

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ GROOVE



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทั่วทั้งทีมและเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

พุทธรินี สมเจริญ

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท กรู๊ป คอสเมติก จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางให้กับตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นใบหน้า ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกย์ โดยเฉพาะ ภายใต้ชื่อ “GROOVE (กรู๊ป)” หมายถึง ความสนุกสนานเปลือย ร่าเริง สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเกย์ คือ เพศชายอายุ 18 – 35 ปี (Young Gay) มีนิสัยรักความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพสดใส ร่าเริง เป็นกันเอง

จากการสำรวจพบปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้หญิงทั่วไปที่ยังไม่ตอบโจทย์กับสภาพผิวผู้ชาย โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์รองพื้น GROOVE ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์รองพื้นในตลาดทั่วไป คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวผู้ชาย โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการรวมเอาคุณสมบัติที่เป็นที่ต้องการมาไว้ในผลิตภัณฑ์รองพื้น GROOVE นี้เพียงตัวเดียวเพื่อช่วยในการปกปิดและอำพราง ริ้วรอย รอยแดงจากสิ่ว รุขุมขน ได้ดีอย่างเป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกบางเบาเมื่อใช้ และมีเฉดสีของผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้เข้ากับโทนสีผิวของผู้ชายเอเชีย เหมาะสำหรับทั้งคนที่มีผิวขาวเหลือง ผิวเหลืองหรือค่อนข้างคล้ำ ช่วยแก้ปัญหาใบหน้าดูสว่างลอย ขาววอก หรือหม่นหมอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผสมสารป้องกันรังสี UV จากแสงแดด และสารสกัดบำรุงผิวจากธรรมชาติ

บริษัท กรู๊ป คอสเมติก จำกัด มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในส่วนของบุคลากร เงินลงทุน สื่อและช่องทางการขายต่างๆ มีการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท กรู๊ป คอสเมติก จำกัด มีการวางแผนการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ทำการสำรวจและวิจัยข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Insight) จากกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นผลสรุปในความต้องการของผลิตภัณฑ์ แล้วส่งต่อไปยังโรงงานผลิตที่ว่าจ้างผลิตเพื่อทำการวิจัยและทดลองสูตร เมื่อได้สูตรผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนแล้ว ทางโรงงานผลิตจะส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบคุณภาพ ณ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทดสอบ

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และดำเนินการขึ้นจดทะเบียน อย. และจดแจ้งเลขสารบบ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อทดสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัท กรู๊ฟ คอสเมติกจำกัด จะใช้เงินทุนในโครงการประมาณ 1,503,00 บาท โดยคาดว่าจะมียอดขาย 10,974,966 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 19,003,486 บาทในปีที่ 5 และมีกำไรสุทธิ 2,954,022 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 5,879,492 บาทในปีที่ 5 มีอัตราผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 13,107,037 บาท โดยอัตราผลตอบแทนในการลงทุนโครงการ (IRR) สูงถึงร้อยละ 219.97 หมายถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนปีที่ 0 มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 219.97 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 6 เดือน โดยที่จุดคุ้มทุนในปีแรกของ บริษัทฯ ต้องผลิตและขายสินค้าให้ได้ไม่ต่ำกว่า 11,633 หลอด

ทั้งนี้ในการเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้กับตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) บริษัท กรู๊ฟ คอสเมติก จำกัด มีการวางแผนการดำเนินงาน จัดเตรียมทีมงานที่มีคุณภาพมีความสามารถในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีวางแผนสำรองในการเตรียมความพร้อมในด้านอื่นๆ เพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคตของบริษัท กรู๊ฟ คอสเมติก จำกัด ต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา ปัญหาที่พบและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	3
1.2.1 แนวคิดธุรกิจ	3
1.2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
1.3 ผลิตภัณฑ์	5
1.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์	5
1.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	6
1.3.3 ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	6
1.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	8
1.5 ขนาดตลาดเป้าหมาย	9
1.6 การวางตำแหน่งทางการตลาด	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ</b>	<b>11</b>
2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	11
2.2 โครงสร้างองค์กร	11
2.3 นโยบายในการบริหารงาน	13
2.3.1 นโยบายในการบริหารจัดการองค์กร	13
2.3.2 นโยบายในการบริหารด้านบุคคล	13
2.3.3 นโยบายด้านการดูแลลูกค้า	14
<b>บทที่ 3 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ</b>	<b>15</b>
3.1 การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	15
3.2 การวิจัยและทดลองสูตร	15
3.3 การจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง	16
3.3.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตร	16
3.3.2 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา	16
3.3.3 การขอความเห็นสำหรับข้อความโฆษณาเครื่องสำอาง	16
3.4 การดำเนินการผลิต	17
3.5 การจัดส่งและจัดเก็บสินค้า	17
3.5.1 ที่ตั้งสำนักงานและที่เก็บสินค้า	18
3.6 ขั้นตอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	17
3.6.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	19
3.6.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเครื่องสำอางเฉพาะ	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน</b>	<b>20</b>
4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	20
4.1.1 แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุนในปีที่ 1	21
4.1.1.1 ที่ดินและการปรับปรุง	21
4.1.1.2 สิ่งปลูกสร้าง	21
4.1.1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	22
4.1.1.4 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	22
4.2 ที่มาของรายได้	23
4.2.1 รายละเอียดการประมาณการยอดขาย	23
4.2.2 สัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้า (%)	23
4.2.3 สัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้า (จำนวนหลอด)	24
4.2.4 ราคาขายสินค้า	24
4.2.5 ยอดขาย (ต่อปี)	24
4.3 การประมาณการต้นทุน	25
4.3.1 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย	25
4.3.2 ประมาณการต้นทุนต่อปี	25
4.4 แรงงานในการขายและบริหาร	25
4.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	26
4.6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	27
4.7 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียน	27
4.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	28
4.9 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.10 ประมาณการงบดุล	30
4.11 การประเมินโครงการ	32
4.12 โครงสร้างต้นทุน	33
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน</b>	<b>34</b>
5.1 บทสรุปของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ	34
5.2 ข้อเสนอแนะในการลงทุน	35
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>36</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>37</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	38
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์และประมวลผลจากแบบสอบถาม	46
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>61</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	11
2	แสดงจำนวนพนักงาน หน้าที่รับผิดชอบ และเงินเดือน	12
3	แสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	21
4	แสดงอุปกรณ์สำนักงาน	22
5	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	22
6	แสดงรายละเอียดการประมาณการยอดขายตามขนาดตลาดในระยะเวลา 5 ปี	23
7	แสดงสัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) ในระยะเวลา 5 ปี	23
8	แสดงสัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้า (หลอด)	24
9	แสดงราคาขายสินค้าแบ่งตามขนาดสินค้าและช่องทางการขาย	24
10	แสดงยอดขาย (หน่วย: บาทต่อปี)	24
11	แสดงประมาณการต้นทุน (บาท) ต่อหน่วย	25
12	แสดงประมาณการต้นทุน (บาท) ต่อปี	25
13	แสดงค่าใช้จ่ายของแรงงานในการขายและบริหาร	25
14	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	26
15	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	27
16	แสดงเงินทุนหมุนเวียน	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	28
18	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	29
19	แสดงประมาณการงบดุล	30
20	แสดงการประเมินโครงการ	32
21	แสดงโครงสร้างต้นทุน	33



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงตราสินค้า GROOVE	4
2	ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์แบรนด์ GROOVE ขนาด 15 ml. และ 30 ml.	5
3	กล่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ แบรนด์ GROOVE ขนาด 30 ml.	6
4	วิธีการเลือกหาจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายบน Facebook	9
5	ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นสำหรับผู้ชาย แบรนด์ GROOVE	10
6	แสดงโครงสร้างองค์กร	12
7	แผนภาพขั้นตอนการดำเนินงานและกระบวนการผลิตของบริษัทฯ	18

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมา ปัญหาที่พบและโอกาสทางธุรกิจ

ที่มาของการก่อตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ GROOVE เกิดขึ้นจากการมองเห็นโอกาสและช่องว่างทางความต้องการของผู้ชายที่ใช้ชีวิตในเมืองหลวง ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตา บุคลิกภาพ เพื่อการเข้าสังคมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมและรสนิยมการดูแลตัวเองของผู้ชายได้เปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก กล่าวคือ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ดูแลผิวพรรณและผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าหรือเครื่องสำอางมากขึ้น นิยมเข้าสปาหรือออกกำลังกายในฟิตเนสมากขึ้น พิถีพิถันกับเรื่องการแต่งตัว เพื่อต้องการให้ตนเองดูดีตลอดเวลา โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยและข้อมูลของยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง ในปี 2556 และ สำนักวิจัยตลาดยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ในปี 2557 พบว่า ยังมีโอกาสในตลาดที่เปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตในประเทศและข้ามชาติที่ต้องการเจาะตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในประเทศไทยที่กำลังเกิดขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นผู้นำทางด้านการผลิตและการสร้างกระแสเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ว่าตลาดเครื่องสำอางผู้ชายมีมูลค่าตลาด ในปี 2556 สูงถึง 6,390 ล้านบาทต่อปี และคาดว่าจะสร้างมูลค่าได้ถึง 12,200 ล้านบาทในปี 2560 ซึ่งกลุ่มหลักที่นิยมใช้เครื่องสำอางผู้ชาย นักการตลาดในปัจจุบันนิยมเรียกผู้ชายแท็กกลุ่มนี้ว่า Metrosexual นอกจากนี้ พฤติกรรมลักษณะดังกล่าว ยังมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขึ้นจนเห็นได้ชัดในกลุ่มผู้ชายอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเรียกว่า กลุ่มชายรักชาย หรือ เกย์ (Homosexual) ที่ปัจจุบันได้เป็นที่ยอมรับของสังคมและเปิดเผยตัวตนชัดเจนมากขึ้นดังที่พบเห็นได้ในสื่อและสังคมทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มเกย์ยังเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือมีกำลังซื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นมา โดยจะเน้นการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การเสริมสร้างบุคลิกภาพและการดูแลเอาใจใส่ด้านรูปร่างหน้าตาเป็นสำคัญ

บริษัท กรู๊ป คอสเมติก จำกัด ได้ทำการสำรวจเจาะลึกไปยังพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มเกย์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องสำอางผู้ชายที่มีอยู่โดยทั่วไป คือ นอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายประเภททำความสะอาดหรือบำรุงผิวหน้า ยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้นที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผู้หญิง เนื่องจากเครื่องสำอางผู้ชายกลุ่มรองพื้นส่วนใหญ่มีจำหน่ายในต่างประเทศและเป็นแบรนด์พรีเมียม ที่มีราคาสูง ยังไม่เป็นที่รู้จักและจำหน่ายอย่างแพร่หลายในตลาดประเทศไทย

อีกทั้งจากผลการสำรวจยังพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้นสำหรับผู้หญิง ยังให้ผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก เนื่องจากสภาพผิวหน้าที่แตกต่างกันของหญิงและชาย โดยเฉพาะในเรื่องปริมาณและขนาดรูขุมขน ทำให้การสร้างน้ำมันจากต่อมไขมันของผู้ชายมีมากกว่า จึงก่อให้เกิดการอักเสบของผิวหนังได้ง่ายกว่าผู้หญิง รวมถึงความหลากหลายของเนื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รองพื้นแบบเนื้อครีม แบบเนื้อน้ำ หรือแบบซิลิโคน และความหลากหลายของเฉดสี ที่มีทั้งโทนสีชมพู โทนสีเหลือง ไปตั้งแต่ความสว่างอ่อน กลาง ถึงเข้ม ซึ่งสร้างความสับสนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสีผิวของตนเอง อีกทั้งโทนสีผิวของผู้ชายโดยส่วนใหญ่จะเป็นสีเหลือง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นผู้หญิงซึ่งเป็น โทนชมพู เน้นความขาวกระจ่างใส หรือเลือกใช้โทนสีเหลืองที่ระดับความสว่างไม่เหมาะกับสีผิวตนเอง จึงทำให้เกิดการหน้าออก หน้าลอย หรือสีผิวดูตึงกัน ไม่สม่ำเสมอเท่ากัน นอกจากนี้ในเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้หญิงและผู้ชาย คือ เนื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้นของผู้หญิง ถูกผลิตออกมาให้เหมาะกับสภาพผิวผู้หญิงที่ต้องการเน้นความขาวกระจ่างใส อมชมพูและเน้นการปกปิดที่ดีเยี่ยม ในขณะที่กลุ่มเกย์นั้น ต้องการให้ผลิตภัณฑ์รองพื้นมีความปกปิดแบบบางเบา ดูธรรมชาติและใช้งานง่าย บริษัทฯ กรู๊ป คอสเมติก จำกัด จึงเล็งเห็น โอกาสและช่องว่างในตลาดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ ด้วยความตั้งใจที่จะให้ GROOVE เป็นแบรนด์แรกที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับผู้ชาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและนี่ถึงเป็นอันดับแรก

