

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้ารุ่น GROOVE



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้า GROOVE ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้นำให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับแนวคิดในการจัดทำที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการบริหารจัดการธุรกิจ อีกทั้งการให้ความช่วยเหลือในเรื่องแนวทางการเขียนและการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ คุณงามสุภะ เจริญพงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์รองเท้า GROOVE ตั้งแต่ต้นเป็นอย่างดีเสมอมา รวมถึงกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหิดล, นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒม ประสารมิตร และเพื่อน พี่ น้อง ที่ทำงาน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ได้ทดลองและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ผู้จัดทำกราบขอขอบคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้จัดทำและขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทวิทยาลัยการจัดการมหิดล สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 16 ปี ที่ช่วยเหลือแสดงความคิดเห็นและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นัฐิกา ไชยบาล

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้ชายแบรนด์ GROOVE เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้าเพื่อการตกแต่งใบหน้า ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกย์โดยเฉพาะ เพื่อการใช้ในชีวิตประจำวันหรือก่อนการตกแต่งใบหน้าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ กลุ่ม Young Gay ที่มีอายุ 18-35 ปี เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าทุกคนที่ใช้สินค้า และต้องการให้แบรนด์ GROOVE เป็นแบรนด์ผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีความแตกต่างและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเกย์

โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์รองเท้า GROOVE ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์รองเท้าในตลาดทั่วไป คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวผู้ชาย โดยเฉพาะซึ่งเป็นการรวมเอาคุณสมบัติที่เป็นที่ต้องการมาไว้ในผลิตภัณฑ์รองเท้า GROOVE นี้เพียงตัวเดียว เพื่อช่วยในการปกปิดและอำพราง ริ้วรอย รอยแดงจากสิ่ว รุขุมขน ได้ดีอย่างเป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกบางเบาเมื่อใช้ และมีเจดสีของผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้เข้ากับโทนสีผิวของผู้ชายเอเชีย เหมาะสำหรับทั้งคนที่มีผิวขาวเหลือง ผิวเหลืองหรือค่อนข้างคล้ำ ช่วยแก้ปัญหาใบหน้าดูสว่าง ลอย ขาววอก หรือหม่นหมอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผสมสารป้องกันรังสี UV จากแสงแดด และสารสกัดบำรุงผิวจากธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้งานง่าย แตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์ผู้หญิงทั่วไปและเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตลาดลูกค้าเกย์ทั้งในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้ชายของ GROOVE เกิดจากการมองเห็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมผู้ชายที่ใช้ชีวิตในเมืองที่นิยมดูแลตัวเอง ทั้งสุขภาพ ผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตาและการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะพฤติกรรมแต่งใบหน้า จากการสำรวจพบว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้หญิงทั่วไปยังไม่ช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดจากการใช้งานได้ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ทำให้ผู้ชายหรือเกย์เลือกใช้งานไม่ได้ไม่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ส่วนสินค้าที่มีสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด ทำให้ลูกค้าเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การเริ่มดำเนินธุรกิจรองพื้นแบรนด์ GROOVE นี้ อาศัยปัจจัยที่สำคัญในการช่วยผลักดันให้ธุรกิจได้มีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จในการเข้าตลาด คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน การศึกษา ทำความเข้าใจ และวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัญหาจากการใช้สินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันและช่วยมองเห็นโอกาสที่จะนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงใจและตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ได้ รวมถึงการนำผลการศึกษานั้นมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์รองพื้น GROOVE เป็นสินค้าใหม่ ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะและเน้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การทำตลาดด้วยการเน้นกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Strategy) ที่เน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางกาสื่อสารที่หลากหลายครอบคลุมและตรงตามพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยมีแผนที่จะดำเนินการตลาดด้วยกลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้แบรนด์ GROOVE ได้เป็นที่แบรนด์ที่กลุ่มลูกค้าเคยได้ยินถึงเป็นอันดับแรกในตลาด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบหรือประเภทธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา ปัญหาที่พบและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>3</b>
2.1 แนวคิดธุรกิจและภาพรวมบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์	5
2.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์	5
2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	6
2.3.3 ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	6
<b>บทที่ 3</b> <b>การศึกษากลุ่มเป้าหมาย</b>	<b>8</b>
3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	8
3.2 การประมาณการณ์ขนาดตลาดเป้าหมาย	10
3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	11
3.4 การวิจัยตลาด	11
3.4.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ขายนิยมใช้	12
3.4.2 เจาะลึกความต้องการของผู้บริโภค	13
3.1.3 เจาะลึกความคิดเห็นของช่างแต่งหน้า	13
3.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.5.1	ขั้นตอนที่ 1 และ 2 การสำรวจปัญหาและการทำแบบสอบถาม	14
3.5.2	ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยแบบทดลอง ครั้งที่ 1	17
3.5.3	ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบซ้ำ	18
3.5.4	ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยแบบทดลอง ครั้งที่ 2	20
3.5.5	ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์จริงกับกลุ่มตัวอย่าง	20
3.5.6	ขั้นตอนที่ 7 Depth Interview/Final Products/Packaging Market Test	21
<b>บทที่ 4</b>	<b>การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด</b>	<b>27</b>
4.1.	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	27
4.2.	กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	28
4.2.1	ช่องทางการขายออนไลน์	28
4.2.2	ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางเฉพาะ	28
4.3.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)	28
4.3.1	ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด	28
4.3.2	กิจกรรมบนสื่อออนไลน์	29
4.3.3	กิจกรรมเดินสาย	29
4.3.4	ลงโฆษณานิตยสาร	30
4.3.5	สาธิตและแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์	30
4.3.6	ลงโฆษณาสื่อโทรทัศน์	31
4.3.7	เข้าร่วมการแสดงสินค้าและให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	31
4.4.	บุคลิกภาพของตราสินค้า	33
<b>บทที่ 5</b>	<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ</b>	<b>34</b>
	<b>บรรณานุกรม</b>	<b>36</b>
	<b>ภาคผนวก</b>	<b>37</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	38
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์และประมวลผล	46
ประวัติผู้วิจัย	63



