 ต่อ 3 หมื่นคนตอนนี้เรามี 65 ล้านคน แต่อย่าไปเหมารวมกับพวกเกย์ ตุ๊ด กะเทย แด่ว เก้ง ไม่ใช่อยู่อีก่อนเดียวกัน เราไม่รู้หรือว่าพวกนี้อยากผ่าตัดแปลงเพศหรือเปล่า คนที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศจริงๆ มันมีน้อย คือ ไม่อยากมีอวัยวะเพศของผู้ชายอีกต่อไปแล้ว”

เธอกำลังบอกว่า ภารกิจต่อไปของสมาคมฯ คือ ช่วยเหลือผู้หญิงข้ามเพศที่ด้อยโอกาส ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือบางคนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการรักษาได้ เราต้องช่วยประสานกับทาง แพทย์และทางรัฐ หลายประเทศ สวีเดน เดนมาร์ก อเมริกาบางรัฐ อินเดีย สเปน บราซิล อิหร่าน จะมี สวัสดิการรัฐ การผ่าตัดพวกแปลงเพศทั้งหมด ซึ่งสมาคมฯ อยากจะผลักดันให้เหมือนประกันสังคมต่อไป

นักจิตวิทยา

ต้องค้นหาตัวเองก่อนแปลงเพศ

อย่างไรก็ตาม ในประเทศตะวันตกรวมทั้งประเทศในเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น ผู้ที่จะขอรับการผ่าตัดได้จะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินวินิจฉัยและการรักษาจากจิตแพทย์ แพทย์ด้านต่อมไร้ท่อ รวมทั้งใช้ชีวิตในเพศที่ต้องการเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน จากนั้นจิตแพทย์จึงจะ ออกหนังสือรับรองว่า ผู้ป่วยนั้นมีความเหมาะสมที่จะได้รับการผ่าตัดแปลงเพศ ศัลยแพทย์จึง สามารถทำการผ่าตัดให้ได้ จากนั้นผู้ที่ได้รับการผ่าตัดในประเทศเหล่านั้นก็สามารถร้องขอให้รัฐ เปลี่ยนสถานะทางเพศตามกฎหมายได้

สำหรับในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่มีกฎหมายการประเมินวินิจฉัยผู้ที่ ขอรับการผ่าตัดโดยเคร่งครัด ผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่ได้พบจิตแพทย์หรือแพทย์ด้านต่อมไร้ท่อ ศัลยแพทย์แต่ละคนมีเกณฑ์คัดกรองประเมินผู้ป่วยที่ขอรับการผ่าตัดแปลงเพศแตกต่างกัน ไม่ว่าเรื่อง อายุขั้นต่ำของผู้ป่วย ระยะเวลาที่ต้องได้รับการดูแลด้านจิตเวชมาก่อน ระยะเวลาในการใช้ฮอร์โมน ก่อนผ่าตัด ระยะเวลาที่ต้องใช้ชีวิตแบบเพศตรงข้าม กระนั้นก็ไม่เคยเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับการแปลง เพศ อีกทั้งมีผู้ป่วยชาวต่างชาติจากทั่วโลกเดินทางเข้ามารับการผ่าตัดแปลงเพศมากขึ้นทุกปี

นพ.วิทยา วันเพ็ญ จิตแพทย์ โรงพยาบาลพระรามเก้า แสดงทัศนะต่อเรื่องนี้ว่า การ ค้นหาตัวเองในเรื่องเพศ ว่าต้องการเป็นเพศใด ส่วนใหญ่มี 2 วิธี คือ 1.การค้นหาด้วยตนเอง และ 2. การปรึกษาคนรอบข้างหรือผู้เชี่ยวชาญ ขึ้นอยู่กับการยอมรับและความใกล้ชิดของครอบครัว หาก ครอบครัวที่มีความใกล้ชิดกันดี การที่เด็กเริ่มเบี่ยงเบน ย่อมเป็นที่สังเกตได้ของพ่อแม่อยู่แล้ว ก็ต้อง ขึ้นอยู่กับทัศนคติของพ่อแม่ว่าเป็นอย่างไร

ถ้ามีความเข้าใจและเป็นที่ปรึกษาให้เด็กได้ดี ก็จะทำให้เด็กเติบโตอย่างมีความสุข และ ไม่มีภาวะความรู้สึกแปลกแยกหรือภาวะซึมเศร้าตามมา ต่างจากครอบครัวที่มีทัศนคติในแง่ลบ จะ

ทำให้เด็กไม่กล้าปรึกษาปัญหา เนื่องจากเข้าใจว่าคงไม่เป็นที่ยอมรับของพ่อแม่ หรือสังคม ทำให้ต้องเสียเวลาเก็บกดความทุกข์ไว้ จนวันที่เด็กโตพอที่จะศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้ จึงค้นพบว่าตนเองต้องการอะไร แต่ก็เสียสัมพันธภาพที่ดีกับครอบครัวไปแล้ว