## 1.2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

### 1.2.1 แนวคิดธุรกิจ

ชื่อบริษัท:	บริษัทฯ กอล์ฟ คอสเมติก จำกัด
ชื่อผลิตภัณฑ์:	ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ GROOVE
แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept):	ผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาสูตรขึ้นมาสำหรับสภาพผิวผู้ชาย โดยเฉพาะ จากการสำรวจพบปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้หญิงทั่วไปที่ยังไม่ตอบโจทย์กับสภาพผิวผู้ชาย รวมถึงการเลือกใช้งานที่ไม่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยได้เน้น ไปยังปัญหาหลักที่พบในกลุ่มเป้าหมาย
สินค้าและบริการ (Product & Service):	ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์
วิสัยทัศน์ (Vision):	เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าทุกคนที่ใช้สินค้าและเป็นแบรนด์ผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีความแตกต่างและเหมาะกับกลุ่มลูกค้า เกย์
พันธกิจ (Mission):	มุ่งเน้นผลิตและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกย์ โดยเฉพาะ
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:	มีการเติบโตทางธุรกิจในด้านยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

เป้าหมายด้านการตลาด:

เป็นแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางสำหรับลูก้ากลุ่มเกย์ ที่  
ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นแบรนด์อันดับแรก

ตราสินค้า:

**GROOVE**

ภาพที่ 1 แสดงตราสินค้า GROOVE

ชื่อตราสินค้า “GROOVE (กรูฟ)” หมายถึง ความ  
สนุกสนานเพลิดเพลิน ร่าเริง สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่ม  
ลูก้าเป้าหมายที่เป็นเกย์ คือ เพศชายอายุ 18 – 35 ปี  
(Young Gay) มีนิสัยรักความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม  
มีบุคลิกภาพสดใส ร่าเริง เป็นกันเอง อีกทั้งชื่อนี้ยังช่วย  
ให้จดจำได้ง่ายและตอกย้ำให้เห็นถึงความทันสมัยของ  
แบรนด์

ข้อความระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์  
(Tagline):

Gross Attributes for Guys หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่  
รวบรวมคุณสมบัติต่างๆที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ  
สำหรับผู้ชายเข้าไว้ด้วยกัน

### 1.2.2 รูปแบบธุรกิจ

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางประเภทรองพื้นสำหรับเกย์ ภายใต้แบรนด์ GROOVE (กรู๊ฟ) โดยทำการคิดค้น พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับทีมวิจัย สังกัดโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคร้านค้าโดยตรง

## 1.3 ผลิตภัณฑ์

### 1.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ ภายใต้แบรนด์ GROOVE หลอดบรรจุเน้นสีดำ รูปทรงกะทัดรัด พกพาง่าย เรียบแต่ดูดี มี 2 ขนาด คือ

- 1) ขนาด 30 ml. ราคา 590 บาท
- 2) ขนาด 15 ml. ราคา 390 บาท



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ แบรนด์ GROOVE ขนาด 15 ml. และ 30 ml.





ภาพที่ 3 กล่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ แรนด์ GROOVE ขนาด 30 ml.

### 1.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

รองพื้นเนื้อบางเบาผสมสารกันแดด SPF 30 PA+++ ที่ออกแบบมาสำหรับสภาพผิวหน้าและสีผิวผู้ชายเอเชียโดยเฉพาะ ช่วยลดการอักเสบของผิว ให้การปกปิดเนียนเรียบ ให้สัมผัสที่บางเบา ไม่รู้สึกหนักหน้า และให้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติ ใช้ได้ทุกวันกับทุกสีผิว พร้อมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ให้การบำรุงและปกป้องสภาพผิวหน้า

1.3.3 ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ (Core Ingredients) ผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาร่วมกับผู้วิจัยและโรงงาน โดยมีรายละเอียดส่วนผสมในเนื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

#### 1. Micro Titanium Dioxide

มีประสิทธิภาพในการเคลือบคลุมผิว ป้องกันอันตรายของผิวจากแสงแดด Micro Zine Oxide: Physical Protectant มีคุณสมบัติป้องกันรังสี UV ทางกายภาพ คือมีความวาวและทึบแสง (Opaque) สามารถสะท้อนรังสีและบังรังสีได้ สารนี้จะกัน UV ได้ดี โอกาสแพ้ในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กหรือผู้ที่ผิวแพ้ง่าย ก็สามารถใช้ได้ ทำให้ผิวส่องใสไม่หมองคล้ำ

## 2. Vitamin E Actate

ช่วยบำรุงผิวและเป็นตัวต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดปฏิกิริยา Oxidation ซึ่งจะช่วยป้องกันการเกิดไขมันเป็นพิษบนผิวหนัง อันเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของไขมันเป็นสารที่มีอันตรายต่อผิว จากการทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ และยังช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น นุ่มเนียน น่าสัมผัส

## 3. Silk Protein

สารสกัดโปรตีนจากรังไหมเชื่อมด้วย Amino Acid ซึ่งเป็นโครงสร้างของโปรตีนที่ร่างกายจะใช้ในการสร้างเซลล์ชั้นหรือเส้นผม ผิวหนัง เลือด เล็บและเนื้อเยื่ออื่นๆ จะช่วยทำหน้าที่ในการสร้างความสมบูรณ์ของเซลล์ผิว ช่วยป้องกันผิวหนังเหี่ยวแห้ง มีรอยตีนก่าก่อนวัยอันควรเพื่อผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ไม่หยาบกร้าน แลดูอ่อนวัย

## 4. Farnesol

นวัตกรรมใหม่แห่งยุคด้วยกระบวนการนาโนเทคโนโลยีสู่การผสมผสานส่วนผสมนานาชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการลดเลือนริ้วรอยอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำพาสารเข้าสู่เซลล์ผิวได้อย่างรวดเร็วและล้ำลึกยิ่งขึ้น ส่งผลให้สภาพผิวมีการฟื้นฟูและยืดหยุ่นขึ้น คืนความชุ่มชื้นและน้ำหล่อเลี้ยงผิวให้ผิวพรรณเนียนนุ่มอย่างเป็นธรรมชาติ

## 5. Centella Asitica Extract

ไบบวบกมีสาระสำคัญหลายชนิดที่มีฤทธิ์หลักๆ คือ

- กระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อที่ผิวหนังได้จริง สามารถช่วยสมานแผล ลดรอยแผลเป็นรวมไปถึงกระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อมาซ่อมแซมเมื่อเกิดบาดแผล
- มีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ มีฤทธิ์แรงกว่าวิตามินอีและซีหลายเท่า จึงช่วยลดเลือนริ้วรอยและความเสื่อมของเซลล์
- ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย จึงมีฤทธิ์ลดการอักเสบของผิวและการอักเสบของแผลต่างได้ดี
- สาร Asiaticoside มีฤทธิ์กระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสติน

## 6. Mulberry Extract

ช่วยลดเม็ดสีผิวที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสมดุลเม็ดสีผิว การกระจายตัวของเซลล์เม็ดสีผิว กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนโลหิต ช่วยกระชับและเพิ่มความสามารถในการยืดหยุ่นของเซลล์ผิว

## 7. Pearl Extract

สารสกัดไข่มุกบริสุทธิ์แท้ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง ช่วยในการอุ้มน้ำให้กับผิว ช่วยเร่งการผลัดเซลล์ผิวเก่า เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ที่ขาวใสเรียบเนียนขึ้น

### 1.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มเกย์ ซึ่งมีพฤติกรรมทางเพศที่สนใจในเพศเดียวกัน หรือ ชายรักชาย แต่ลักษณะภายนอกยังคงเป็นผู้ชายอยู่

อายุ: 18 – 35 ปี

อาชีพ: นักศึกษา ถึงวัยทำงานตอนต้น

ระดับรายได้: 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น ยังได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลของการสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย ครั้งที่ 12 หัวข้อ “Gay Insight ล้วงลับจับตลาดเกย์” โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 14B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Young Gay อายุ 18-35 ปี นั้นมีความเหมาะสมทั้งเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

## 1.5 ขนาดตลาดเป้าหมาย (Market Size)



ภาพที่ 4 วิธีการเลือกหาจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายบน Facebook

ทางบริษัทฯ ได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตลาดเบื้องต้นจากจำนวนประชากรหรือบัญชีบนเฟซบุ๊กที่คาดว่าจะเป็นเกย์ โดยเลือกบัญชีที่เป็นเพศชาย อายุ 18-35 ปี อยู่เขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ที่มีความสนใจในเพศชายด้วยกัน ได้จำนวนทั้งสิ้น 740,000 บัญชี ซึ่งการเข้าถึงเป้าหมายนี้จะใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยที่ความสามารถของโฆษณาเฟซบุ๊ก ณ ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากร ได้สูงสุดอยู่ 70% ของจำนวนบัญชีเป้าหมาย ดังนั้น จำนวนประชากรที่สามารถประมาณการได้จากการเข้าถึง โดยใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 518,000 บัญชี

จากนั้น ทางบริษัทฯ ได้นำจำนวนดังกล่าวมาพิจารณากับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทรองเท้าจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สักส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางประเภทรองเท้ามีจำนวน 13% จากประเภทเครื่องสำอางทั้งหมด คิดเป็น 67,340 คน และมีพฤติกรรมการใช้รองเท้าที่บ่อย คือ เป็นประจำทุกวันและ 4-5 วัน/สัปดาห์ มีสัดส่วน 61% คิดเป็นจำนวน 41,077 คน และเมื่อประเมินจากผลสำรวจที่สอบถามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ GROOVE พบว่ามีสัดส่วน 61% คิดเป็น 25,057 คน ซึ่งเป็นขนาดตลาดเป้าหมายที่ค่อนข้างมากพอสมควรในการทำตลาดเฉพาะกับคนกลุ่มนี้

## 1.6 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

ใช้เกณฑ์เรื่องคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ นั่นคือ คุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ชาย และระดับราคาเป็นตัววัด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและพิจารณาเมื่อซื้อเครื่องสำอาง โดยแบรนด์ GROOVE จะเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทรองพื้นที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานของภาพผิวผู้ชายโดยเฉพาะ และอยู่ในระดับราคา Medium Mass ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ เพราะราคาไม่สูงเท่าพรีเมียมแบรนด์จากต่างประเทศ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกำหนดระดับราคายังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ GROOVE รวมถึงราคาที่สามารถรับได้และพร้อมจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ



ภาพที่ 5 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นสำหรับผู้ชายแบรนด์ GROOVE

## บทที่ 2

### การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

คณะผู้ก่อตั้งบริษัทฯ กรู๊ป คอสเมติก จำกัด ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น จำนวน 3 คน โดยมีเงินที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นในการเริ่มต้นจัดตั้งบริษัทฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,503,000 บาท โดยมีการจัดสรรหุ้นเป็นจำนวน 150,300 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท และในช่วง 5 ปีนี้บริษัทไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

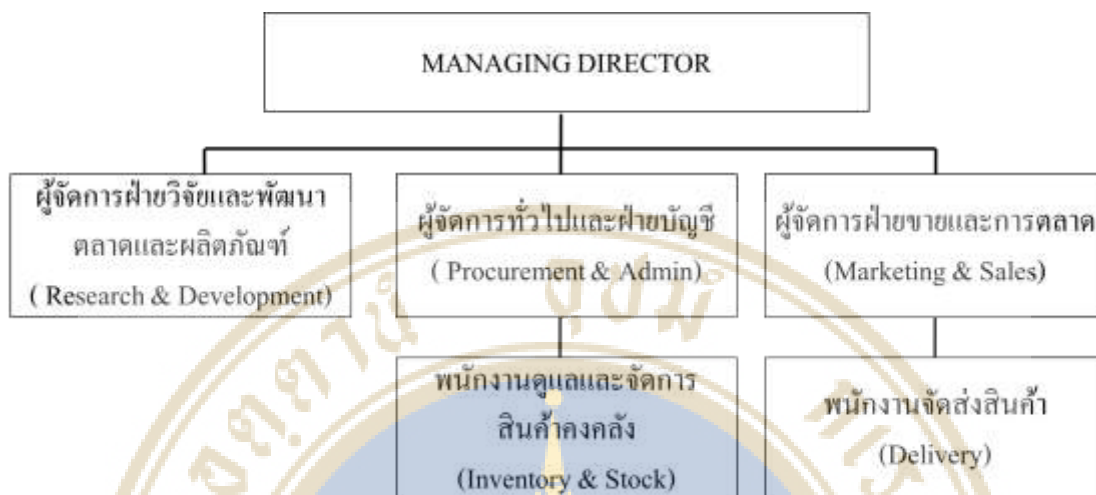
ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวน(หุ้น)	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ปาสิณา เทพทองคำ	50,100	33.33 %	501,000
2	พุทธิณี สมเจริญ	50,100	33.33 %	501,000
3	นัญจิกา ไชยบาล	50,100	33.33 %	501,000
รวม		150,300	100%	1,503,000

คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 3 คนประกอบด้วยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คนซึ่งแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็น 3 ฝ่าย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายบัญชี และผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด

#### 2.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัทฯ ได้ว่าจ้างโรงงานในส่วนกระบวนการของผลิตทั้งหมด ดังนั้นโครงสร้างองค์กรในระยะเริ่มแรก ในส่วนของการบริหารงานทั่วไป บัญชีและการเงิน การตลาดและ

การขาย รวมถึงการกระจายสินค้า ผู้บริหารทั้ง 3 คนจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดในปีแรก และจะมีการจ้างพนักงานสต็อกสินค้าและพนักงานจัดส่งสินค้า ฝ่ายละ 1 อัตรา นับตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป



ภาพที่ 6 แสดงโครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนพนักงาน หน้าที่รับผิดชอบ และเงินเดือน

ตำแหน่ง	หน้าที่รับผิดชอบ	เงินเดือน	จำนวน
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์</li> </ul>	45,000 บาท	1 ตำแหน่ง
ผู้จัดการทั่วไปและฝ่ายบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดูแลและรับผิดชอบด้านการบริหารทั่วไป สั่งซื้อสินค้าและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง</li> <li>ดูแลและรับผิดชอบงานบริหารการเงิน จัดทำบัญชี และบริหารงานบุคคล</li> </ul>	45,000 บาท	1 ตำแหน่ง
ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>ดูแลและรับผิดชอบบริหารงานด้านการขายและการตลาดทั้งหมด</li> </ul>	45,000 บาท	1 ตำแหน่ง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนพนักงาน หน้าที่รับผิดชอบ และเงินเดือน(ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่รับผิดชอบ	เงินเดือน	จำนวน
พนักงานจัดการ สินค้าคงคลัง	<ul style="list-style-type: none"> <li>รับสินค้า และสต็อกสินค้าพร้อมรายงานยอดสินค้าคงเหลือ</li> <li>จัดสินค้าลงหีบห่อให้เรียบร้อยเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้า</li> </ul>	9,000 บาท	1 ตำแหน่ง
พนักงานจัดส่ง สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระจายสินค้าไปยังช่องทางต่างๆที่ได้รับมอบหมาย</li> </ul>	9,000 บาท	1 ตำแหน่ง

## 2.3 นโยบายในการบริหารงาน

### 2.3.1 นโยบายในการบริหารจัดการองค์กร

- มีโครงสร้างและระบบการบริหารองค์กรอย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวปฏิบัติโดยให้ไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์และพันธกิจขององค์กร
- ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ประเมินและปรับปรุงโครงสร้างและระบบบริหารองค์กร

### 2.3.2 นโยบายในการบริหารด้านบุคคล

- จ้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถ เน้นบุคลากรที่มีความตั้งใจ มุ่งมั่น และรับผิดชอบในหน้าที่ปฏิบัติงาน
- ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะทางด้านข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- เน้นการสื่อสารแบบรวดเร็ว และ Two-way Communication เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง
- มีการส่งเสริมให้บุคลากรให้ความสำคัญเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



### 2.3.3 นโยบายด้านการดูแลลูกค้า

- มีความซื่อตรงต่อลูกค้าเป็นที่ตั้ง โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
- สินค้าจะต้องถูกส่งมอบภายในวันและเวลาตามที่กำหนด หากมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดใดๆจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที พร้อมทั้งระบุถึงสาเหตุและแนวทางแก้ปัญหา
- ข้อมูลของลูกค้าจะต้องถูกรวบรวม และนำมาประยุกต์ใช้ในการเสนอสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งสอบถามถึงปัญหาและความต้องการต่างๆเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ และบริการให้ดีขึ้น



### บทที่ 3

## แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทฯ อยู่ในระยะเริ่มต้นกิจการ และไม่ได้มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ดังนั้น กระบวนการผลิตทั้งหมด จะใช้วิธีการว่าจ้างผลิตทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของกิจกรรมทางการขายและการตลาด การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากการทำวิจัยข้อมูลผู้บริโภคนั้น ทางบริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด โดยได้วางแผนการและขั้นตอนการดำเนินงานไว้ ดังนี้

### 3.1 การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ทำการสำรวจและวิจัยข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Insight) จากกลุ่มเป้าหมาย อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังทำการศึกษานโยบายการเปลี่ยนแปลงของตลาด การเคลื่อนไหวของคู่แข่งทั้งทางตรง ทางอ้อม และสินค้าทดแทน โดยการสำรวจ วิจัย และวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นผลสรุปในความต้องการของผลิตภัณฑ์ แล้วส่งต่อไปยังโรงงานผลิตที่จ้างผลิตเพื่อทำการวิจัยและทดลองสูตร เพื่อต่อยอดสายของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและสามารถจำหน่ายออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

### 3.2 การวิจัยและทดลองสูตร

หลังจากได้ผลสรุปในความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯจะนำไปให้โรงงานที่ถูกว่าจ้างผลิต ทำการทดลองผลิตสูตรครีมตัวอย่าง และส่งกลับมายังบริษัทฯอีกครั้งเพื่อทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้สูตรผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนแล้ว ทางโรงงานผลิตจะส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบคุณภาพ ณ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์และดำเนินการขึ้นจดทะเบียน อย. และจดแจ้งเลขสารบบ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อทดสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

### 3.3 การจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง

#### 3.3.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตร

เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดได้อย่างถูกต้อง บริษัทฯ จะดำเนินการยื่นขอรหัสผู้ประกอบการ มีค่าใช้จ่าย 3,000 บาท ใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 3 สัปดาห์ พร้อมดำเนินการยื่นจดแจ้งเลขผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ใช้ระยะเวลาประมาณ 4-6 สัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 700 บาท/รายการ ค่าดำเนินการเอกสาร 1,500 บาทต่อครั้ง รวมเป็นเงิน 2,200 บาท โดยเลขที่ใบรับแจ้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือ 10-2-5314751 จากนั้นบริษัทฯ จะดำเนินการจดสิทธิบัตรสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาขึ้นกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 บาท รวมถึงดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า “GROOVE” ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องหมายการค้าว่าสามารถใช้ได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เป็นการจดทะเบียนซ้ำ และป้องกันการถูกลอกเลียนแบบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายอื่นๆ โดยขั้นตอนการยื่นคำขอรายการและการรับจดทะเบียนรายการ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 800 บาท

#### 3.3.2 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

นอกจากสูตรผลิตภัณฑ์ที่ต้องยื่นจดทะเบียน ฉลากเครื่องสำอางก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องมีการปิดฉลากเพื่อบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ รวมถึงรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นข้อกำหนดของทางคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งฉลากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องผ่านการอนุญาตจากทาง อย. เมื่อได้เลขที่ใบรับแจ้งจากทาง อย. เรียบร้อยแล้ว จะต้องนำมาระบุบนฉลากพร้อมกับรายละเอียดอื่นๆ ให้ครบถ้วน ก่อนที่จะวางจำหน่ายออกสู่ตลาด

#### 3.3.3 การขอความเห็นสำหรับข้อความโฆษณาเครื่องสำอาง

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อความเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ต้องไม่ขัดกับพระราชบัญญัติเครื่องสำอางที่กำหนดไว้

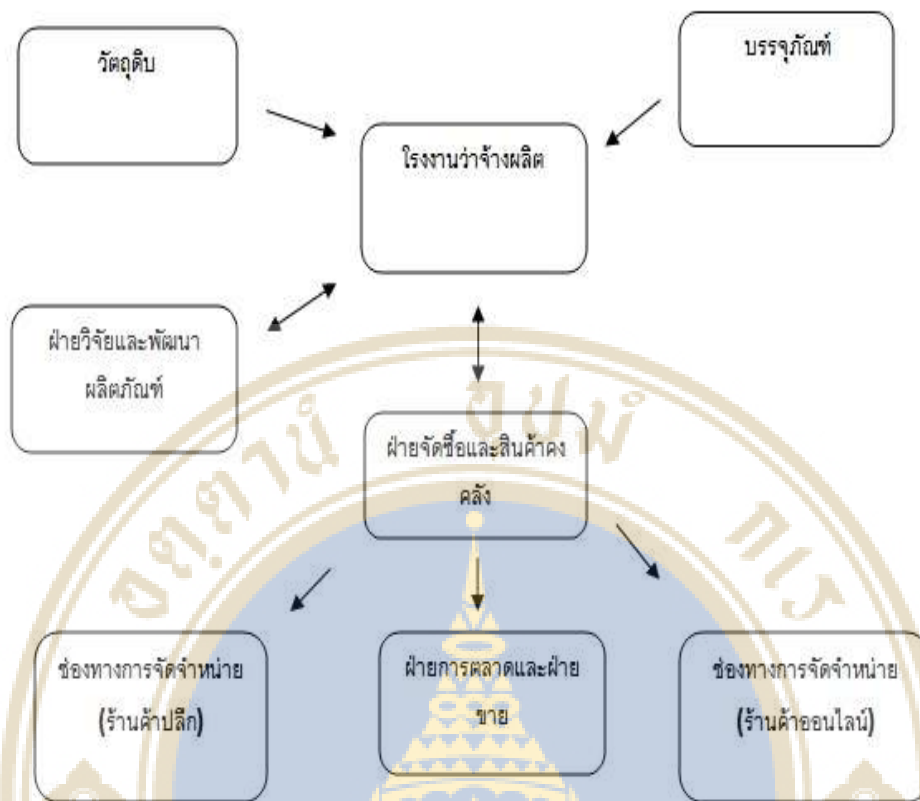
### 3.4 การดำเนินการผลิต

บริษัทฯ มีนโยบายในการจ้างผลิต เพราะจะทำให้ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการสร้างโรงงานและจัดตั้งเครื่องจักรเพื่อการผลิต โดยด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์นั้น จะให้โรงงานที่ว่าจ้างผลิตนั้นเป็นผู้ดำเนินการให้ทั้งหมด ในส่วนบรรจุภัณฑ์บริษัทฯจะแจ้งความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และให้ทางโรงงานเป็นผู้จัดหาบรรจุ และเข้าหีบห่อ เนื่องจากช่วงเริ่มต้น บริษัทฯ ยังไม่มีกำลังเพียงพอที่จะสามารถผลิตได้เอง อีกทั้งการให้บริการของโรงงานที่ว่าจ้างมีรูปแบบเป็นผู้รับผลิตแบบครบวงจร เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นมาตรฐานและสามารถควบคุมด้านงบประมาณ ค่าใช้จ่าย รวมทั้งเวลาในการบริหารจัดการได้โดยง่าย

ปริมาณการสั่งผลิตขั้นต่ำ กรณีที่เป็นการพัฒนาสูตรใหม่นั้น ทางโรงงานรับผลิตสินค้าที่จำนวน 10 กิโลกรัม และใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน 45 วัน

### 3.5 การจัดส่งและจัดเก็บสินค้า

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตและบรรจุจนได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทฯจะเป็นผู้ทำการสุ่มตรวจคุณภาพ คุณภาพเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ทั้งการบรรจุ สี กลิ่น ว่าผลิตได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ในใบสั่งสินค้าหรือไม่ หากพบสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ จะทำการสุ่มตรวจใหม่อีก 2 ครั้ง หากพบสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์อีกจะส่งคืนสินค้าให้กับโรงงานผู้ผลิตเพื่อตรวจสอบกระบวนการผลิตต่อไป ในส่วนสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจะถูกส่งไปยังบริษัทฯเพื่อเก็บเข้าห้องสินค้าคงคลังซึ่งอยู่ที่สำนักงานของบริษัทฯ เป็นสถานที่จัดเก็บ



ภาพที่ 7 แผนภาพขั้นตอนการดำเนินงานและกระบวนการผลิตของบริษัทฯ

### 3.5.1 ที่ตั้งสำนักงานและที่เก็บสินค้า

สถานที่ตั้งสำนักงาน เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 566/2 ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นของหนึ่งในหุ้นส่วนบริษัทฯ ทำสัญญาเช่าเดือนละ 15,000 บาท ระยะเวลาสัญญา 5 ปี ทำเลที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้สี่แยกหม่งจ้าย ช่วงระหว่างถนนประชาอุทิศทะลุไปเส้นถนนรัชดา-ห้วยขวาง โดยจะใช้สำนักงานเป็นสถานที่จัดเก็บและศูนย์กระจายสินค้า

### 3.6 ขั้นตอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

#### 3.6.1 ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ช่องทางจำหน่ายสินค้าของธุรกิจจะเน้นช่องทางออนไลน์ หรือ เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อและการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เมื่อลูกค้ามีความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดและหลังจากได้ทดลองเนื้อผลิตภัณฑ์หรือดูการสาธิตวิธีการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็นิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า GROOVE ผ่านทางหน้า เฟสบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า โดยแจ้งรายชื้อสินค้า ขนาด พร้อมจำนวนที่ต้องการผ่านทางกล่องข้อความทางหน้า เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ Line 0940644654

ขั้นตอนที่ 2 พนักงานขาย (Admin Page) ตอบรับคำสั่งซื้อและแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมด พร้อมเลขที่บัญชีสำหรับการชำระเงิน เพื่อเป็นการยืนยันการสั่งซื้อ โดยบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ไม่คิดค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าจัดส่งถูกรวมไว้กับราคาขายแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 ระบบจะทำการเก็บคำสั่งซื้อลูกค้าเป็นเวลา 3 วัน นับจากนั้นถือเป็นการยกเลิกคำสั่งซื้อ สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว สามารถแจ้งยอดโอนโดยส่งหลักฐานรูปถ่ายการชำระเงินหรือสลิปใบเสร็จ

ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้ารอรับสินค้าที่พร้อมจัดส่งให้ถึงที่พัก โดยจัดส่ง 2 รอบต่อสัปดาห์ ทุกวันอังคารและพฤหัสบดี