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	สรุปผลคะแนนความพึงพอใจต่อเนื้อผลิตภัณฑ์สูตรปรับปรุงใหม่ของแบรนด์ GROOVE	21
3.2	สรุปผลคะแนนความพึงพอใจต่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบขนาด 30 ml. และ 15 ml.	23
4.1	แผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดประจำปีของแบรนด์ GROOVE	33





## สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	ตราสินค้า GROOVE	4
2.2	ผลิตภัณฑ์ร่องพื้นสำหรับเกย์ แบรินด์ GROOVE ขนาด 15 ml. และ 30 ml.	5
2.3	กล่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ร่องพื้นสำหรับเกย์ แบรินด์ GROOVE ขนาด 30 ml.	5
3.1	วิธีการเลือกหาจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายบน Facebook	10
3.2	ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมร่องพื้นสำหรับผู้ชายแบรินด์ GROOVE	11
3.3	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปที่ผู้ชายนิยมใช้แต่งหน้า	12
3.4	แผนภูมิแสดงผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง	15
3.5	แผนภูมิแสดงผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามคุณสมบัติที่ต้องการให้มีเพิ่มในผลิตภัณฑ์ประเภทร่องพื้น	16
3.6	แผนภูมิแสดงผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามคุณสมบัติของส่วนผสมชนิดใหม่ที่ต้องการให้มีเพิ่มในผลิตภัณฑ์ประเภทร่องพื้น	16
3.7	การทดสอบสูตรผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่าง	17
3.8	แผนภูมิแสดงผลลัพธ์การให้ลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทร่องพื้นของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.9	ภาพแสดงเมื่อนำสูตรผลิตภัณฑ์ตัวทดลองของแบรินด์ GROOVE ไปทดลองกับสภาพผิวหน้าจริงของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	20
3.10	ตราสินค้าแบบที่ 1	24
3.11	ตราสินค้าแบบที่ 2	24
3.12	ตราสินค้าแบบที่ 3	24
3.13	กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 1	25
3.14	กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 2	25
3.15	กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 3	26

## สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า	
3.16	กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 4	26
4.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์แบรนด์ GROOVE	27
4.2	การใช้เน็ตไอดอล ในการรีวิวผลิตภัณฑ์	29
4.3	แคมเปญแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กลุ่มเป้าหมายทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์	29
4.4	การเดินทางแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เน้นเจาะกลุ่มมหาวิทยาลัยและฟิตเนส	30
4.5	นิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะและตัวอย่างภาพโฆษณาในนิตยสาร	30
4.6	ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวีที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	31
4.7	ตัวอย่างบูทกิจกรรม แบรนด์ GROOVE สำหรับเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	32
4.8	สื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Health & Beauty Expo	32
4.9	สื่อประชาสัมพันธ์งานละคอนเวทีนักศึกษา	32
4.10	สน ชুক্ত์ ส่งไพศาล Brand Personality แบรนด์ GROOVE	33

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมา ปัญหาที่พบและโอกาสทางธุรกิจ

ที่มาของการก่อตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ GROOVE เกิดขึ้นจากการมองเห็น โอกาสและช่องว่างทางความต้องการของผู้ชายที่ใช้ชีวิตในเมืองหลวง ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตา บุคลิกภาพ เพื่อการเข้าสังคมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมและรสนิยมการดูแลตัวเองของผู้ชายได้เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ดูแลผิวพรรณและผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าหรือเครื่องสำอางมากขึ้น นิยมเข้าสปาหรือออกกำลังกายในฟิตเนสมากขึ้นและพิถีพิถันกับเรื่องการแต่งตัว เพื่อต้องการให้ตนเองดูดีตลอดเวลา โดยจากการอ้างอิงจากผลการวิจัยและข้อมูลของยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง ในปี 2556 และสำนักวิจัยตลาดยูโรมอนิเตอร์ (Euro monitor) ในปี 2557 พบว่า ยังมีโอกาสในตลาดที่เปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตในประเทศและข้ามชาติที่ต้องการเจาะตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในประเทศไทยที่กำลังเกิดขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นผู้นำทางด้านการผลิตและการสร้างกระแสเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ว่าตลาดเครื่องสำอางผู้ชายมีมูลค่าตลาด ในปี 2556 สูงถึง 6,390 ล้านบาทต่อปี และคาดว่าจะสร้างมูลค่าได้ถึง 12,200 ล้านบาทในปี 2560 ซึ่งกลุ่มหลักที่นิยมใช้เครื่องสำอางผู้ชาย นักการตลาดในปัจจุบันนิยมเรียกผู้ชายแท็กกลุ่มนี้ว่า Metrosexual นอกจากนี้ พฤติกรรมลักษณะดังกล่าว ยังมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขึ้นจนเห็นได้ชัดในกลุ่มผู้ชายอีกลักษณะหนึ่งที่เรียกว่า กลุ่มชายรักชาย หรือ เกย์ (Homosexual) ที่ปัจจุบันได้เป็นที่ยอมรับของสังคมและเปิดเผยตัวตนชัดเจนมากขึ้นดังที่พบเห็นได้ในสื่อต่างๆและสังคมทั่วไป อีกทั้งกลุ่มเกย์ยังเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือมีกำลังซื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นมาก โดยจะเน้นการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การเสริมสร้างบุคลิกภาพและการดูแลเอาใจใส่ด้านรูปร่างหน้าตา