นพ.วิทยา กล่าวต่อว่า ประเทศไทย ถือเป็นประเทศเป้าหมายและมีชื่อเสียงในสายตาของต่างชาติอย่างมากในเรื่องของความเชี่ยวชาญในการผ่าตัดแปลงเพศ แต่ในหมู่คนไทยเอง คงต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจในคนกลุ่มนี้อีกพอสมควร โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติในการมองคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น

ดังนั้น คำแนะนำสำหรับคนที่ต้องการแปลงเพศ คือ การศึกษาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การถามเพื่อนที่เคยผ่าตัดแปลงเพศมาแล้ว ทั้งข้อดีและข้อเสีย หลังการผ่าตัด ศึกษาข้อมูลแพทย์ที่จะทำการผ่าตัด ถึงข้อจำกัดต่างๆ รวมทั้งการปฏิบัติตนหลังการผ่าตัด

จิตแพทย์ชื่อดังจาก ร.พ.พระรามเก้า ทั้งย้ำว่า ประเทศไทย รวมทั้งอีกหลายประเทศทั่วโลก ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสาวประเภทสองอยู่มาก เช่น การประทุษร้าย การแต่งกาย พฤติกรรมต่างๆ

ดังนั้นการปรับทัศนคติให้เป็นไปในทางบวกน่าจะเป็นสิ่งที่ต้องเริ่มทำและทำอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทของสมาคมของกลุ่มคนเหล่านี้ที่มีชื่อเสียงและเป็นแบบอย่างที่ดีจะทำให้คนรอบข้างเข้าใจและมองคนกลุ่มนี้ในแง่ดีขึ้น การทำประโยชน์ให้สังคม การมุ่งมั่นตั้งใจทำงาน ทำให้คนทั่วไปมองว่า คนกลุ่มนี้มีความพิเศษในเรื่องความเป็นกันเอง ความสนุกสนาน ความรับผิดชอบในงาน ซึ่งจะทำให้คนกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้น

เกย์ครองเมือง

เมื่อกล้อแหว่งเวลา ได้หมุนรอบปีมาสู่ พ.ศ.2550 ดูเสมือนว่า อ้อมแขนทัศนคติสังคมไทยได้เปิดกว้างมากขึ้น ทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่ไหลบ่าเข้ามาจากต่างชาติ ไม่เว้นแม้แต่ กลุ่มคน “เพศที่สาม” ที่เคยอยู่อย่างปิดบังซ่อนเร้น ก็ถูก “สปอตไลต์” แห่งอิสระฉายชัดให้เข้ามาเชิดหน้าในสังคมอย่างเสรี

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด นักการตลาดชื่อดัง อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า ตลาดเพศที่สามเมืองไทย จะมีจำนวนผู้ชายที่อยากเป็นผู้หญิงเติบโตสูงกว่าหญิงที่อยากเป็นชาย เช่น 100 คนจะมีสาวประเภทสอง

ประมาณ 70-80% ทั้งนี้เพราะสาวประเภทสองมีลักษณะทางกายภาพเป็นผู้ชาย ทำให้มีความเชื่อมั่นในการแสดงออกสูงกว่าทอมซึ่งพื้นเพเดิมเป็นหญิง แม้ว่าตลาดหญิงที่อยากเป็นชายจะเติบโตขึ้นมาโดยตลอด แต่ก็ยังไม่มากเท่าสาวประเภทสอง

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว กลุ่มสาวแปลงเพศในเมืองไทย สินค้าและนักการตลาดส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจมากเท่ากับกลุ่มเกย์ หรือกลุ่มชายรักชาย ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดได้จัดให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Dinks (Double Income No Kids) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันอาจจะแต่งงานหรือไม่ก็แล้วแต่ อีกทั้งอาจจะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างกันได้ โดยที่ทั้งคู่ต่างก็ทำงาน มีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจจับจ่ายใช้สอยเป็นสองเท่าเพราะไม่ต้องมีการะเรื่องเลี้ยงลูก และยอมจับจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งตามที่พวกเขาต้องการ แม้จะไม่มีตัวเลขยืนยันจำนวนประชากรเกย์ไทย และกำลังซื้อที่ชัดเจน เนื่องจากยังไม่เคยมีการวิจัยที่อ้างอิงที่ตัวเลข แต่จากการอนุมานของสถาบันที่เชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นเอซีนิลเส็น, บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด, บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด หรือข้อมูลการวิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีการสำรวจไลฟ์สไตล์คนกลุ่มนี้ใน กทม. ช่วงระหว่างปี 2545-2550

ส่วนใหญ่จะได้ข้อสมมติฐานเดียวกันกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์วัดกันทั่วโลก ทฤษฎีนี้มีอยู่ว่า ในสังคมหนึ่งๆ ประมาณกันว่า อย่างน้อยจะมีประชากรจำนวน 10% ที่มีความสนใจเพศเดียวกัน ถ้าทฤษฎีนี้ถูกต้อง สังคมไทยจะต้องประกอบไปด้วย คนกลุ่มนี้น้อยๆ ประมาณ 7 ล้านคน โดยคิดจากจำนวนประชากรประมาณ 67 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควร

แต่ถ้านำเกณฑ์นี้มาจับประชากรในกรุงเทพฯ จากคนในกรุงเทพฯ 5.6 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ชาย ประมาณ 47% หรือประมาณ 2 ล้านกว่าคน ส่วนที่เหลือเป็นหญิง ก็อาจจะพบว่า มีกลุ่มเพศที่ 3 ประมาณ 2.7 แสนคน

เอซีนิลเส็น ระบุว่า พวกที่มีรายได้ตั้งแต่ 5 หมื่นบาท-แสนบาท มีสูงถึง 65% ที่สำคัญ จะมีความถี่ในการใช้จ่ายเครื่องสำอาง, แฟชั่น, เสริมสวย จะใช้จ่ายประมาณ 3 หมื่น-7 หมื่นบาทต่อคนต่อเดือน ก่อนข้างใกล้เคียงกับผลวิจัยของโอกลีวี ที่บ่งชี้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน คิดเป็น 37% และมีการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสูงถึง 3 แสนบาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเดือนละประมาณ 3 หมื่นบาท ซึ่งถือว่าสูงกว่าคนทั่วไปถึง 3-4 เท่าตัว ขณะที่นาโนเชิร์ช เผยข้อมูลวิจัยออกมาว่า รายได้ของกลุ่มเกย์ในวัยทำงาน 25-35 ปี กลุ่มที่มีรายได้

15,001-20,000 บาท มีสัดส่วนสูงสุดคือประมาณ 31% รองลงมารายได้ 10,001-15,000 บาท 27% และรายได้ 20,001-25,000 บาท มีสัดส่วนประมาณ 18% ตามลำดับ

วิถีเกย์

แต่คำถามคือ ถ้ากลุ่มเกย์กลายเป็นลูกค้าหน้าใหม่ที่ใครๆ ก็อยากกวักมือเรียกเข้าไป แล้วจะมีใครรู้อย่างไร พฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชายรักชายเหล่านี้เป็นอย่างไร

ต่อเรื่องนี้ ผศ.ดร.ธีรพันธ์ ขยายความว่า ปัจจุบันตลาดเกย์แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 ใหญ่ กลุ่มแรกคือ เกย์ที่คงสภาพความเป็นผู้ชายแต่แอบชอบเพศเดียวกัน ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยในกลุ่มนี้จะถูกซอยย่อยออกเป็นอีก 6 ประเภท

- 1.Homey gay พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างสมถะ สงบ ชอบอยู่กับบ้าน ทำครัว นั่งสมาธิ เข้าห้องสมุดอ่านหนังสือ
- 2.Night going gay พฤติกรรมส่วนใหญ่จะชอบเที่ยวกลางคืน สับบุหรี คีฬาเหล้า เดินร้านสนุกสนาน
- 3.Obviously gay เป็นกลุ่มเกย์ที่ชอบแต่งตัวเป็นผู้หญิง ชอบแต่งตัวแรงๆ เปรี๊ยะจี๊ด
- 4.Trendy gay กลุ่มนี้จะรักอิสระเป็นตัวของตัวเองสูง มีรสนิยมสูง ตามเทรนด์แฟชั่น แต่งตัวเหมือนหนุ่มออฟฟิศ ชอบเทคโนโลยี
- 5.Conservative gay พฤติกรรมของเกย์กลุ่มนี้จะออกแนวอนุรักษ์นิยม หัวเก่า เก็บออม ดูแลสุขภาพตัวเอง แต่งกายเรียบร้อย ชอบท่องเที่ยว ไปต่างจังหวัด
- 6.Healthy gay หรือเกย์ก้ามปู ชอบออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ

กลุ่มที่สอง ก็คือ Transsexual กลุ่มนี้จะเป็ตลาดที่ธุรกิจแปลงเพศทั้งหลายต้องการ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าแบบผู้หญิงจริงๆ (ถ้าเป็นทอมแต่แปลงเพศเป็นชาย ก็จะบริโภคสินค้าแบบผู้ชายจริงๆ)

กลุ่มสุดท้าย คือ Bisexual ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมที่ชอบ 2 เพศ ทั้งชายและหญิง

ทั้ง 3 กลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโตทุกปี ปีละประมาณ 10% ดังนั้น ถ้าสินค้าจะจับตลาดกลุ่มนี้ต้องทำตลาดในรูปแบบของ Niche Marketing Strategy ตามประเภทของเกย์ ตามเซกเมนต์ของเกย์ดังที่กล่าวมาข้างต้น

“กลุ่มเกย์สมัยใหม่มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น เพราะได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่โดยสรุปเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง ประสบความสำเร็จในอาชีพต่างๆ เป็นเจ้าของกิจการ รายได้ดี ซึ่งกลุ่มเกย์ทั่วไปจะซื้อสินค้าที่เป็นผู้ชายมากหน่อย แล้วแอบใช้สินค้าผู้หญิงนิดหน่อยส่วนกลุ่ม Obviously กลุ่มเพื่อนในก๊วนจะมีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจและเลียนแบบการใช้ชีวิต ใช้วิตามิน ยี่ห้ออะไร ดูแลผิวพรรณที่ไหน ตัดผมที่ไหน