#### 3.6.2 ช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเครื่องสำอางเฉพาะ

ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางเฉพาะ จะจัดจำหน่ายประมาณ 15-20 ร้าน อยู่ในย่าน เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยนมอลล์ เมเจอร์รัชโยธิน ตลาดห้วยขวาง สยาม และสีลม ซึ่งเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการซื้อและเป็นร้านที่รวมเอาสินค้าประเภทเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ไว้ด้วยกัน โดยจะจัดส่งให้กับทางร้านค้าตัวแทนเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 40-50 หลอด

## บทที่ 4

### สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

#### 4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท กรูฟคอสเมติก จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า GROOVE บริษัทฯมีนโยบายทางการเงินโดยใช้หลักของการระมัดระวังในระยะแรกทางบริษัทฯ จะยังไม่ได้มีการลงทุนในส่วนของโรงงานผลิต เนื่องจากทางบริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียว แต่จะอาศัยแหล่งผลิตอื่นที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นผู้ผลิตให้ ภายใต้มาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด และจะดำเนินการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด บริษัทฯ มีแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมกับธุรกิจ ด้านการดำเนินงานของบริษัทฯจะดำเนินกิจการโดยพยายามใช้ต้นทุนต่ำสุดและบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและให้มีกระแสเงินสดเข้าเร็วที่สุดเพื่อให้มีสภาพคล่องสูงสุด

สำหรับแผนการเงินนั้นทางบริษัท กรูฟคอสเมติก จำกัด ได้จัดทำประมาณการแผนการเงินล่วงหน้าไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการเป็นเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 1,503,000 บาท ในช่วงระยะเวลา 5 ปีนี้ เงินทุนจะถูกใช้เพื่อทำการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายออกไปให้มากขึ้นด้วย แหล่งที่มาของเงินลงทุนส่วนตัวสำหรับในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 นี้ เงินลงทุนทั้งหมดจะมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในช่วงปีแรกและปีต่อๆมาเป็นหลัก

#### 4.1.1 แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุนในปีที่ 1

##### ตารางที่ 3 แสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุนในปีที่ 1

เงินลงทุนในโครงการ

หน่วย :บาท

รายการ	รวม	เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	30,000	30,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	10,000	10,000	-
ยานพาหนะ	500,000	500,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	107,000	107,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	711,000	711,000	-
รวม	1,503,000	1,503,000	-

โดยบริษัทฯ จะมีการลงทุนในทรัพย์สินครั้งเดียวในปีแรก โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจะเป็นเงินในส่วนของเจ้าของ โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน จำนวนคนละ 501,000 บาท รวมเป็นจำนวน 1,503,000 บาท

##### รายละเอียดของเงินลงทุนในกิจการ

###### 4.1.1.1 ที่ดิน และการปรับปรุง

ค่าเช่าล่วงหน้าที่จะต้องจ่ายให้กับเจ้าของที่ ในวันลงนามสัญญาเช่า เท่ากับ 45,000 โดยมาจากการมัดจำ 3 เดือน เดือนละ 15,000 บาท

###### 4.1.1.2 สิ่งปลูกสร้าง

เนื่องจากสถานที่ให้เช่าเป็นห้องแถวของหนึ่งในผู้ถือหุ้น ซึ่งสามารถตกแต่งเป็นสำนักงานได้โดยไม่ต้องต่อเติมหรือก่อสร้างเพิ่มเติม โดยประเมินว่างบประมาณการออกแบบตกแต่งจะไม่เกิน 30,000 บาท



## 4.1.1.3 อุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 4 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมราคา (บาท)
โต๊ะ	5	3500	17,500
เก้าอี้	6	1,250	7,500
คอมพิวเตอร์	3	1,1000	33,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	900	900
โทรศัพท์มือถือ	1	5,000	5,000
เครื่องถ่ายเอกสาร print scan fax	1	22,000	22,000
ไอแพด	1	12,000	12,000
ตู้เอกสาร	2	1,050	2,100
<b>รวม</b>			<b>100,000</b>

## 4.1.1.4 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

ตารางที่ 5 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

รายละเอียดค่าใช้จ่าย	หน่วย: บาท
ค่าทำเอกสารจดทะเบียนบริษัทฯ	17,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและทดลองตลาด	50,000
ค่าบล็อกลูกกริ่ง	10,000
ค่าออกแบบ	20,000
ค่าพัฒนาสูตร	10,000
<b>รวม</b>	<b>107,000</b>

## 4.2 ที่มาของรายได้

### 4.2.1 รายละเอียดการประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดการประมาณการยอดขายตามขนาดตลาดในระยะเวลา 5 ปี

Forecast	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Target Market Size (คน)	25,057	27,563	30,319	33,351	36,686

การประมาณการยอดขายในปีแรกอ้างอิงจาก จำนวนขนาดตลาดเป้าหมายที่คำนวณได้จำนวน 25,057 คน โดยคาดการณ์ให้ทุกคนซื้อ รองพื้น GROOVE ไปทดลองใช้จำนวนคนละ 1 หลอด โดยเป็นตัวเลขที่คาดการณ์ในระดับต่ำเพราะอันที่จริงแล้วกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้รองพื้นเป็นประจำจะใช้เฉลี่ยปีละ 6-12 หลอด

### 4.2.2 สัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้า (%)

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) ในระยะเวลา 5 ปี

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รองพื้น 30 ml.	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %
รองพื้น 15 ml.	70 %	60 %	50 %	40 %	30 %
รวม	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

คาดการณ์ให้ในปีแรกสัดส่วนยอดขายรองพื้น GROOVE ขนาด 30 ml. ต่อ 15 ml. คือ 70 ต่อ 30 โดยรองพื้นขนาด 30 ml. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี ในขณะที่ขนาด 15 ml. มีแนวโน้มลดลง 10 % ทุกปี ในช่วง 5 ปีแรกของธุรกิจ เนื่องจากในช่วงปีแรกๆเป็นการแนะนำสินค้าใหม่และจากผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อขนาดเล็กไปทดลองใช้ก่อน หลังจากนั้นอาจมีการซื้อซ้ำ โดยที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เพราะมีความคุ้มค่างาน นอกจากนีทางบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในการช่วยเพิ่มยอดขายขนาด 30 ml. เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำกำไรได้มากกว่า

#### 4.2.3 สัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้า (จำนวนหลอด)

ตารางที่ 8 แสดงสัดส่วนยอดขายแต่ละสินค้า (หลอด)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รองพื้น 30 ml.	7,517	11,025	15,159	20,011	25,680
รองพื้น 15 ml.	17,540	16,538	15,160	13,340	11,006
รวม	25,057	27,563	30,319	33,351	36,686

#### 4.2.4 ราคาขายสินค้า

ตารางที่ 9 แสดงราคาขายสินค้าแบ่งตามขนาดสินค้าและช่องทางการขาย

ชื่อสินค้า	ราคาขาย ออนไลน์ (บาท/ชิ้น)	ราคาขาย ร้านค้า (บาท/ชิ้น)	สัดส่วน(% ออนไลน์: ร้านค้า)	ราคาเฉลี่ย (บาท)
รองพื้น 30 ml.	590	500	60 : 40	578
รองพื้น 15 ml.	390	300	60 : 40	378

สัดส่วนระหว่างการขายของ 2 ช่องทาง คือขายออนไลน์ (Online) และร้านค้าปลีก เครื่องสำอาง คือ 60 ต่อ 40 โดยจะเน้นที่การขายออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางหลัก และทำกำไรได้มากกว่า

#### 4.2.5 ยอดขาย (ต่อปี)

ตารางที่ 10 แสดงยอดขาย (หน่วย: บาทต่อปี)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รองพื้น 30 ml.	4,344,884	6,372,551	8,761,902	11,566,179	14,843,264
รองพื้น 15 ml.	6,630,082	6,251,274	5,730,334	5,042,694	4,160,223
รวม	10,974,966	12,623,824	14,492,236	16,608,874	19,003,486

### 4.3 การประมาณการต้นทุน

#### 4.3.1 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย

ตารางที่ 11 แสดงประมาณการต้นทุน (บาท) ต่อหน่วย

ชื่อสินค้า	ราคา รองพื้นสูตร 1	ค่าบรรจุ บรรจุ ภัณฑ์ และฉลาก	ค่าจัดส่งสินค้า	ต้นทุนรวม
รองพื้น 30 ml.	33	64.5	40	137.5
รองพื้น 15 ml.	16.5	23.5	40	80

ต้นทุนของรองพื้นขนาด 30 ml. 137.5 บาท เพราะมีกล่องบรรจุ ซึ่งทำให้มีต้นทุนสูงกว่ารองพื้นขนาด 15 ml. ซึ่งใช้การชิงค์พลาสติกแทน

#### 4.3.2 ประมาณการต้นทุนต่อปี

ตารางที่ 12 แสดงประมาณการต้นทุน (บาท) ต่อปี

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รองพื้น 30 ml.	1,033,601	1,515,961	2,084,363	2,751,470	3,531,053
รองพื้น 15 ml.	1,403,192	1,323,021	1,212,769	1,067,237	880,470
รวม	2,436,793	2,838,982	3,297,132	3,818,707	4,411,524

### 4.4 แรงงานในการขายและบริหาร

ตารางที่ 13 แสดงค่าใช้จ่ายของแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
45,000	ผู้บริหาร	3	3	3	3	3
9,000	พนักงาน	-	2	2	2	2
	ค่าแรงในการ ขายและบริหาร	1,620,000	1,836,000	1,836,000	1,836,000	1,836,000

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจไม่ได้มีกระบวนการที่ต้องผลิตสินค้าเองจึงไม่จำเป็นต้องใช้คนจำนวนมาก มีเพียงแค่หุ้นส่วนที่ร่วมลงทุน แต่จะเพิ่มพนักงาน 2 คนในปีที่ 2 เป็นต้นไป เมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการขับรถรับส่งและแพ็คสินค้า

#### 4.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 14 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา สื่อ Online	610,000	671,000	738,100	811,910	893,101
ค่าโฆษณา สื่อ Offline	170,000	210,000	570,000	570,000	570,000
สินค้าขนาดทดลอง (Sampling)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าRoadshow	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
Promotion Cost 15 % ของยอดขาย	1,646,245	1,893,574	2,173,835	2,491,331	2,850,523
Artwork Production	30,000	30,000	50,000	50,000	50,000
ละครเวที/ กิจกรรม Thank you Party	50,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเช่าพื้นที่งานแฟร์	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
รวม	2,676,245	3,139,574	3,883,435	4,292,891	4,753,239

ธุรกิจนี้ใช้เงินในด้านการตลาดจำนวนมาก เนื่องจากต้องสร้างการรับรู้ สร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และทำอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นช่องทางหลักคือออนไลน์ ทำต่อเนื่องทุกปี การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเริ่มเน้นในปีที่ 3 เป็นต้นไป เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและสามารถทำกำไรได้มากแล้ว ในขณะที่การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์จะทำทุกปีเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์

#### 4.6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 15 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
ค่าไฟฟ้า+ค่าน้ำ	96,000	105,600	116,160	127,776	140,553
ค่าน้ำมัน	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ค่าบำรุงรักษารถยนต์	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
ค่าโทรศัพท์+ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
รวม	404,000	426,400	451,040	478,144	507,958

ค่าใช้จ่ายเช่าร้านเดือนละ 15,000 บาท จะคงที่ทุกปี เนื่องจากเป็นร้านของสมาชิกในหุ้นส่วน สำหรับค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลือง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ คาดการณ์ให้มีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 10%

#### 4.7 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 16 แสดงเงินทุนหมุนเวียน

สต็อกสินค้าสำเร็จรูป 3 เดือน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	610,198	710,746	825,283	955,677	1,103,881
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	610,198	100,547	114,537	130,394	148,204

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยไม่มีเจ้าหนี้การค้าและลูกหนี้การค้า เนื่องจากการขายสินค้าให้กับทั้งทางร้านค้าปลีกและลูกค้ารายย่อยจะเป็นการขายเงินสดทั้งหมด ลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกนิยมสั่งซื้อสินค้าและจ่ายเป็นเงินสดทันทีมากกว่าที่จะสั่งสินค้าแล้วรอรอบจ่ายเงิน ส่วนลูกค้าราย

ย่อยที่สั่งซื้อทางออนไลน์ ต้องมีการชำระเงินโดยการโอนเงินค่าสินค้ามาที่บัญชีธนาคารบริษัทและยืนยันการสั่งซื้อ

การสต็อกสินค้าล่วงหน้าจะทำการจำหน่ายประมาณ 3 เดือน เนื่องจากการสั่งผลิตต้องมีปริมาณขั้นต่ำและ เพื่อไม่ให้สินค้ามีอายุนานเกินไปซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติอายุการใช้งานของสินค้า

#### 4.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,974,966	1,623,824	14,492,236	16,608,874	19,003,486
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	2,436,793	2,838,982	3,297,132	3,818,707	4,411,524
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	2,440,793	2,842,982	3,301,132	3,822,707	4,415,524
กำไรขั้นต้น	8,534,173	9,780,842	11,191,105	12,786,167	14,587,963
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,620,000	1,836,000	1,836,000	1,836,000	1,836,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	141,400	141,400	141,400	141,400	141,400
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,676,245	3,139,574	3,883,435	4,292,891	4,753,239
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	404,000	426,400	451,040	478,144	507,958
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,841,645	5,543,374	6,311,875	6,748,435	7,238,597