เ                    ปี                    น                    ส                    า                    ค                    ญ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเจาะลึกไปยังพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มเกย์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องสำอางผู้ชายที่มีอยู่โดยทั่วไป คือ นอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายพื้นฐานประเภททำความสะอาดหรือบำรุงผิวหน้า ยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้นที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผู้หญิง เนื่องจากเครื่องสำอางผู้ชายกลุ่มรองพื้นส่วนใหญ่มีจำหน่ายในต่างประเทศและเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมที่มีราคาสูง ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและจำหน่ายอย่างแพร่หลายในตลาดประเทศไทย

อีกทั้งจากผลการสำรวจยังพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้นสำหรับผู้หญิง ยังให้ผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก เนื่องจากสภาพผิวหน้าที่แตกต่างกันของหญิงและชาย โดยเฉพาะในเรื่องปริมาณและขนาดรูขุมขน ทำให้การสร้างน้ำมันจากต่อมไขมันของผู้ชายมีมากกว่า จึงก่อให้เกิดการอักเสบของผิวหนังได้ง่ายกว่าผู้หญิง รวมถึงความหลากหลายของเนื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รองพื้นแบบเนื้อครีม แบบเนื้อน้ำ หรือแบบซิลิโคน และความหลากหลายของเฉดสี ที่มีทั้งโทนสีชมพู โทนสีเหลือง ไล่ระดับไปตั้งแต่ความสว่างอ่อน กลาง ถึงเข้ม ซึ่งยังคงสร้างความสับสนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสีผิวของตนเอง อีกทั้งโทนสีผิวของผู้ชายโดยส่วนใหญ่จะเป็นสีเหลือง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นผู้หญิงซึ่งเป็น โทนชมพู เน้นความขาวกระจ่างใส หรือเลือกใช้โทนสีเหลืองที่ระดับความสว่างไม่เหมาะกับสีผิวดตนเอง จึงทำให้เกิดการหน้าออกหน้าลอย หรือสีผิวดูตัดกัน ไม่สม่ำเสมอเท่ากัน นอกจากนี้ในเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้หญิงและผู้ชาย คือ เนื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้นของผู้หญิง ถูกผลิตออกมาให้เหมาะกับสภาพผิวผู้หญิงที่ต้องการเน้นความขาวกระจ่างใส อมชมพูและเน้นการปกปิดที่เรียบสนิท ดีเยี่ยม ในขณะที่กลุ่มเกย์นั้น ต้องการให้ผลิตภัณฑ์รองพื้นมีความปกปิดที่บางเบา ดูธรรมชาติและใช้งานง่าย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสและช่องว่างในตลาดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ ด้วยความตั้งใจที่จะให้ GROOVE เป็นแบรนด์แรก ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับผู้ชาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและนึกถึงเป็นอันดับแรก

## บทที่ 2

### แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 แนวคิดธุรกิจและภาพรวมบริษัท

<b>ชื่อบริษัท:</b>	บริษัท กรู๊ป คอสเมติก จำกัด
<b>ชื่อผลิตภัณฑ์:</b>	ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ GROOVE
<b>แนวคิดผลิตภัณฑ์:</b>	ผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาสูตรขึ้นมาสำหรับสภาพผิวผู้ชายโดยเฉพาะ จากการสำรวจพบปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้หญิงทั่วไปที่ยังไม่ตอบโจทย์กับสภาพผิวผู้ชาย รวมถึงการเลือกใช้งานที่ไม่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยได้เน้นไปยังปัญหาหลักที่พบในกลุ่มเป้าหมาย
<b>สินค้าและบริการ:</b>	ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์
<b>วิสัยทัศน์:</b>	เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าทุกคนที่ใช้สินค้า และเป็นแบรนด์ผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีความแตกต่างและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเกย์
<b>พันธกิจ:</b>	มุ่งเน้นผลิตและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกย์โดยเฉพาะ

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:	มีการเติบโตทางธุรกิจในด้านยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ10 ต่อปี
เป้าหมายด้านการตลาด:	เป็นแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางสำหรับลูกค้ากลุ่มเกย์ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นแบรนด์อันดับแรก
ตราสินค้า:	ตราสินค้า “GROOVE (กรูฟ)” หมายถึง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ร่าเริง สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเกย์ คือ เพศชายอายุ 18 – 35 ปี (Young Gay) มีนิสัยรักความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพสดใส ร่าเริง เป็นกันเอง อีกทั้งชื่อนี้ยังช่วยให้จดจำได้ง่าย และต่อยอดให้เห็นถึงความทันสมัยของแบรนด์



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า GROOVE

ข้อความระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์:	Gross Attributes for Guys หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมคุณสมบัติต่างๆที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการสำหรับผู้ชายเข้าไว้ด้วยกัน
-----------------------------------	---

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางประเภทรองพื้นสำหรับเกย์ ภายใต้แบรนด์ GROOVE (กรูฟ) โดยทำการคิดค้น พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับทีมวิจัย ตั้งโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

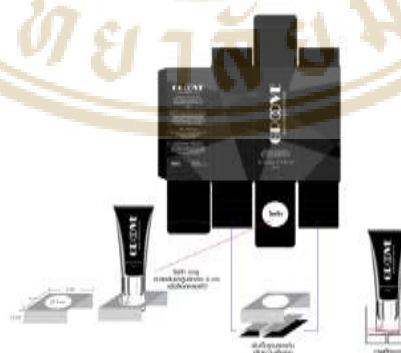
## 2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

### 2.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ ภายใต้แบรนด์ GROOVE มี 2 ขนาด คือ ขนาด 15 ml. และขนาด 30 ml.



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ แบรนด์ GROOVE ขนาด 15 ml. และ 30 ml.