เพศที่ 3 กับโลกทัศน์ใหม่ธุรกิจ

ปรากฏการณ์การเติบโตของกลุ่มเกย์ หรือที่บางคนให้คำนิยามว่า Rainbow Gender แม้ก่อนหน้านี้จะมีธุรกิจไทยที่ให้ความสนใจ แต่ก็ยังกระจุกตัวอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เฉพาะในลักษณะ Niche Market ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในลักษณะของชุดชั้นใน, เครื่องสำอาง โดยเฉพาะแบรนด์ใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดกลับ “ละล้าละลัง” ด้วยห่วงเกรงภาพลักษณ์ เพราะไม่แน่ใจว่าคนไทยจะเปิดรับกับคำนิยามซึ่งกลายเป็นกระแสหลักของโลกไปได้เพียงไหน แต่เมื่อกระแส “เมโทรเซ็กชวล” หรือชายสำอางมาคเนียบ ที่กลายเป็น “กระแสใหม่” ระบาดเข้ามาในเมืองไทย จึงกลายเป็นโอกาสของบริษัทชั้นนำในตลาดที่จะทำตลาดกับเพศที่ 3 ซึ่งแทรกซึมอยู่ในทุกอนุของสังคม จนเป็นเทรนด์เซดเตอร์ หรือผู้มีอิทธิพลนำส่งไลฟ์สไตล์ และการใช้สินค้าไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ให้เปิดกว้าง และยอมรับมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจของ “ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์” พบว่า ขณะนี้มีสินค้าบางแบรนด์ได้ออกมาเจาะตลาดกลุ่มนี้โดยตรง อาทิ เลดี้คลับ สถานบันเทิงที่เจาะตลาดทอม-ดี้, เสื้อผ้าแบรนด์ทอมดี้ ขายเสื้อผ้าของทอมโดยตรง

ตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ “เกรย์ฮาวนด์”, เพลย์กราวนด์ สินค้าเหล่านี้จะมีดีไซน์เก๋ไก๋ๆ จะมีอะไรเหนือผู้ชายคนหนึ่ง ต้องมีบางอย่างเป็นตัวพ้อง โดยเฉพาะเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในหมวดอาร์ทีดี อาทิ แอบโซลูต, บาคารดี พวกนี้จะเจาะกลุ่มเกย์

ก่อนหน้านี้ บุญฤทธิ์ มหามนตรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อน ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเครือสหพัฒน์ และวรรณิภา ภักดีบุตร รองประธาน

กรรมการบริหารด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ได้ออกมาให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน และแสดงความสนใจที่จะบุกตลาดกลุ่มนี้

“ในระยะอันใกล้นี้บริษัทเตรียมจะออกสินค้าในกลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์ เกี่ยวกับทางด้านผิวพรรณ และดูแลสุขภาพผิว พร้อมทั้งจะทำการตลาดสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่สู่กลุ่มเพศที่สามอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ส่วนในระยะยาวโลอันได้วางแผนพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยจะใช้เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตเน้นสารสกัดจากธรรมชาติให้มากขึ้น เพื่อจับตลาดเพศที่สาม เพราะพบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก” กรรมการผู้จัดการ โลอัน กล่าว

ส่วน วรณิกา รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ยูนิลีเวอร์ บอกว่า ภายในระยะปีสองปีนี้ ยูนิลีเวอร์จะมีกลุ่มสินค้าขายเกย์เพิ่มมากขึ้น และการสร้างแบรนด์ก็จะเป็นลักษณะใช้คำแบบตรงไปตรงมา หรือขายเกย์ ขายเพศที่สาม รวมถึงอาจใช้ประโยคทางอ้อมให้สื่อถึงกลุ่มเกย์ และเพศที่สามแบบทางตรง

นอกจากนี้ยังมี บริษัท เจ.พี. นิตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นใน J.PRESS ซึ่งเป็นผู้ผลิตสายเลียดไทยรายแรกที่กำลังประกาศว่า “G-MATE” เสื้อผ้าแบรนด์ใหม่ที่ลอนซ์ออกมานั้น เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ ส่ง G-MATE จับตลาดเกย์ ที่จับทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและโฮโมเซ็กชวล โดยมีทั้งเสื้อยืด เสื้อกล้าม กางเกงชั้นใน และบ็อกเซอร์ ปัจจุบันร้าน G-MATE ยังมีเพียงสาขาเดียวคือที่ชั้น 3 อาคาร J-City ติดกับ BTS ศาลาแดง

รวมถึงบัตรเกย์ซี ไอเอ็ม ที่ออกภาพยนตร์โฆษณาในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเกย์ ในช่วงนั้น จนทำให้จำนวนของยอดขายบัตรสูงถึง 3,000 ใบ ในช่วงระยะเวลาเพียง 2 เดือนเท่านั้น