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	3,692,528	4,237,468	4,879,229	6,037,732	7,349,365
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	3,692,528	4,237,468	4,879,229	6,037,732	7,349,365
ภาษีเงินได้	738,506	847,494	975,846	1,207,546	1,469,873
กำไรสุทธิ	2,954,022	3,389,975	3,903,383	4,830,185	5,879,492

#### 4.9 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	1,503,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	10,974,966	12,623,824	14,492,236	16,608,874	19,003,486
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	12,477,966	12,623,824	14,492,236	16,608,874	19,003,486
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	792,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่า เสื่อมราคา	2,436,793	2,838,982	3,297,132	3,818,707	4,411,524
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ ไม่รวมค่าเสื่อม	4,700,245	5,401,974	6,170,475	6,607,035	7,097,197



ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	738,506	847,494	975,846	1,207,546	1,469,873
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	610,198	100,547	114,537	130,394	148,204
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	9,277,742	9,188,997	10,557,990	11,763,682	13,126,798
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	3,200,224	6,635,051	10,569,297	15,414,489
เงินสดคงเหลือสุทธิ ระหว่างงวด (ก.-ข.)	3,200,224	3,434,827	3,934,246	4,845,192	5,876,688
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	3,200,224	6,635,051	10,569,297	15,414,489	21,291,177

#### 4.10 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	3,200,224	6,635,051	10,569,297	15,414,489	21,291,177
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	610,198	710,746	825,283	955,677	1,103,881
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,810,422	7,345,797	11,394,580	16,370,166	22,395,058

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการงบดุล(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
- สิ่งปลูกสร้าง	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ยานพาหนะ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	107,000	107,000	107,000	107,000	107,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	792,000	792,000	792,000	792,000	792,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	145,400	290,800	436,200	581,600	727,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	646,600	501,200	355,800	210,400	65,000
รวมสินทรัพย์	4,457,022	7,846,997	11,750,380	16,580,566	22,460,058
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	1,503,000	1,503,000	1,503,000	1,503,000	1,503,000
- กำไรสะสม	2,954,022	6,343,997	10,247,380	15,077,566	20,957,058
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,457,022	7,846,997	11,750,380	16,580,566	22,460,058
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,457,022	7,846,997	11,750,380	16,580,566	22,460,058

#### 4.11 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 20 แสดงการประเมินโครงการ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	2,954,022	3,389,975	3,903,383	4,830,185	5,879,492
- ค่าเสื่อมราคา	145,400	145,400	145,400	145,400	145,400
กระแสเงินสดสุทธิ	3,099,422	3,535,375	4,048,783	4,975,585	6,024,892

กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 0	-1,503,000
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1	3,099,422
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2	3,535,375
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 3	4,048,783
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 4	4,975,585
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5	6,024,892

ค่า k 10%

#### การประเมินโครงการ

- มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 13,107,037 บาท
- BC Ratio 9.72 เท่า
- อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 219.97%
- ระยะเวลาคืนทุน (payback) 6 เดือน
- จุดคุ้มทุน 5,095,254 บาท/ปี  
11,633 หลอด /ปี

#### 4.12 โครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 21 แสดงโครงสร้างต้นทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ต้นทุนขาย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- วัตถุดิบ	22.20%	22.49%	22.75%	22.99%	23.21%
- แรงงานในการผลิต	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	0.04%	0.03%	0.03%	0.02%	0.02%
- ค่าเสียหายในการผลิต	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
รวมต้นทุนขาย	22.24%	22.52%	22.78%	23.02%	23.24%
กำไรขั้นต้น	77.76%	77.48%	77.22%	76.98%	76.76%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- แรงงานในการขายและบริหาร	14.76%	14.54%	12.67%	11.05%	9.66%
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	1.29%	1.12%	0.98%	0.85%	0.74%
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	24.38%	24.87%	26.80%	25.85%	25.01%
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	3.68%	3.38%	3.11%	2.88%	2.67%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	44.12%	43.91%	43.55%	40.63%	38.09%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	33.65%	33.57%	33.67%	36.35%	38.67%
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	33.65%	33.57%	33.67%	36.35%	38.67%
ภาษีเงินได้	6.73%	6.71%	6.73%	7.27%	7.73%
กำไรสุทธิ	26.92%	26.85%	26.93%	29.08%	30.94%

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

#### 5.1 บทสรุปของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

บริษัท กรู๊ฟ คอสเมติก จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางให้กับตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นโบหน้า ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกย์ โดยเฉพาะ ด้วยการนำเสนอสินค้ารองพื้นสำหรับโบหน้า เพื่อการใช้ในชีวิตประจำวันหรือก่อนการตกแต่งโบหน้า ที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ กลุ่ม Young Gay ที่มีอายุ 18-35 ปี เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าทุกคนที่ใช้สินค้า และต้องการให้แบรนด์ GROOVE เป็นแบรนด์ผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีความแตกต่างและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเกย์

โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์รองพื้น GROOVE ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์รองพื้นในตลาดทั่วไป คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวผู้ชาย โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการรวมเอาคุณสมบัติที่เป็นที่ต้องการมาไว้ในผลิตภัณฑ์รองพื้น GROOVE นี้เพียงตัวเดียว เพื่อช่วยในการปกปิดและอำพราง ริ้วรอย รอยแดงจากสิ่ว รุขุมขน ได้ดีอย่างเป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกบางเบาเมื่อใช้ และมีเจดสีของผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้เข้ากับโทนสีผิวของผู้ชายเอเชีย เหมาะสำหรับทั้งคนที่มีผิวขาวเหลือง ผิวเหลืองหรือค่อนข้างคล้ำ ช่วยแก้ปัญหาโบหน้าดูสว่าง ลอย ขาววอก หรือหม่นหมอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผสมสารป้องกันรังสี UV จากแสงแดด และสารสกัดบำรุงผิวจากธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้งานง่าย แตกต่างไปจากแบรนด์คู่แข่งทั่วไป และเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเกย์โดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีอยู่ส่วนน้อยเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ทำให้ผู้ชายหรือเกย์เลือกใช้งานได้ไม่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ส่วนสินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด ทำให้ลูกค้าเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ได้มองเห็นถึงช่องว่างในตลาด ว่ายังมีโอกาสทางธุรกิจให้ผลิตภัณฑ์รองเท้า GROOVE ได้เข้ามำนำเสนอสินค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ได้ จึงได้ร่วมกันคิดค้นและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ร่วมกับโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแก่้มมากที่สุด และได้นำไปทดลองใช้จริงกับลูกค้าเป้าหมายก็ได้รับการตอบรับในทางที่ดี อีกทั้งธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่น่าดึงดูดให้ลงทุน เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย มีกำไรสูง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้ในการทำการตลาดเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

บริษัท กรู๊ฟ คอสเมติกจำกัด จะใช้เงินทุนในโครงการประมาณ 1,503,00 บาท โดยคาดว่าจะมียอดขาย 10,974,966 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 19,003,486 บาทในปีที่ 5 และมีกำไรสุทธิ 2,954,022 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 5,879,492 บาทในปีที่ 5 มีอัตราผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 13,107,037 บาท โดยอัตราผลตอบแทนในการลงทุนโครงการ (IRR) สูงถึงร้อยละ 219.97 หมายถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนปีที่ 0 มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 219.97 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 6 เดือน โดยที่จุดคุ้มทุนในปีแรกของ บริษัทฯ ต้องผลิตและขายสินค้าให้ได้ไม่ต่ำกว่า 11,633 หลอด

## บรรณานุกรม

การสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย ครั้งที่ 12 **Gay Insight** ล้วงลับจับตลาดเกย์ (รายงาน) – กรุงเทพฯ :

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556.

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556). เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายผู้หญิงใช้ได้หรือไม่. เข้าถึงได้

จาก: <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/171ผู้ชายใช้เครื่องสำอางผู้หญิงได้หรือไม่/> (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557).

มติชนออนไลน์ (2555). เปิดงานวิจัย"ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง" **Metrosexual** โดพรวดหมื่นล้าน. เข้าถึงได้

จาก: [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1332478118](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1332478118) (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557).

มาเก็ตเทียออนไลน์ (2557). ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก:

<http://marketeer.co.th/2014/08/cosmatic> (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557).

สำนักวิจัย ยูโรมอนิเตอร์ (2557). แนวโน้มของตลาดสกินแคร์และสินค้าอื่นสำหรับผู้ชายใน

ประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก: <http://blog.euromonitor.com/2014/01/แนวโน้มของตลาดสกินแคร์และสินค้าอื่นสำหรับ.html> (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557).

ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังไปได้อีกไกล (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

[https://webapp.reedtradex.co.th/enews/cm14enews5/html/news\\_th1.html](https://webapp.reedtradex.co.th/enews/cm14enews5/html/news_th1.html).

ช่วยแนะนำรองพื้นสำหรับผู้ชายหน่อยครับ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://pantip.com/topic/32276227>.





## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนังกลุ่มรองพื้น ของกลุ่มเกย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายวงกลมรอบหมายเลขหน้าคำตอบที่ท่านเลือกต่อไปนี้

#### 1. เพศ

- |        |         |
|--------|---------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
|--------|---------|

#### 2. อายุ

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 1. 11-15 ปี | 2. 16-20 ปี    |
| 3. 21-25 ปี | 4. 26-30 ปี    |
| 5. 31-35 ปี | 7. 36 ปีขึ้นไป |

#### 3. สถานภาพสมรส

- |         |         |
|---------|---------|
| 1. โสด  | 2. สมรส |
| 3. หย่า | 4. ม่าย |

#### 4. การศึกษา

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| 1. ประถมศึกษา       | 2. มัธยมศึกษา |
| 3. อาชีวฯ/อนุปริญญา | 4. ปริญญาตรี  |
| 5. สูงกว่าปริญญาตรี |               |

#### 5. อาชีพ

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 2. ธุรกิจส่วนตัว      |
| 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 5. อาชีพอิสระ              | 6. อื่นๆ ระบุ.....    |

## 6. รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน) รวมโบนัส และรายรับพิเศษอื่นๆ นอกจากเงินเดือน

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| 3. 15,001 – 20,000 บาท | 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| 5. 25,001 – 30,000 บาท | 6. 30,000 บาท ขึ้นไป   |

### ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายวงกลมรอบหมายเลขหน้าคำตอบที่ท่านเลือกต่อไปนี้

#### 1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (ประเภททำความสะอาด หรือ บำรุงและปกป้อง หรือ ปรับสภาพผิวหน้าและตกแต่ง) บ้างหรือไม่

1. ใช่
2. ไม่เคยใช้และไม่สนใจที่จะใช้ (จบแบบสอบถาม)

#### 2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ คือประเภทใด

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงและปกป้องผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด
3. ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้า เช่น แป้ง รองพื้น (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก บลัชออน มาสคาร่า

#### 3. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า

1. กลัวแพ้ หรือทำให้ผิวหน้าบางลง
2. สภาพผิวคืออยู่แล้ว ใช้ครีมบำรุงพื้นฐานทั่วไปเพียงพอแล้ว
3. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นของผู้หญิง รู้สึกไม่เข้ากับสภาพผิวหน้า
4. รู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ ขาวออก ลอยและดูโป๊
5. การใช้งานยุ่งยาก หลายขั้นตอน และใช้ไม่เป็น
6. คิดว่ายังไม่จำเป็น

7. อื่นๆ ระบุ.....

**ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น**  
**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมายวงกลมรอบหมายเลขหน้าคำตอบที่ท่านเลือกต่อไปนี้

**1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้น ชนิดใดเป็นประจำ**

1. ครีมเบส/ไพรเมอร์ (Base/Primer)
2. ครีมรองพื้น (Foundation)
3. คอนซีลเลอร์ (Concealer)
4. บีบีครีมกันแดดผสมรองพื้นเพื่อการปกปิด (BB Cream)
5. ซีซีครีม ครีมปรับสีผิวก่อนลงรองพื้น (CC Cream)
6. แป้งอัดแข็งผสมรองพื้น (Puff Powder)

**2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น บ่อยเพียงใด**

1. ประจำทุกวัน
2. 4-5 วัน/สัปดาห์
3. 2-3 วัน/สัปดาห์
4. เฉพาะวันหยุด
5. เฉพาะโอกาสพิเศษ เช่น ออกงานกลางคืน งานอีเวนท์ รับปริญญา เป็นต้น

**3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น บ่อยเพียงใด**

1. สัปดาห์ละครั้ง
2. 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
3. 1 เดือน/ครั้ง
4. 2-3 เดือน/ครั้ง
5. มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น ของท่านในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- 1.ต่ำกว่า 500 บาท
- 2.501 - 800 บาท
- 3.801 – 1,200 บาท
- 4.1,201 – 1,500 บาท
- 5.1,501 – 1,800 บาท
- 6.1,801 – 2,100 บาท
- 7.2,100 บาทขึ้นไป

5. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น จากที่ใด

- 1.เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- 2.ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ เช่น Bootsหรือ Watsons
- 3.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือ Family Mart
4. ซูเปอร์มาร์เกตหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, ท็อปส์
5. ร้านค้าส่งเครื่องสำอาง
- 6.ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางทั่วไป หรือ ร้านค้าตามตลาดนัด
- 7.ร้านค้าปลีกออนไลน์ (Website)
- 8.ร้านขายสินค้าเฉพาะกลุ่มใน Facebook
- 9.ร้านขายสินค้าเฉพาะกลุ่มใน Instagram

6. โปรดระบุชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นที่ท่านใช้เป็นประจำ

.....

7. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพ  
ผิวหน้า กลุ่มรอฟื้นของท่าน มาก/น้อย เพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. กลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ทำงาน	1	2	3	4	5
2. กระแสปากต่อปาก (WOM)/กระแสสังคม	1	2	3	4	5
3. คารา เนตไอดอล บุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5
4. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เช่น แพทย์ผิวหนัง เภสัชกร	1	2	3	4	5
5. สื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ	1	2	3	4	5
6. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	1	2	3	4	5
7. คุณภาพของสินค้า	1	2	3	4	5
8. ราคาเหมาะสม จ่ายได้	1	2	3	4	5
9. ความหลากหลายของสินค้าภายใต้แบรนด์	1	2	3	4	5
10. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูดี สวยงาม	1	2	3	4	5
11. ความสะดวกในการหาซื้อ	1	2	3	4	5
12. การรับประกันคุณภาพสินค้า	1	2	3	4	5

8. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรอฟื้น ในแบรนด์ (ผู้หญิง)  
ที่จำหน่ายทั่วไปในปัจจุบัน มาก/น้อย เพียงใด

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ฯ กลุ่มรอฟื้นแบรนด์ ผู้หญิง	1	2	3	4	5

### 9. ปัญหาใดที่ท่านพบในผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้าของผู้หญิง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่ควบคุมความมัน
2. เนื้อผลิตภัณฑ์ไม่ปกปิด หลุดง่าย และไหลเป็นคราบง่าย
3. เนื้อผลิตภัณฑ์ที่หนาเกินไป ทำให้ทาแล้วเป็นที่สังเกตง่าย และดูออกว่าโป๊ะหน้า
4. ทาแล้วไม่เข้าหน้า ไม่เรียบเนียน และไม่เป็นที่ธรรมชาติ
5. ทาแล้วหน้าดู สว่าง ลอยและมันวาวเกินไป
6. สินค้ามีความหลากหลาย เลือกซื้อหรือเลือกใช้ไม่ถูก

### ส่วนที่ 4: ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์ แบรินด์ GROOVE

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายวงกลมรอบหมายเลขหน้าคำตอบที่ท่านเลือกต่อไปนี้

1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์ วางจำหน่าย ท่านสนใจที่จะทดลองใช้มาก/น้อย เพียงใด

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความสนใจในผลิตภัณฑ์ฯ กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์	1	2	3	4	5

2. คุณสมบัติใดที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มหรือรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ควบคุมความมัน
2. กันน้ำ กันเหงื่อ ติดทน ไม่หลุดง่าย
3. ให้ความเป็นธรรมชาติ ดูไม่วอกลอย และ ไม่มันวาว
4. ปกปิดสภาพผิวได้เรียบเนียน

- 5.เนื้อสัมผัสที่บางเบา ไม่เหนียว เกลี่ยง่าย
- 6.ล้างทำความสะอาดง่ายด้วยผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดใบหน้า
7. ใช้สะดวกและง่ายในขั้นตอนเดียว

3.คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ให้ความรู้สึกเย็นและสดชื่นกับผิวหน้า
- 2.ลดการเกิดสิว และการอักเสบของผิว
- 3.ให้ความชุ่มชื้น และบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม
- 4.ชะลอการเกิดใหม่ของหูดเครา
- 5.มีกลิ่นหอม
- 6.ไม่ต้องการให้เพิ่มเติม

4. รูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์ ที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร

- 1.รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)
- 2.รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation)
- 3.รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation)
- 4.รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)
- 5.รองพื้นแบบทินส์ (Tinted Moisturizer)
- 6.รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation)
- 7.รองพื้นแบบซิลิโคน (Silicone Foundation)

5.รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่

- 1.มีผล
- 2.ไม่มีผล

6. โทณสีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการ เป็นอย่างไร

1. โทณสีเข้ม เช่น เทา น้ำตาล ดำ เป็นต้น
2. โทณสีอ่อน เช่น ขาวขุ่น ขาวใส ครีม เป็นต้น
3. โทณสีสันสไต

7. ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์ที่ท่านต้องการซื้อ คือระดับราคาใด

1. ต่ำกว่า 300 บาท
2. 301–500 บาท
2. 501 – 700 บาท
3. 701 – 900 บาท
4. 901 – 1,100 บาท
5. 1,101 – 1,300 บาท
6. 1,301 – 1,500 บาท
7. 1,501 บาทขึ้นไป

---จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ---



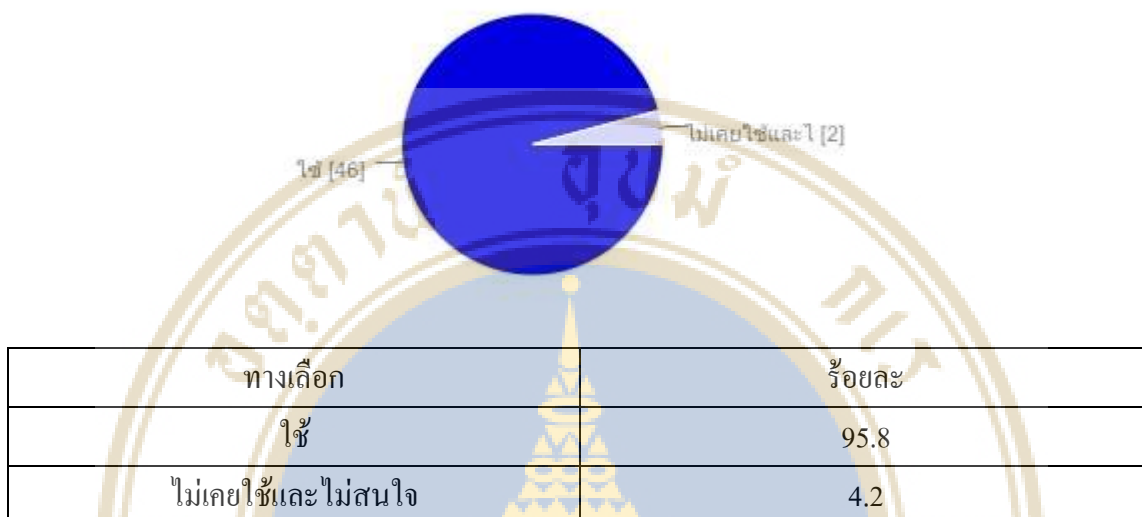
**ภาคผนวก ข**  
**การวิเคราะห์และประมวลผล**

**1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

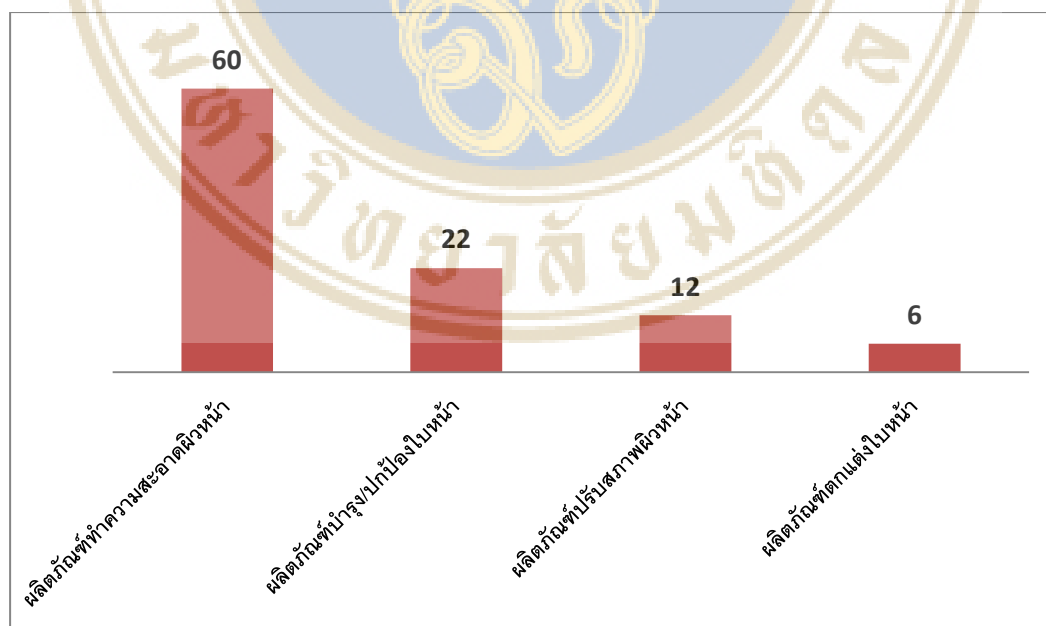
คุณสมบัติ	ร้อยละ
เพศ: ชาย	100
อายุ : 18 – 21 ปี	5
22 – 25 ปี	28
26 – 29 ปี	43
30 – 35 ปี	24
ระดับการศึกษา : มัธยมศึกษา	7.5
ปริญญาตรี	70
สูงกว่าปริญญาตรี	22.5
อาชีพ: นิสิต นักศึกษา	9
พนักงานบริษัทเอกชน	21
ธุรกิจส่วนตัว	3
ข้าราชการ	9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11
อื่นๆ	47
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน:	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17
10,001 - 20,000 บาท	12
20,001 - 30,000 บาท	42
30,001 – 40,000 บาท	12
40,001 บาทขึ้นไป	17
แหล่งที่พักอาศัย:	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	82
ต่างจังหวัด	18

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (ประเภททำความสะอาด หรือ บำรุงและปกป้อง หรือ ปรับสภาพผิวหน้าและตกแต่ง) บ้างหรือไม่

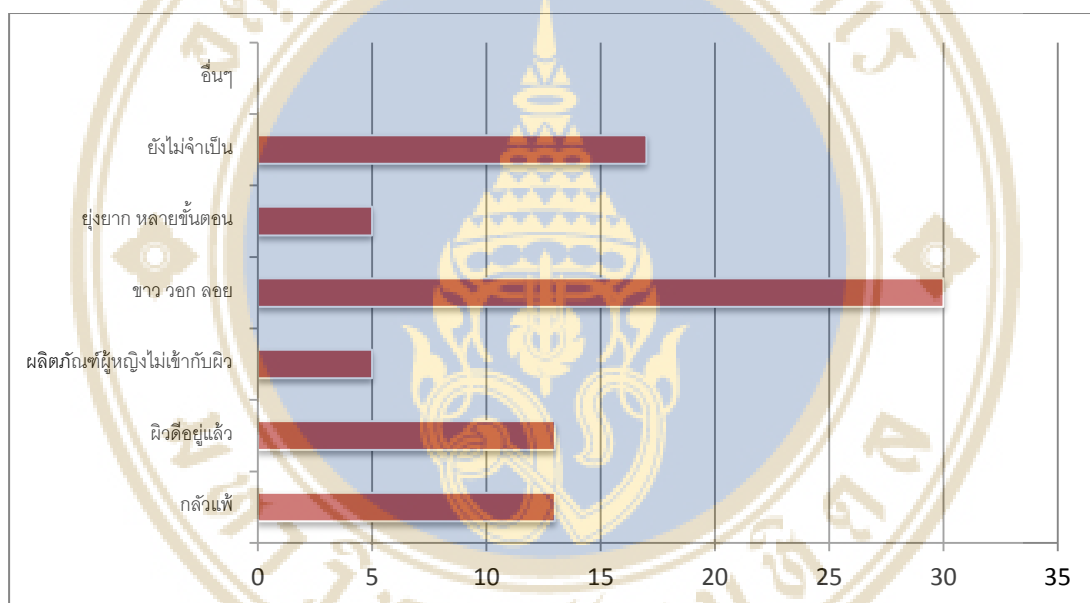


2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ คือประเภทใด



ทางเลือก	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง เช่น โฟมล้างหน้า	60
ผลิตภัณฑ์บำรุงและปกป้องผิวหนัง เช่น ครีมกันแดด	22
ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหนัง เช่น แป้ง รองพื้น	12
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า เช่น บร็ชออน ลิปสติค	6

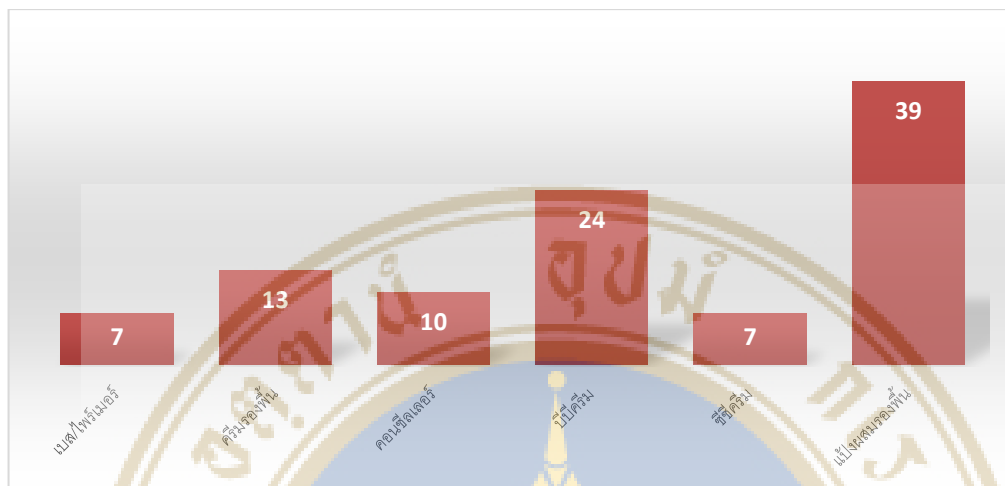
### 3. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนัง



ทางเลือก	ร้อยละ
กลัวแพ้ ทำให้ผิวหนังบาง	13
สภาพผิวหน้าคืออยู่แล้ว	13
ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รู้สึกไม่เข้ากับสภาพผิวหนัง	5
รู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ ชาว วอก ลอย	30
การใช้งานยุ่งยาก หลายขั้นตอน ใช้ไม่เป็น	5
คิดว่ายังไม่จำเป็น	17
อื่นๆ	17

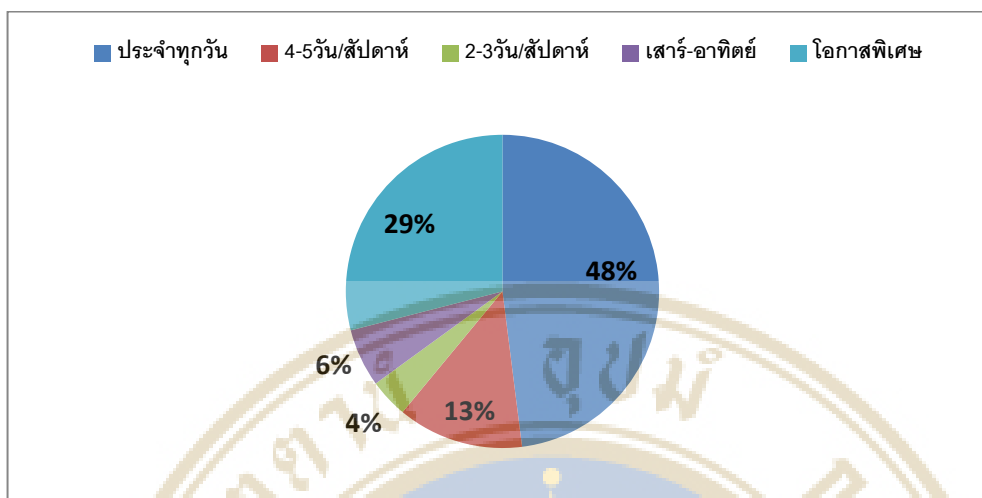
### 3. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้น ชนิดใดเป็นประจำ



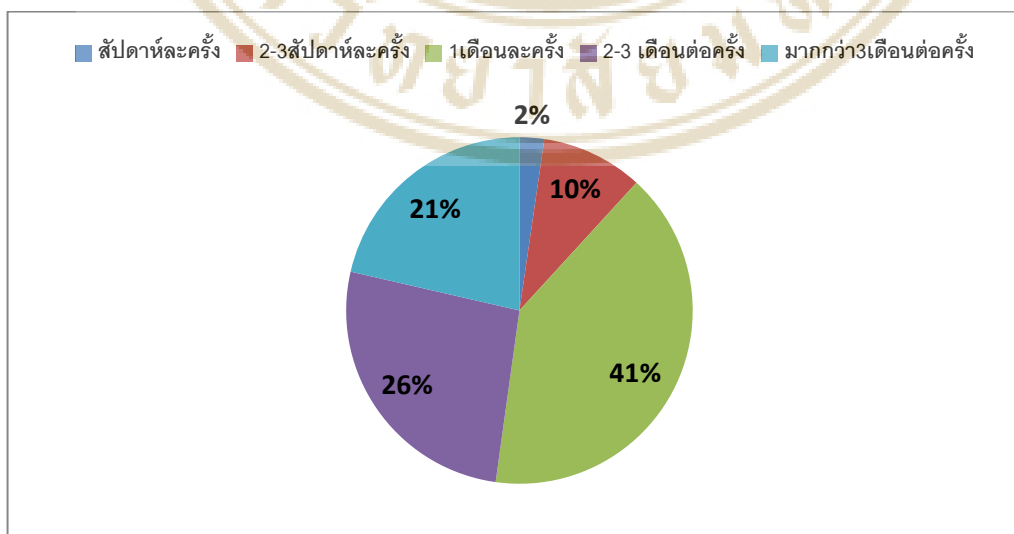
ทางเลือก	ร้อยละ
เบส/ไพรเมอร์	7
ครีมรองพื้น	13
คอนซีลเลอร์	10
บีบีครีม	24
ซีซีครีม	7
แป้งผสมรองพื้น	39

## 2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น บ่อยเพียงใด



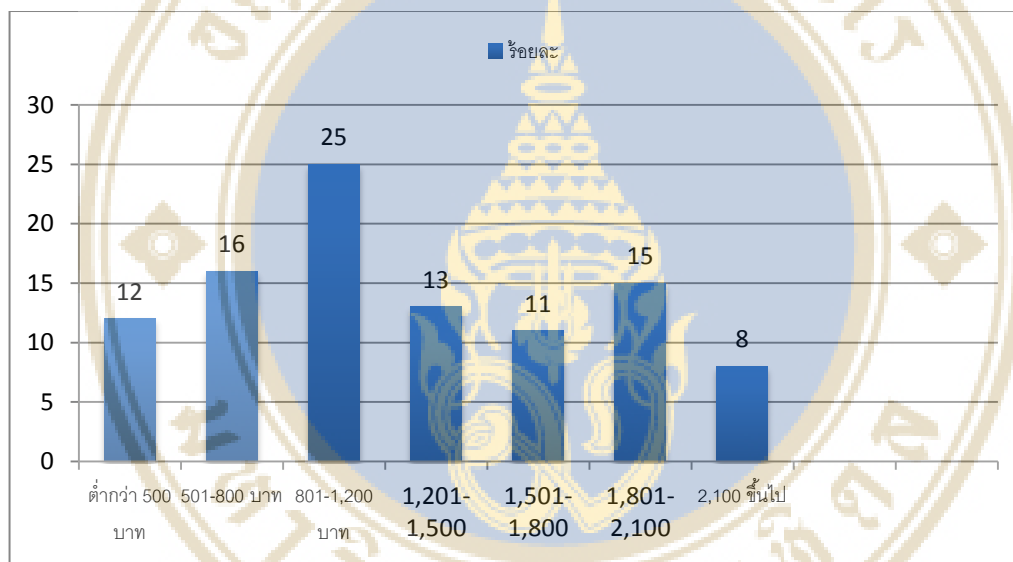
ทางเลือก	ร้อยละ
ประจําทุกวัน	48
4-5 วัน/สัปดาห์	13
2-3 วัน/สัปดาห์	4
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	6
เฉพาะโอกาสพิเศษ	29

## 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น บ่อยเพียงใด



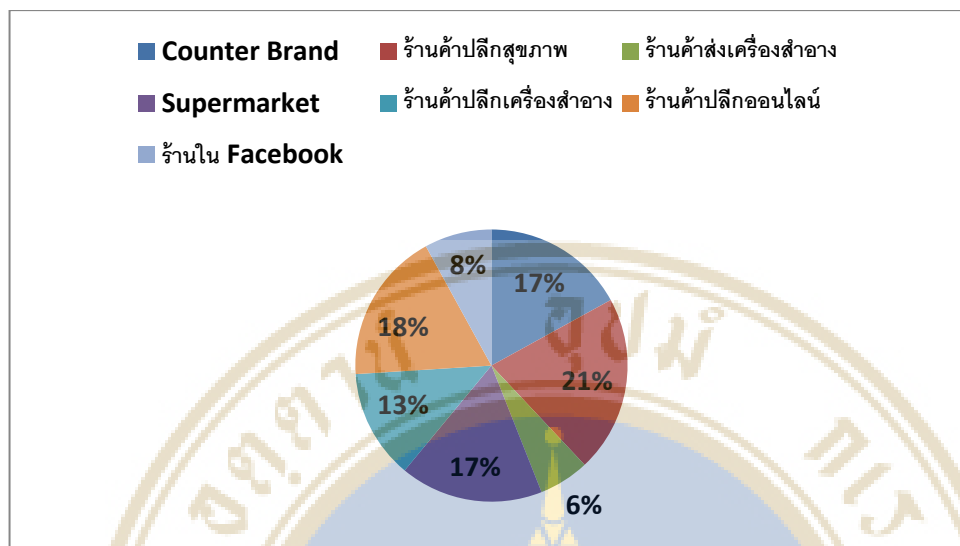
ทางเลือก	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	2.3
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	9.5
1 เดือนต่อครั้ง	40.4
2-3 เดือนต่อครั้ง	26.4
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	21.4

4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น ของท่านในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด



ทางเลือก	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	12
501 - 800 บาท	16
801 - 1,200 บาท	25
1,201 – 1,500 บาท	13
1,501 – 1,800 บาท	11
1,801 – 2,100 บาท	15
2,100 บาทขึ้นไป	8

5. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น จากที่ใด



ทางเลือก	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	17
ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ เช่น Boots หรือ Watsons	21
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือ Family Mart	0
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, ท็อปส์	17
ร้านค้าส่งเครื่องสำอาง	6
ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางทั่วไป หรือ ร้านค้าตามตลาดนัด	13
ร้านค้าปลีกออนไลน์ (Website)	18
ร้านขายสินค้าเฉพาะกลุ่มใน Facebook	8
ร้านขายสินค้าเฉพาะกลุ่มใน Instagram	0

6. โปรดระบุชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนัง กลุ่มรองพื้นที่ท่านใช้เป็นประจำ

เช่น แบรินด์ Skinfood , Cezane, Clearasil, Lancome, Clinique, ZA, MTI, MD Clinic, Laroche-Posay, Etude, l'oreal, Wuttisak Clinic, Puala's choise, Eucerin, Revlon, Estee, Hadalabo เป็นต้น

7. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนัง กลุ่มรองพื้นของท่าน มาก/น้อย เพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
กลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ทำงาน	13.6	20.5	47.7	11.4	6.8	ปานกลาง
กระแสปากต่อปาก (WOM)	23.3	34.9	25.6	11.5	4.7	มาก
ดาราเน็ตไอดอล	11.4	6.8	31.8	29.5	20.5	ปานกลาง
แพทย์ผิวหนังเภสัชกร	18.2	38.6	13.6	18.2	11.4	มาก
สื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ	4.5	18.2	36.4	31.8	9.1	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	25.6	32.6	32.6	9.2	0	ปานกลาง-มาก
คุณภาพของสินค้า	52.3	31.8	11.4	4.5	0	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมจ่ายได้	31.8	34.1	31.8	2.3	0	มาก
ความหลากหลายของสินค้าภายใต้แบรนด์	6.8	29.5	45.5	13.7	4.5	ปานกลาง

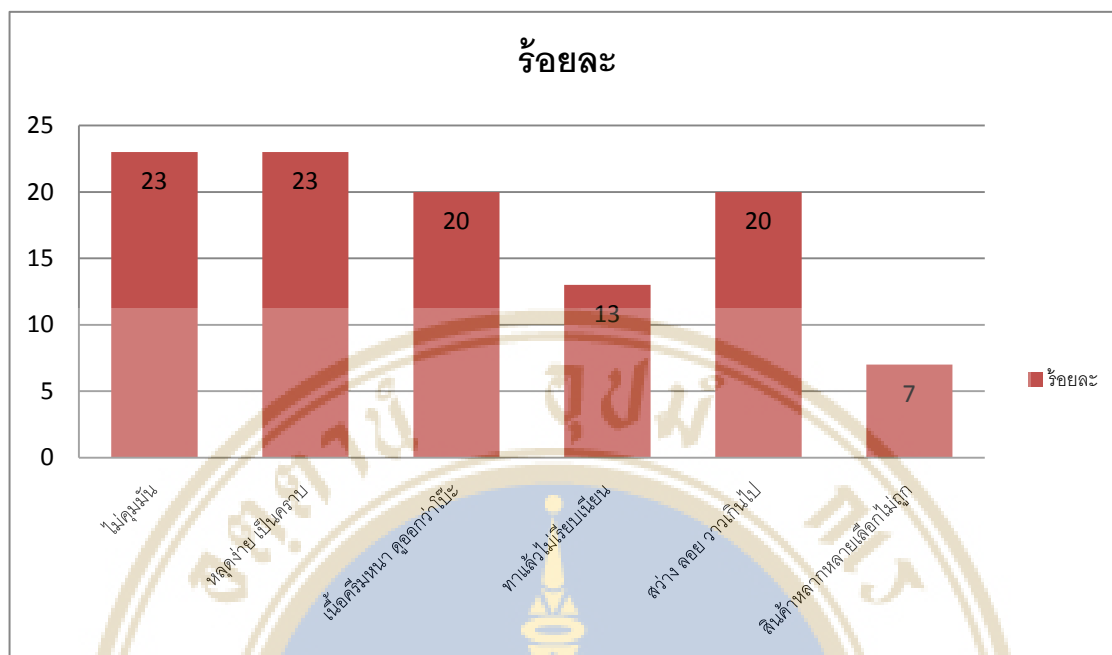


ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์คู่มือ สวยงาม	7	14	44.2	30	4.8	ปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	9.1	40.9	34.1	13.6	2.3	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	20.5	31.8	20.5	27.2	0	มาก

8. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น ในแบรนด์ (ผู้หญิง) ที่จำหน่ายทั่วไปในปัจจุบัน มาก/น้อย เพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	21.5	21.4	50	7.1	0	ปานกลาง

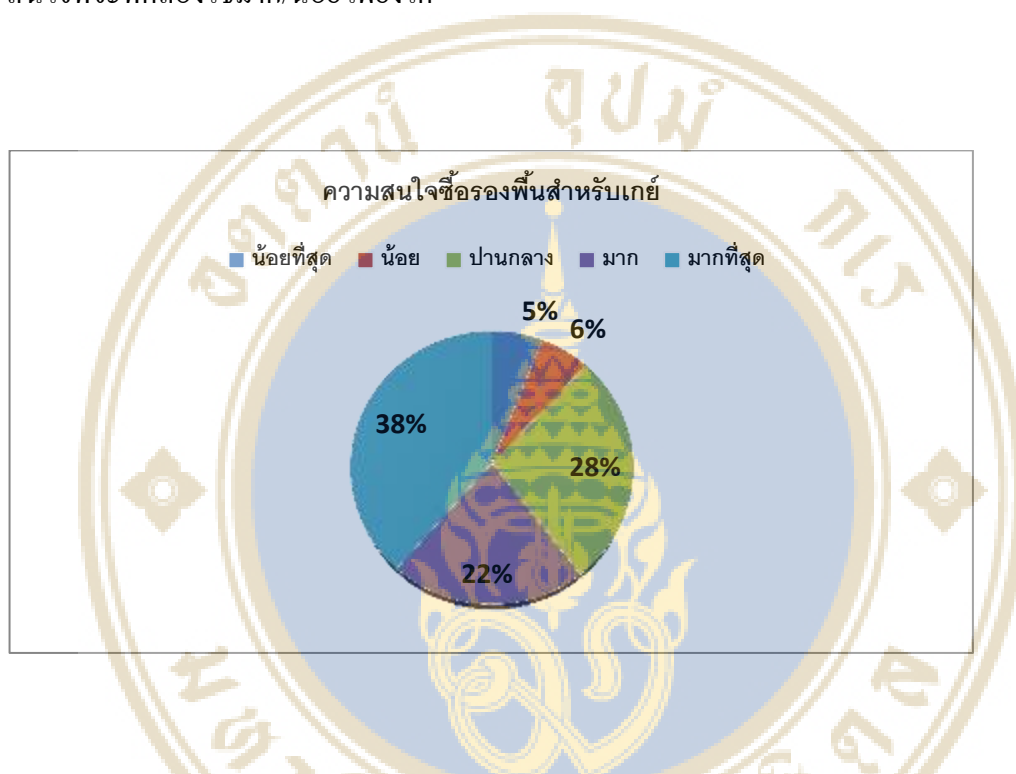
9. ปัญหาใดที่ท่านพบในผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้าของผู้หญิง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



ทางเลือก	ร้อยละ
ไม่ควบคุมความมัน	23
เนื้อผลิตภัณฑ์ไม่ปกปิด หลุดง่าย และไหลเป็นคราบง่าย	23
เนื้อผลิตภัณฑ์ที่หนาเกินไป ทำให้ทาแล้วเป็นที่สังเกตง่าย และดูออกว่าโป๊ะหน้า	20
ทาแล้วไม่เข้าหน้า ไม่เรียบเนียน และไม่เป็นที่ธรรมชาติ	13
ทาแล้วหน้าดู สว่าง ลอยและมันวาวเกินไป	20
สินค้าค่ามีความหลากหลาย เลือกซื้อหรือเลือกใช้ไม่ถูก	7

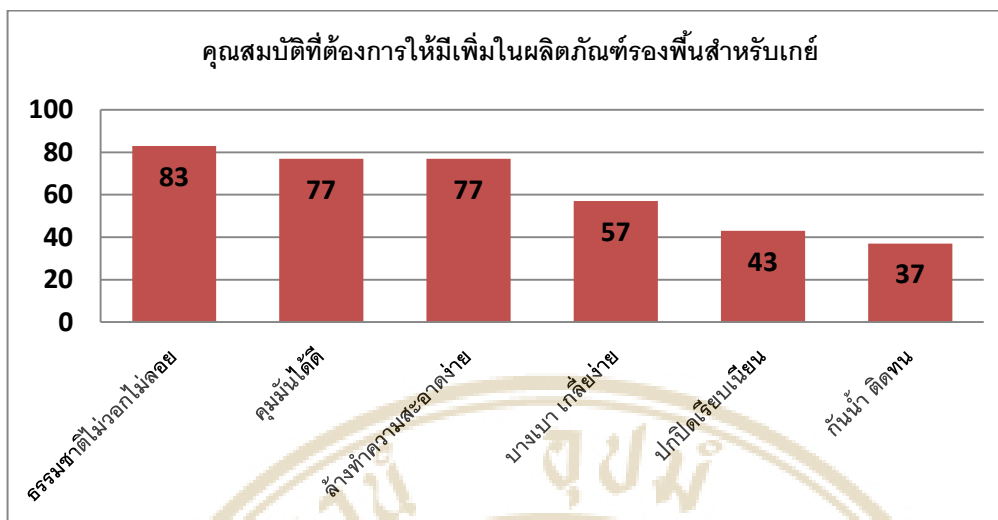
#### 4.ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์ แบนด์ GROOVE

1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์ วางจำหน่าย ท่านสนใจที่จะทดลองใช้มาก/น้อย เพียงใด



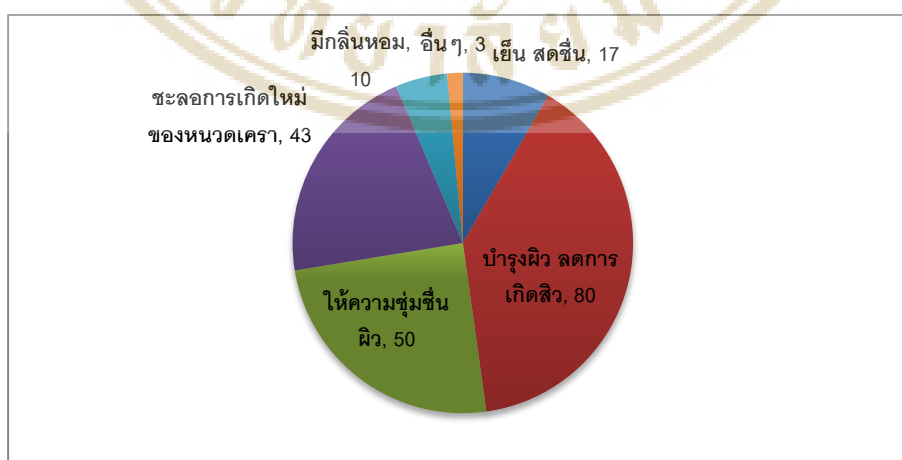
ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความสนใจในผลิตภัณฑ์รองพื้น	39	22	28	6	5	มากที่สุด

2. คุณสมบัติใดที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มหรือรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



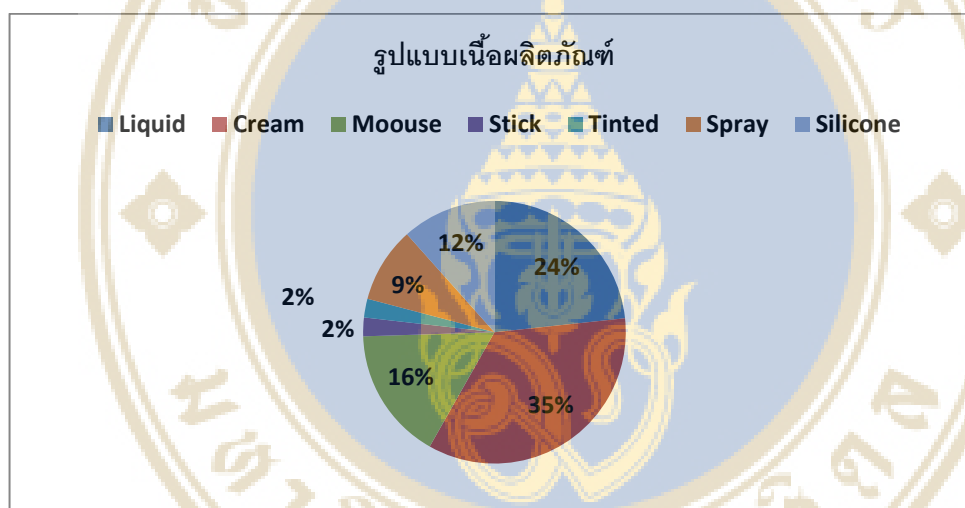
ทางเลือก	ร้อยละ
ทาแล้วดูธรรมชาติ ไม่ลอย ไม่วอก ไม่มันวาว	83
ควบคุมความมันได้ดี	77
ไม่อุดตันรูขุมขน ใช้ง่าย สะอาดได้ง่าย	77
เนื้อสัมผัสที่บางเบา ไม่เหนียว เคลื่อนย้าย	57
ปกปิดสภาพผิวได้เรียบเนียน	43
กันน้ำ กันเหงื่อ ติดทน ไม่หลุดง่าย	37

3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



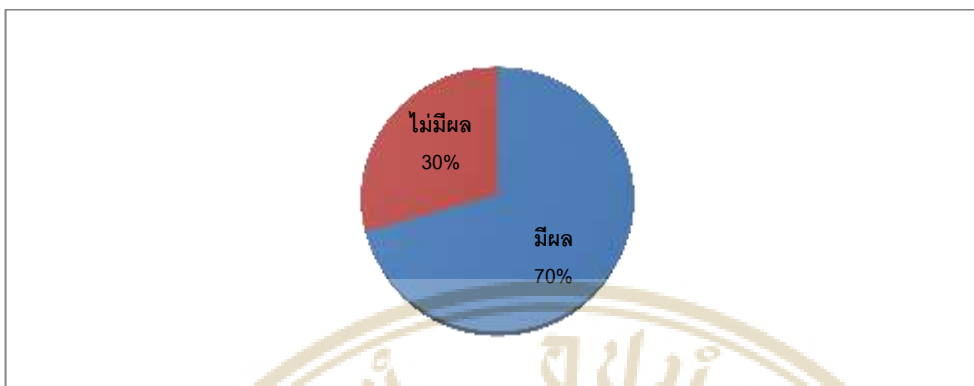
ทางเลือก	ร้อยละ
เย็น สดชื่น	17
บำรุงผิว ลดการเกิดสิว	80
ให้ความชุ่มชื้นผิว	50
ชะลอการเกิดใหม่ของหนองเครา	43
มีกลิ่นหอม	10
อื่นๆ	3

4. รูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับ เกย์ ที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร



ทางเลือก	ร้อยละ
รองพื้นแบบน้ำ	23.3
รองพื้นแบบครีม	34.9
รองพื้นแบบมูส	16.3
รองพื้นแบบแท่ง	2.3
รองพื้นแบบทินส์	2.3
รองพื้นแบบสเปรย์	9.3
รองพื้นแบบซิลิโคน	11.6

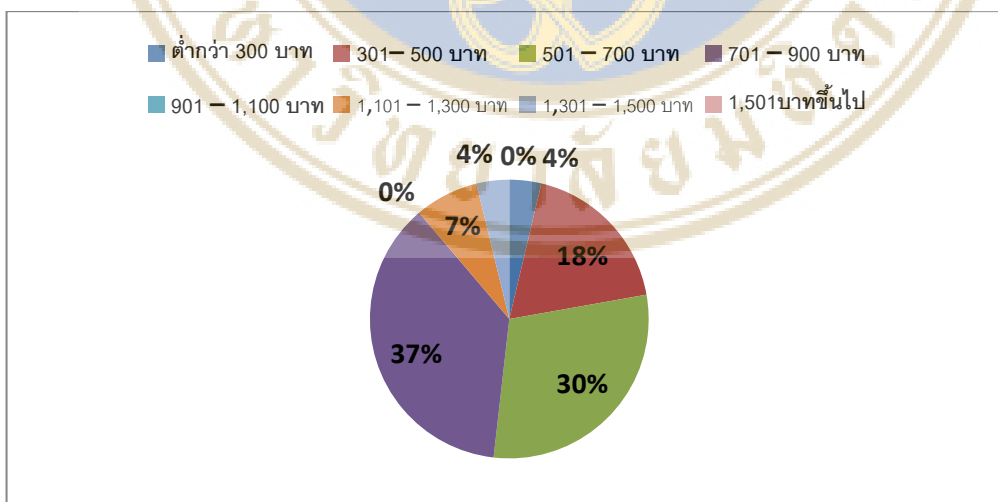
5. รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่



6. โทนนีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการ เป็นอย่างไร

ทางเลือก	ร้อยละ
โทนนีเข้ม เช่น เทา น้ำตาล ดำ เป็นต้น	65
โทนนีอ่อน เช่น ขาวขุ่น ขาวใส ครีมน เป็นต้น	30
โทนนีสันสดใส	5

7. ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนัง กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์ที่ท่านต้องการซื้อ คือระดับราคาใด



ทางเลือก	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	3.7
301- 500 บาท	18.5
501 - 700 บาท	29.6
701 - 900 บาท	37
901 - 1,100 บาท	0
1,101 - 1,300 บาท	7.4
1,301 - 1,500 บาท	3.8
1,501บาทขึ้นไป	0