ภาพที่ 2.3 กล่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ แบรนด์ GROOVE ขนาด 30 ml.

### 2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

รองพื้นเนื้อบางเบาผสมสารกันแดด SPF 30 PA+++ ที่ออกแบบมาสำหรับสภาพผิวหน้าและสีผิวผู้ชายเอเชียโดยเฉพาะ ช่วยลดการอักเสบของผิว ใ้การปกปิดเนียนเรียบ ให้สัมผัสที่บางเบา ไม่รู้สึกหนักหน้า และให้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติ ใช้ได้ทุกวันกับทุกสีผิว พร้อมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ใ้ทั้งการบำรุงและปกป้องสภาพผิวหน้า โดยมีรายละเอียดส่วนผสมในเนื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

### 2.3.3 ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

#### 1. Micro Titanium Dioxide

มีประสิทธิภาพในการเคลือบคลุมผิว ป้องกันอันตรายของผิวจากแสงแดด Micro Zinc Oxide: Physical Protectant มีคุณสมบัติป้องกันรังสี UV ทางกายภาพ คือมีความขาวและทึบแสง (Opaque) สามารถสะท้อนรังสีและบังรังสีได้ สารนี้จะกัน UV ได้ดี โอกาสแพ้้น้อย ในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กหรือผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ก็สามารถใช้ได้ ทำให้ผิวผ่องใสไม่หมองคล้ำ

#### 2. Vitamin E Actate

ช่วยบำรุงผิวและเป็นตัวต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดปฏิกิริยา Oxidation ซึ่งจะช่วยป้องกันการเกิดไขมันเป็นพิษบนผิวหนัง อันเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของไขมันเป็นสารที่มีอันตรายต่อผิว จากการทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ และยังช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น นุ่มเนียนน่าสัมผัส

#### 3. Silk Protein

สารสกัดโปรตีนจากรังไหมเปี่ยมด้วย Amino Acid ซึ่งเป็นโครงสร้างของโปรตีนที่ร่างกายจะใช้ในการสร้างเซลล์ขนหรือเส้นผม ผิวหนัง เลือด เล็บและเนื้อเยื่ออื่นๆ จะช่วยทำหน้าที่ในการสร้างความสมบูรณ์ของเซลล์ผิว ช่วยป้องกันผิวหนังเหี่ยวแห้ง มีรอยตีนกาก่อนวัยอันควรเพื่อผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ไม่หยาบกร้าน แลดูอ่อนวัย

#### 4. Farnesol

นวัตกรรมใหม่แห่งยุคด้วยกระบวนการนาโนเทคโนโลยีสู่การผสมผสานส่วนผสมนานาชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการลดเลือนริ้วรอยอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำพาสารเข้าสู่เซลล์ผิวได้อย่างรวดเร็วและล้ำลึกยิ่งขึ้น ส่งผลให้สภาพผิวมีการฟื้นฟูและยืดหยุ่นขึ้น คืนความชุ่มชื้นและน้ำหล่อเลี้ยงผิวให้ผิวพรรณเนียนนุ่มอย่างเป็นธรรมชาติ



### 5. Centella Asitica Extract

ไบบวบก็มีสารสำคัญหลายชนิดที่มีฤทธิ์หลักๆคือ

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

### 6. Mulberry Extract

ช่วยลดเม็ดสีผิวทำหน้าที่ในการควบคุมสมดุลเม็ดสีผิว การกระจายตัวของเซลล์เม็ดสีผิว กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนโลหิต ช่วยกระชับและเพิ่มความสามารถในการยืดหยุ่นของเซลล์ผิว

### 7. Pearl Extract

สารสกัดไข่มุกบริสุทธิ์แท้ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง ช่วยในการอุ้มน้ำให้กับผิว ช่วยเร่งการผลิตเซลล์ผิวเก่า เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ที่ขาวใสเรียบเนียนขึ้น

## บทที่ 3

### การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

การศึกษากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ทำโดยการวิเคราะห์และวิจัยทางการตลาด หลังจากได้พบปัญหาและโอกาสทางธุรกิจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็เริ่มกำหนดตลาดเป้าหมายที่แน่นอนและประมาณการณ์ขนาดของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงออกแบบสำรวจและรวบรวมผลข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การทดลองผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

#### 3.1 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 นั้นมีความเหมาะสมทั้งเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมที่ ส อ ค ค ลี อ ง กั บ ผ ล ิ ต ภ ั ญ ์ ข อ ง ผู้ วิ จั ย