ส่วน บุญเกียรติ โชควัฒนา กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไอ.จี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เครือสหกรุป แม้จะยอมรับว่าสนใจตลาดในกลุ่มเพศที่ 3 เนื่องจากยอดขายเสื้อของแบรนด์ แอร์โรว์ ลาคอส ในแนวสลิมรัดรูปไปได้ดี แต่เขาก็อยากให้ตลาดเติบโตและมีการขยายตัวอย่างชัดเจนมากกว่า จึงค่อยเข้าไปแชร์ส่วนแบ่งตลาด

สร้างแบรนด์ผ่านสาวแปลงเพศ

หากแต่กรณีศึกษาที่น่าสนใจมากที่สุด นั่นก็คือ ความกล้าหาญของ “จินเท” ค่ายมือถือที่นำ “ปอย-ตรีชฎา, เพชรรัตน์” เจ้าของตำแหน่ง “มิสทิฟฟานี 2004” (Miss Tiffany’s Universe 2004) และ “มิสอินเตอร์เนชั่นแนล ควีน 2004” มาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างแบรนด์ ทั้งๆ ที่ตอนนั้นจินเทถือได้ว่าเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดมือถือไทย

แต่สำหรับ วุฒิ จารุวัชรวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท จินเท อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด กลับมองต่าง เพราะยิ่งจินเทเป็นแบรนด์ใหม่ และเป็นโลคัลแบรนด์ ก็ยิ่งจะต้องทำให้คนรู้จักและติดแบรนด์มากที่สุด และนั่นก็คือเหตุผลที่ทำให้จินเทเลือกที่จะให้ ปอย-ตรีชฎา มาเป็นพรีเซนเตอร์ “การเลือกพรีเซนเตอร์ของจินเท นอกจากรูปร่างหน้าตา คาแรกเตอร์ที่เข้ากับคอนเซ็ปต์สินค้าแล้ว จุดสำคัญของการเลือกพรีเซนเตอร์ของจินเทยังต้องไม่เคยเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์สินค้าใดด้วย” วุฒิ กล่าว และบอกให้ฟังด้วยว่า แรกๆ ที่ตัดสินใจเลือก ปอย-ตรีชฎา มาเป็นพรีเซนเตอร์ มีหลายคนในบริษัทต่อต้านเหมือนกัน แต่เนื่องจากตอนนั้นปอยได้รับตำแหน่ง Miss Queen Inter จึงมองว่าน่าจะช่วยส่งเสริมและสร้างแบรนด์จินเทให้เติบโตไปพร้อมกัน

“คนส่วนใหญ่ไม่ได้มองน้องปอยเป็นเพศที่ 3 แต่มองเป็นผู้หญิง อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพรีเซนเตอร์ด้วย ซึ่งปอยไม่ได้เสียวหยา และเพศที่ 3 ก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์”

วุฒิ กล่าวอีกว่า ผลตอบรับจากการเลือก ปอย-ตรีชฎา เป็นพรีเซนเตอร์ ได้ผลตอบรับดีเกินคาด เพราะถึงวันนี้คนกว่า 90% รู้จักแบรนด์จินเทเป็นอย่างดี ขณะที่ยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 2 แสนเครื่องต่อเดือน

วุฒิ ย้ำด้วยว่า ถึงแม้ปอยจะได้ชื่อว่าเป็นเพศที่ 3 แต่บทบาทหน้าที่หลักของปอยก็คือการเป็นพรีเซนเตอร์สร้างแบรนด์จินเท ซึ่งในการสื่อสารสร้างแบรนด์จินเท ปอยเปรียบเสมือนผู้หญิงทั่วไปคนหนึ่ง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของจินเทก็ไม่ได้ต้องการเลือกจับกลุ่มพิเศษ แต่เน้นจับกลุ่มทั้งชายและหญิงในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะฉะนั้นธีมในการสื่อสารนั้น จึงอยู่ที่นโยบายการสื่อสารสร้างแบรนด์ของจินเทมากกว่า

ในช่วงแรกจินเทเลือกที่จะใช้ปอยเป็นเครื่องดึงดูดสร้างการรับรู้และสนใจในแบรนด์จินเทเป็นหลัก ภายได้แนวคิด “ปอย ปิ้ง จินเท” ก่อนจะเริ่มจังหวะ 2 ด้วยการสื่อสารคุณสมบัติมือถือ

ของจินตนาที่เหนือคู่แข่งในตลาด ภายใต้แนวคิด “จินตนา ครบครัน คู่คุณค่า” และล่าสุด กับแคมเปญสื่อสาร “2 ชิมต้องจินตนา” ซึ่งยังคงใช้ปอยเป็นพรีเซนเตอร์

“แคมเปญนี้จะแรงกว่าแคมเปญที่ผ่านมา เพราะจะสะท้อนจุดเด่นที่แตกต่างของจินตนาจากคู่แข่งในตลาด และยังกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกระหว่าง 1 และ 2 ชิม”