### ทัศนคติ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Attitude Lifestyle and Behavior) ได้แก่

- สิ่งที่เป็นต้องพกดติดตัวไว้ในกระเป๋าก่อนออกจากบ้าน ได้แก่ เครื่องสำอางประเภท รองพื้นหรือแป้ง กระจกส่องหน้า และอุปกรณ์สื่อสาร
- มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าและพร้อมทดลองสิ่งใหม่
- ให้ความสำคัญภาพลักษณ์และรูปร่างหน้าตาในการเข้าสังคม
- ให้ความสนใจในการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เสื้อผ้าหน้าผมต้องดูดี
- การแต่งกายเน้นการผสมผสานหลายรูปแบบ (Mix & Match) และมีสไตล์โดดเด่น
- นิยมใส่รองเท้าหัวแหลม
- ไม่ยึดติดกับแบรนด์มากนัก เน้นเรื่องคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นหลัก
- นิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอางตามแหล่งที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สะดวกในการเดินทาง เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าวและยูเนี่ยนมอลล์ เป็นต้น
- แหล่งบันเทิงยามค่ำคืนที่เป็นที่นิยม คือย่านรัชดา ตลาด อดก.จตุจักร และ สีลม
- นิตยสารที่อ่านนิยมนประจำ คือ Attitude, Men's Health Volume

**กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ เพื่อน ส่วนช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เพราะง่ายและสะดวกและได้ทดลอง ส่วนวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้น สำหรับผู้ที่เริ่มหัดแต่งหน้า จะเน้นการค้นหาผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการบอกต่อปากต่อปากกันในโลกออนไลน์อยู่แล้ว เช่น กระทู้แนะนำเครื่องสำอางในเว็บไซต์พันทิพ (Pantip) จีบ้น (Jeban) และ Online Community เช่น เพจเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารน่าสนใจระหว่างกลุ่ม

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือก Young Gay เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้ามาหาวิทยาลัย เริ่มทำงานจะสนใจดูแลตนเองมากขึ้น ด้วยความเป็นมือใหม่จะเลือกหาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเองยาก หรือใช้ไม่ถูกกับสภาพผิว อีกทั้งพฤติกรรมกลุ่มนี้ที่มีทัศนคติที่ดีในการทดลองสินค้าใหม่มากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่ม Senior Gay ที่เน้นเข้าคลินิกหรือสถานเสริมความงาม ด้วยการทำเลเซอร์ ทริทเม้นท์ราคาแพง หรือยึดติดกับสินค้า Counter Brand มากกว่า

### 3.2 การประมาณการขนาดตลาดเป้าหมาย (Market Size Estimation)



ภาพที่ 3.1 วิธีการเลือกหาจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายบน Facebook

ผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตลาดเบื้องต้นจากจำนวนประชากรหรือบัญชีผู้ใช้งานบนเฟสบุ๊คที่คาดว่าจะเป็นเกย โดยเลือกบัญชีที่เป็นเพศชาย อายุ 18-35 ปี อยู่เขตกรุงเทพ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ที่มีความสนใจในเพศชายด้วยกัน ได้จำนวนทั้งสิ้น 740,000 บัญชี ซึ่งการเข้าถึงเป้าหมายนี้จะใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คเป็นหลัก โดยที่ความสามารถของโฆษณาเฟสบุ๊ค ณ ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากร ได้สูงสุดอยู่ 70% ของจำนวนบัญชีเป้าหมาย ดังนั้น จำนวนประชากรที่สามารถประมาณการได้จากการเข้าถึง โดยใช้โฆษณาบนเฟสบุ๊คนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 518,000 บัญชี

จากนั้นผู้วิจัย ได้นำจำนวนดังกล่าวมาพิจารณากับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรม การใช้สินค้าประเภทรองเท้าจากกลุ่มเป้าหมาย 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

### 3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เรื่องคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ นั่นคือ คุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ชาย และระดับราคาเป็นตัววัด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยแบรนด์ GROOVE จะเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทรองพื้นที่เหมาะสำหรับการใช้งานของภาพผิวผู้ชายโดยเฉพาะ และอยู่ในระดับราคา Medium Mass ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ เพราะราคาไม่สูงเท่าพรีเมียมแบรนด์จากต่างประเทศ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกำหนดระดับราคายังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ GROOVE รวมถึงราคาที่สามารถรับได้และพร้อมจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ



ภาพที่ 3.2 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นสำหรับผู้ชายแบรนด์ GROOVE

### 3.4 การวิจัยตลาด (Market Research)

การทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงลึก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาดส่วนใหญ่ มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อบำรุง ฟื้นฟู ตกแต่งสภาพผิวของผู้หญิงโดยเฉพาะ ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสภาพผิวของผู้ชาย คุณสมบัติบางประการในตัวผลิตภัณฑ์อาจมีส่วนผสมที่ขาดหรือเกินพอดีกับสภาพผิวนอกจากจะมีคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับสภาพผิวของผู้ชายที่หยาบ หนาและมีความมันกว่า อีกทั้งการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อาจทำให้ผู้ชายหลายคนสูญเสียความมั่นใจ จนเป็นสาเหตุให้เลิกใช้เครื่องสำอางไป