ด้านน้องปอยบอกว่า นอกจากการเป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์แล้ว ทุกวันนี้ปอยยังเป็นที่ปรึกษาฝ่ายโฆษณาของจินตนาด้วย ซึ่งตอนนี้อยู่ระหว่างการสำรวจข้อมูล เพื่อพัฒนาชิ้นงานโฆษณาชุดใหม่ ซึ่งปอยควบคุมการผลิตเองทั้งหมด คาดว่าจะแพร่โฆษณามาเป็นชุดอย่างต่อเนื่องไม่เกินไตรมาส 2 ปีนี้ แต่ที่ฮือฮามากที่สุดในขณะนี้ก็คือการประกาศที่จะรับแอร์โฮสเตสเป็นสาวประเภทสองครั้งแรกของสายการบิน พี.ซี.แอร์ สายการบินน้องใหม่ที่กำลังจะเปิดบินในเดือนเมษายนนี้

ฉัตรวิวัฒน์ กล่ำโกมล ประธานกรรมการบริหาร และปีเตอร์ ชาน หรือปิโย จันทราภรณ์ อดีตหมอดูสัมผัสที่หกชื่อดัง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท พี.ซี. แอร์ จำกัด เปิดเผยว่า สายการบิน พี.ซี.แอร์ ถือเป็นรายแรกในประเทศไทยที่ต้องการเปิดโอกาสให้กับสาวประเภทสอง ได้มีโอกาสติดปีกนางฟ้าเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ในปัจจุบัน เราจะเห็นว่าสาวประเภทสองเป็นบุคคลที่มีความสามารถ และเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้นจากความสามารถที่หลากหลาย บางคนได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอย่างเช่น “น้องฟิล์ม” ธัญญรัศม์ จิราภักดิ์ภากร ก็มีตำแหน่งเป็นมิสทิฟฟานี ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2007 ซึ่งนับว่าได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย

ดังนั้น ทางสายการบินก็มีความยินดีที่จะติดปีกนางฟ้าให้กับน้องฟิล์มเลย โดยที่น้องฟิล์มจะต้องเข้าอบรมและสอบการเป็นลูกเรือตามข้อกำหนดของทางสายการบินพร้อมกันนี้ทางสายการบินต้องขอขอบคุณ กรมการบินพลเรือน ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความสามารถเหล่านี้ได้ทำตามความฝัน

ด้านน้องฟิล์ม เธอให้สัมภาษณ์ว่า ก่อนหน้านี้มีหลายบทบาทในหน้าที่การงาน ทั้งนักแสดง พิธีกร งานเดินแบบ มากมาย แต่เหตุผลที่ผันตัวเองมาทำสายการบิน เพราะอยากจะแสดงให้เห็นว่าสาวประเภทสองสามารถทำงานประเภทอื่นที่เป็นเกียรติกับตัวเองได้ ไม่ใช่แค่ทำงาน

บันเทิง หรือ ทำงานตอนกลางคืน หรือทำงานในด้านลบ ให้สังคมโลกได้เห็น ว่า สาวประเภทสอง ทำงานได้เฉกเช่นเดียวกับผู้หญิงทั่วไป และยังเป็นการเปิดกว้างเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพด้วย

สำหรับสายการบิน พี.ซี.แอร์ จะเปิดเส้นทางการบินให้บริการในแถบภูมิภาคเอเชีย ในช่วงปลายเดือน เม.ย.54 โดยใช้เครื่องบินของบริษัทแอร์บัส ในรุ่นแอร์บัส เอ 310-222 สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 228 ที่นั่ง

รศ.ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค รองคณบดี ฝ่ายวางแผน และพัฒนา คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้มุมมองต่อเรื่องนี้ว่า เป็นการใช้เพศที่สามในการสร้างแบรนด์ อย่างได้ผล เนื่องจากเป็นเพศที่สามที่ไม่ใช่เพศที่สามแบบก้ำกึ่งหรือกะเทย แต่เป็นเพศที่สามที่แปลงเพศเรียบร้อยแล้ว ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เปิดกว้างในเรื่องนี้ หรือน่าจะเปิดกว้างมากที่สุด ในเอเชียหรือในโลกเลยก็ว่าได้ นอกจากนี้การใช้เพศที่สามมาทำโฆษณา ยังมองว่าเป็นการทำ CSR Marketing อย่างหนึ่งด้วย เพราะเท่ากับว่าองค์กรเปิดโอกาสให้กับกลุ่มคนเพศที่สามมากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สำหรับในต่างประเทศก็มีการใช้เพศที่สามในการสร้าง Brand ทางการเมือง คือการที่นักการเมืองใช้การเปิดอิสรภาพ หรือออกกฎหมายที่เอื้อต่อเพศที่สามเป็นการหาเสียงทางการเมือง หรือที่เห็นได้ชัดเจนอีกอย่างคือทีวีดาวเทียมของต่างประเทศจะมีช่องสำหรับเพศที่สาม ซึ่งสินค้าที่ต้องการจับกลุ่มเพศที่สามก็จะมาลงโฆษณาตรงนี้

สำหรับประเทศไทยเชื่อว่าต่อไปจะมีการขยายกลุ่มเพศที่สามในการโฆษณามากยิ่งขึ้น แต่จะเป็นเพศที่สามที่แปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว แต่หากจะใช้เพศที่สามที่เป็นแบบกะเทยในการโฆษณาก็ต้องใช้ในรูปแบบที่เป็นแนวกริ๊ดกร๊าด หรือเป็นแนวตลกไปเลย หรือ Hummer Marketing

สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และเป็นเทรนด์ที่กำลังจะชัดเจนขึ้นเป็นลำดับ ในเมืองไทย ปัญหาก็คือ สินค้าต่างๆ เปิดกว้างมากแค่ไหน เพราะยังมี “ชุมทรัพย์เจียบ” และ “โอกาส”ใหม่ๆ อีกมากมาย ที่จะมาจากคนกลุ่มพิเศษเหล่านี้

ภาคผนวก จ

ไทยขึ้นแท่นสวรรค์แปลงเพศ "ยันฮี" เด้งรับ-ลูกค้ารอคิวยาว

โดย ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 02 เม.ย 2555 เวลา 08:09:06 น.

ยันฮี" สบช่องเปิดเออีซี หนุนไทยขึ้นแท่นสวรรค์แปลงเพศ ฝีมือหมอไทยสุดเจ๋ง ทำได้ทั้งชายเป็นหญิง-หญิงเป็นชาย กฎหมาย-สังคมเปิดกว้าง แคมราคาเป็นต่อ ถูกกว่าต่างประเทศ 5-10 เท่า "จิน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮังการี ยุโรป ออสเตรเลีย" บินแห่ใช้บริการคิวยาว

นายแพทย์สุพจน์ สัมฤทธิ์วิเศษ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลยันฮี เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือเออีซี ในปี 2558 นอกจากจะทำให้ประเทศไทยมีความโดดเด่นในแง่ของการเป็นศูนย์กลางการรักษายาบาลของภูมิภาค หรือเมดิคอลฮับแล้ว ยังจะทำให้เมืองไทยมีความได้เปรียบประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องของศัลยกรรมการแปลงเพศ เนื่องจากไทยเป็นประเทศเดียวในเอเชียที่สามารถผ่าตัดแปลงเพศได้ทั้งจากชายเป็นหญิงและหญิงเป็นชายในโรงพยาบาลเดียวกันได้ ประกอบกับมีราคาที่ไม่แพง ยกตัวอย่าง การผ่าตัดจากชายเป็นหญิงในสหรัฐ ยุโรป แคนาดา ราคาประมาณ 1.5-2 ล้านบาท แต่ราคาของไทยเฉลี่ยประมาณ 1.2-1.5 แสนบาท หรือจากหญิงเป็นชาย เมืองไทยเฉลี่ย 4-5 แสนบาท ต่างประเทศ 4-5 ล้านบาท และที่สำคัญคือหมอไทยได้รับการยอมรับมากในเรื่องของฝีมือการผ่าตัดที่ทำได้เหมือนจริง ที่ผ่านมามีประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาผ่าตัดแปลงเพศในไทย แต่หลังเออีซีเปิด การเดินทางจะง่ายขึ้น บวกกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของหลาย ๆ ประเทศดีขึ้น ความต้องการที่อื่นมาระยะหนึ่งเพราะไม่มีผู้เชี่ยวชาญหรือโรงพยาบาลที่ทำเรื่องนี้ จะทำให้การเดินทางเข้ามาทำศัลยกรรมแปลงเพศในไทยเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของโรงพยาบาลในไทย

"หลังจากแพทย์สภาได้วางกฎระเบียบเรื่องนี้อย่างชัดเจน เมื่อช่วงปี 2553 ตลาดด้านนี้ค่อย ๆ โต และได้รับการยอมรับมากขึ้น"

จากสถิติของโรงพยาบาลยันฮี ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมามีลูกค้าแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย 400 กว่าคน หรือเฉลี่ยปีละประมาณ 100 คน และแปลงเพศจากชายเป็นหญิง 600 กว่าคน และในจำนวนนี้เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณ 50:50 ชาวต่างประเทศที่บินเข้ามาแปลงเพศส่วนใหญ่มาจากจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ฯลฯ เท่ากับเป็นการดึงเงินตราต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง เพราะอย่างน้อยที่สุด คนไข้ 1 คน จะมีญาติติดตามมาคอยดูแลอีก 2-3 คน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เติบโตตามไปด้วย

"ตลาดแปลงเพศเป็นตลาดที่มีความต้องการและเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าปีละ 10% ขณะนี้มีผู้สนใจรับการแปลงเพศจากหญิงเป็นชายประมาณ 50 ราย และเมื่อลูกค้าผ่านการพบจิตแพทย์และกระบวนการตามที่แพทย์ศากำหนดแล้ว จะใช้เวลารอเข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศราว 1 สัปดาห์ ส่วนการแปลงเพศจากชายเป็นหญิงสามารถดำเนินการได้ทันที เนื่องจากมีทีมแพทย์ที่พร้อม เรามีศัลยแพทย์ตกแต่งฟูแล่มถึง 15 คน"