ในที่สุด รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทำให้ยากต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยของเรื่องสภาพผิว เจดสีผิว ระดับการปกปิดและประเภทเนื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนยากต่อกลุ่มผู้บริโภคมือใหม่ที่เพิ่งเริ่มหัดแต่งหน้าหรือไม่มีความรู้ด้านนี้มากนัก จึงเกิดปัญหาการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน เป็นการเลือกผิดประเภท ผิดสี เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะกับสภาพผิวหรือสีผิวตนเอง ก็จะเกิดปัญหาผิวน้ำวอกลอย หรือหน้าเทา คุพอกหนา และเมื่อใช้ปริมาณมากเกินไป ในระหว่างวันก็จะเกิดปัญหาผิวน้ำเป็นคราบ ไม่เรียบเนียนได้ หรือสีผิวหมองคล้ำลงหรือที่เรียกว่าหน้าดรอป ปัญหาเหล่านี้มาจากสภาพผิวของเพศชายที่ค่อนข้างมันกว่าเพศหญิงมาก มีรูขุมขนกว้างและแห้งออกง่าย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควบคุมความมัน เหงื่อหรือความมันจะทำปฏิกิริยากับเม็ดสีในเครื่องสำอางทำให้สีผิวบนใบหน้าดูเพี้ยนไปจากเดิม

### 3.4.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ชายนิยมใช้

#### ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)

มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่พัฒนาสูตรออกมาสำหรับสภาพผิวของผู้ชายอยู่หลากหลายยี่ห้อ แต่กลุ่มผู้ชายบางประเภทโดยเฉพาะเกย์ จะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้หญิงเนื่องจากให้ความรู้สึกอ่อนโยนกับสภาพผิวของตนเองมากกว่า

#### ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make Up)

เช่น แป้งและรองพื้น จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้หญิง เนื่องจากยังไม่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มออกวางจำหน่าย



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปที่ผู้ชายนิยมใช้แต่งหน้า

แต่ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าสำหรับผู้ชายที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ดี เพราะผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้หญิงทั่วไปยังไม่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะเจดสีและเนื้อ

ที่บางไปบ้าง หนาไปบ้างและไม่คุ้มมัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ชายที่แต่งหน้าและกลุ่มช่างแต่งหน้าที่แต่งหน้าให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ชายทั้งในกรณีออกงานสำคัญ เช่น งานรับปริญญาหรือกลุ่มผู้ชายที่ต้องใช้ใบหน้าในการทำงาน พบว่าความต้องการเพิ่มเติมจากสิ่งที่เครื่องสำอางแบรนด์ผู้หญิงทั่วไปในในตลาดยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ครบถ้วน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงดังนี้

#### 3.4.2 เจาะลึกความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นเกย์

- “ขอหน้าไม่เทา ไม่ลอย”
- “ไม่ชอบหนักๆมันๆ เกลี่ยยาก”
- “ที่เยวกลางคั้นจะทาหนาขึ้น”
- “ขอไม่อุดตันรูขุมขน ไม่ค่อยใช้ make up remover”
- “จี้เกียจใช้เยอะ ของ่ายๆ”
- “ถึงจะสำอาง แต่ก็ไม่แสดงตัวมากขนาดนั้น”
- “ผู้ชาย ไม่ชอบเกย์ออกสาว หน้าวอก หน้าฟุง เท่าไหร่”

#### 3.4.3 เจาะลึกความคิดเห็นของช่างแต่งหน้า (Make-up Artist Insight)

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างของช่างแต่งหน้าที่เป็นเกย์

- “หากว่า พอดี ไม่ได้”
- “ผู้ชายสีผิวไม่ สม่ำเสมอ เหมือนผู้หญิง”
- “แต่งแล้วต้อง คงความเป็นชาย”
- “แต่งไม่เป็นเรียกว่า พลาด”
- “ฝากชะนีซื้อ ชะนีเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง”
- “แต่ละวันก็แต่งคนละ ระดับ (Level)”
- “อยากให้มี หลายเฉด”

### 3.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

## ขั้นตอนการพัฒนาสินค้า (Product Development Process)

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจปัญหา (Problem Review)

ขั้นตอนที่ 2 การทำแบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนที่ 3 Blind Test ครั้งที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 Manipulation Check

ขั้นตอนที่ 5 Blind Test ครั้งที่ 2

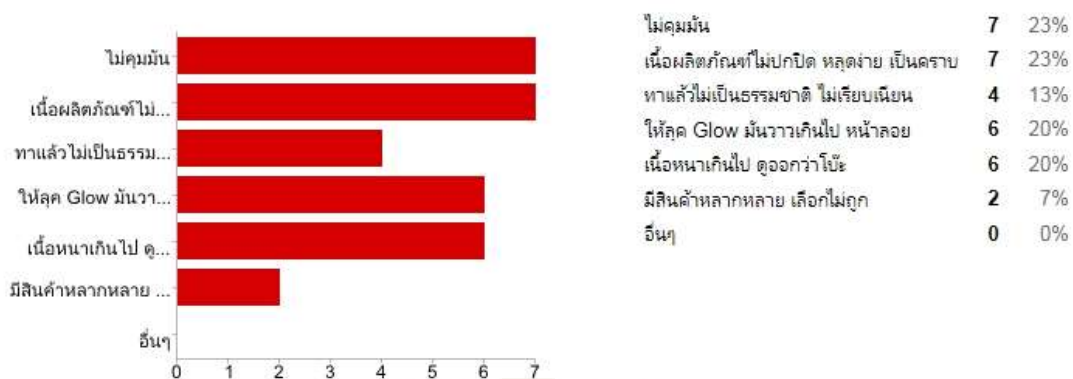
ขั้นตอนที่ 6 Usage Test

ขั้นตอนที่ 7 In-depth Interview/Final Products /Packaging & Market Test

### 3.5.1 ขั้นตอนที่ 1 และ 2 การสำรวจปัญหา (Problem Review) และ การทำแบบสอบถาม (Questionnaires)

ทางผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกณฑ์ที่แต่งหน้าอยู่แล้ว จำนวน 30 คน ถึงความเห็นของผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้หญิงที่ตนเองใช้อยู่ พบว่า ปัญหาอันดับแรก มี 2 ประการ คือ การไม่สามารถควบคุมความมันบนใบหน้า (23%) และเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ปกปิดได้ไม่ดี หลุดง่าย และเป็นคราบ (23%) อันดับที่สอง คือ เนื้อผลิตภัณฑ์หนาเกินไป (20%) บางตัวเน้นความเป็นประกาย ซึ่งทำให้สภาพผิวผู้ชายดูมันวาว และไหลเยิ้ม รวมทั้งการเลือกใช้งานไม่เหมาะกับสภาพผิว จึงพบปัญหาหน้าวอก หน้าลอย (20%) ปัญหาอันดับที่สาม คือ ความไม่เรียบเนียนเมื่อทาผลิตภัณฑ์ลงบนผิว ดูแล้วไม่เป็นธรรมชาติ (13 %) อันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก หลากหลายประเภทและคุณสมบัติ ทำให้เลือกใช้งานไม่ถูก (7%)





ภาพที่ 3.4 แผนภูมิแสดงผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง

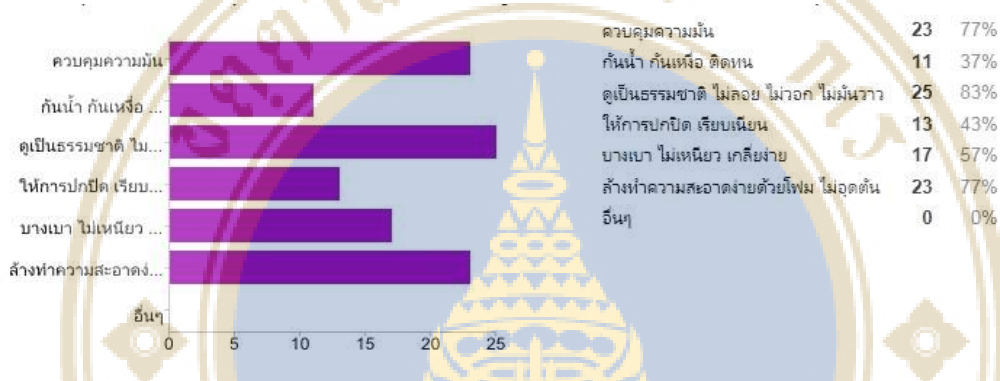
นอกจากนี้ ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ยังสามารถระบุได้ว่ามาจากสภาพความแตกต่างของผิวเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผิวของผู้ชาย มีปริมาณและความหนาแน่นของคอลลาเจนมากกว่า
2. ผิวของผู้ชาย มีโอกาสในการเกิดการอักเสบได้บ่อยครั้ง
3. ผิวของผู้ชาย ในชั้นหนังกำพร้า มีความหนามากกว่า
4. ผิวของผู้ชาย มีโอกาสในการเกิดการระคายเคืองได้ง่ายกว่า
5. ผิวของผู้ชาย มีปริมาณความหนาแน่นของเม็ดสีผิวที่มากกว่า
6. ผิวของผู้ชาย มักประสบกับสภาพแวดล้อม มลภาวะ และแสงแดดมากกว่า จึงมีความเสี่ยงต่อการถูกทำลายด้วยอนุมูลอิสระได้มากกว่า
7. ผิวของผู้ชาย มีปริมาณการสร้างน้ำมันจากต่อมไขมันได้ผิวหนังมากกว่า
8. ผิวของผู้ชาย จะผลิตน้ำมันจากต่อมไขมันได้จนถึงอายุ 70-80 ปี
9. ผิวของผู้ชาย มีปริมาณรูขุมขนมากกว่า และมีรูขุมขนกว้างกว่า

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ แบรนด์ GROOVE จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นมา จากการสำรวจพบถึง ปัญหาและโอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทรองพื้นทั่วไปที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูตรเฉพาะสำหรับเกย์ออกวางจำหน่าย โดยส่วนมากเกย์ที่แต่งงานจะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ

และเจดสี ทำให้กลุ่มเกย์โดยเฉพาะที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า เกิดปัญหาเลือกไม่ถูก เลือกใช้ไม่เป็น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ก็ไม่เหมาะกับสภาพผิวที่มีความแตกต่าง

โดยปัญหาหลักที่พบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทรองพื้นทั่วไป พบว่า 3 อันดับแรก คือความไม่เป็นธรรมชาติของเจดสีและโทนสีที่ไม่เหมาะกับผิวผู้ชาย รวมทั้งการควบคุมความมันที่ไม่ดีพอ เมื่ออยู่บนสภาพผิวหน้าของผู้ชายที่มีรูขุมขนกว้างและเหงื่อออกง่ายจะทำให้เกิดปฏิกิริยากับเครื่องสำอางทำให้สีผิวครอปหรือหมองได้ และความหนาของเนื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ไบหน้าควอก ลอย อุดตันรูขุมขนและทำให้เกิดสิวได้ง่าย นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติเฉพาะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเพิ่มเติมในเนื้อผลิตภัณฑ์คือ เรื่องการบำรุงผิว ลดสิว และให้ความชุ่มชื้น



ภาพที่ 3.5 แผนภูมิแสดงผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามคุณสมบัติที่ต้องการให้มีเพิ่มในผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้น