นายเอกพล ธารศิริโรจน์ กรรมการผู้จัดการ โรงพยาบาลศิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ต เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศัลยกรรมความงามและการแปลงเพศที่โรงพยาบาลส่วนใหญ่มาจากยุโรปและออสเตรเลีย ส่วนการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเป็นเรื่องรอง โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำศัลยกรรมมีเข้ามาตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่จะเลือกช่วงที่เป็นโลว์ซีซั่น สำหรับการตลาดของโรงพยาบาลหลัก ๆ จะเน้นการจัดกิจกรรมหรือโรดโชว์ ด้วยการจัดสัมมนาในกลุ่มเป้าหมาย

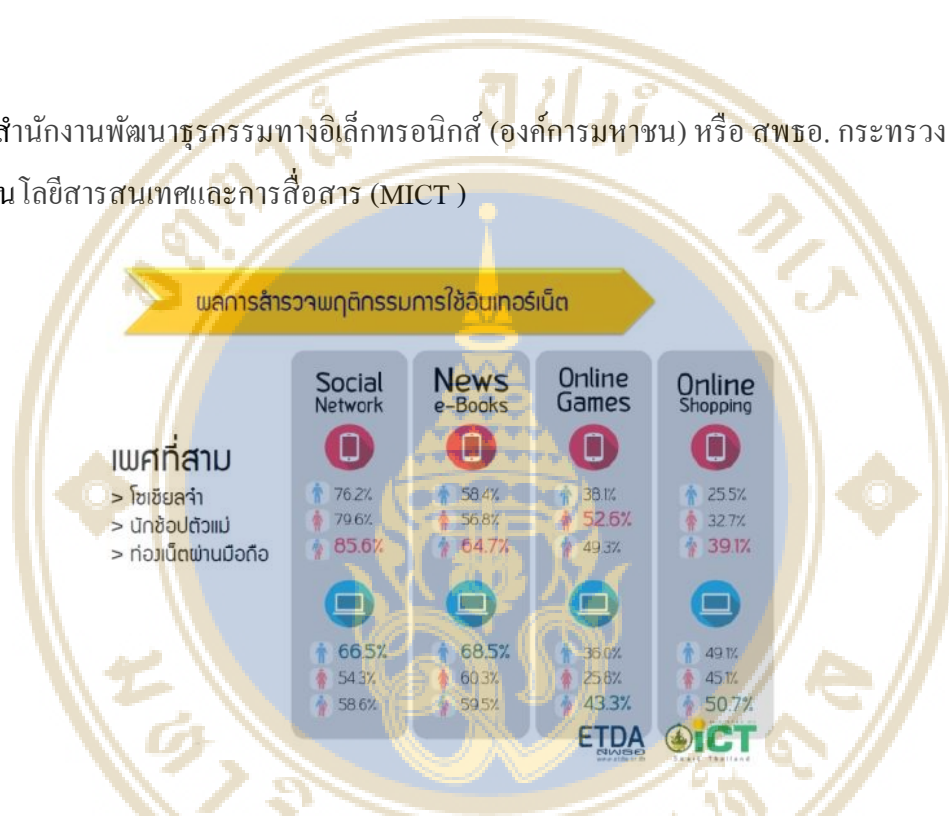
ก่อนหน้านี้ นายเอกพลให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการที่ศิริโรจน์มีมากถึง 95% ที่ทำศัลยกรรมและส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเสริมหน้าอก ที่มีโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 80-100 คน และผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงผู้ชายวัยกลางคน หรือวัยใกล้เกษียณ

สอดคล้องกับความเห็นของนายแพทย์วิวัฒน์ ศีตมโนชญ์ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ที่กล่าวในเรื่องนี้ว่า ปัจจุบันบริการแปลงเพศกำลังไปได้ดีในภูเก็ต นักท่องเที่ยวต้องต่อคิวรอใช้บริการนานเป็นเดือน ขณะที่คลินิกทันตกรรมก็กำลังอยู่ในช่วงการเติบโตและได้รับการยอมรับจากชาวต่างประเทศทั้งในแง่ของคุณภาพและราคา ขณะที่แหล่งข่าวจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์กล่าวว่า บำรุงราษฎร์มีบริการเช่นกัน แต่ไม่ได้ทำการตลาด ปล่อยให้เป็นที่ไปตามธรรมชาติ เนื่องจากโรงพยาบาลเน้นการรักษาพยาบาลโรคหลัก ๆ

ภาคผนวก จ

ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MITC)



ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2014 นี้ มีผู้ตอบแบบสำรวจมา 16,596 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนข้าราชการ , พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็น 3 อันดับแรกที่ตอบแบบสำรวจมากที่สุด ทั้งนี้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีแล้ว

ผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ (องค์การมหาชน)ETDA เปิดเผยว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งมี ตัวเลขการใช้งานเน็ตโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน พอมาปี 2557 นี้ ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต)

กลุ่มเพศที่ 3 กว่า 200 กว่าราย กลับนิยมเล่นทั้ง Social Network , อ่านข่าว และ นักช้อปปิ้งออนไลน์ มากกว่าเพศชายและเพศหญิง ขณะที่ กลุ่มเพศหญิง เล่นเกมออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ 52.6%