ภาพที่ 3.6 แผนภูมิแสดงผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามคุณสมบัติของส่วนผสมชนิดใหม่ที่ต้องการให้มีเพิ่มในผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้น

จากนั้นได้นำผลการสำรวจที่ได้ไปปรึกษากับฝ่ายวิจัยและทดลองของโรงงานที่ว่าจ้างผลิต เพื่อทำการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ตัวทดลองสูตรแรก จึงได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิจัยแบบทดลอง (Experimental Design)

### 3.5.2 ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยแบบทดลอง (Experimental Design)

#### Blind Test ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.7 การทดสอบสูตรผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่าง

นำผลิตภัณฑ์สูตรผู้ชายของผู้วิจัย ที่ได้แจ้งความต้องการของผลิตภัณฑ์กับทางโรงงาน เพื่อนำไปผลิตตัวอย่าง (หลอดเบอร์ 1) ทดสอบเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์หญิงสูตรควบคุมความมัน (หลอดเบอร์ 2) และผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้หญิงสูตรปกปิด (หลอดเบอร์ 3) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน แบ่งเป็น เกย์ 5 คน และผู้หญิง 5 คน โดยให้แต่ละคนทดสอบในส่วนของเนื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสัมผัส ความรู้สึกตอนเกลี่ยและการปกปิด พร้อมเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบเพียง 1 สูตร

ผลที่ได้จากการทดลอง คือ

อันดับที่ 1 หลอดเบอร์ 1 (จำนวน 5 คน เป็นเกย์ 3 คน หญิง 2 คน)

เหตุผลที่ให้ คือ ชอบเนื้อผิวสัมผัสตอนแรก ชอบกลิ่น ตอนกลืนใช้เวลานานไปหน่อยเกลียดตอนแรกเหมือนจะวอก ทั้งไว้ซั๊กพักกลิ่นกับผิวหนังดำดี บางเบาดี

อันดับที่ 2 หลอดเบอร์ 2 (จำนวน 4 คน เป็นเกย์ 2 คน หญิง 2 คน)

เหตุผลที่ให้ คือ ชอบความรู้สึกตอนกลืนเกลี้ยงเกลี้ยงง่าย บางเบามาก เหมือนทาแป้งแต่ไม่ค่อยปกปิดสำหรับบางคนแห้งไป ทาแล้วหน้าเป็นขุย

อันดับที่ 3 หลอดเบอร์ 3 (จำนวน 1 คน เป็นเพศหญิง)

เหตุผลที่ให้ คือ ชอบที่เนื้อเนียนละเอียด หน้าผ่อง ปกปิดดี  
สรุปคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกในเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบ ได้ทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. ไม่วอก ให้สีธรรมชาติ กลิ่นไปกับผิว
2. ไม่เหนียวเหนอะ ไม่หนักหน้า รู้สึกบางเบา
3. เนียนละเอียดลื่น เกลี้ยงง่าย ทาแล้วเนียนเรียบ
4. ปกปิดได้ดี
5. มีกลิ่นหอม
6. ไม่มันวาว

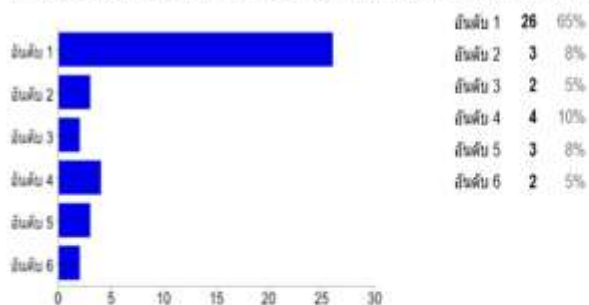
ซึ่งจากการทดสอบสามารถสรุปผลออกมา ได้เป็นคุณสมบัติที่ตรงกับผลิตภัณฑ์สูตรแรกของแบรนด์ GROOVE (หลอดฝาขาว) มีอยู่ ทั้งหมด 4 ประการ คือ

1. ไม่วอก ให้สีธรรมชาติ กลิ่นไปกับผิว
2. ไม่เหนียวเหนอะ ไม่หนักหน้า รู้สึกบางเบา
3. ไม่มันวาว
4. มีกลิ่นหอม

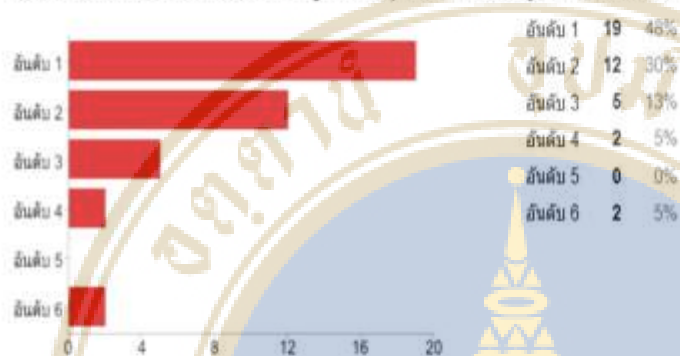
### 3.5.3 ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ผู้วิจัยทำการสำรวจเชิงปริมาณเพื่อเป็นการตรวจสอบซ้ำถึงผลลัพธ์ที่ได้โดยสอบถามเพิ่มเติมในส่วนของการให้ลำดับความสำคัญของคุณสมบัติไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นเกย์จำนวน 25 คน และผู้หญิง 15 คน นำคุณสมบัติในเนื้อผลิตภัณฑ์ข้างต้นทั้ง 6 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญกับคุณสมบัติเหล่านี้ ว่าให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหนเมื่อต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

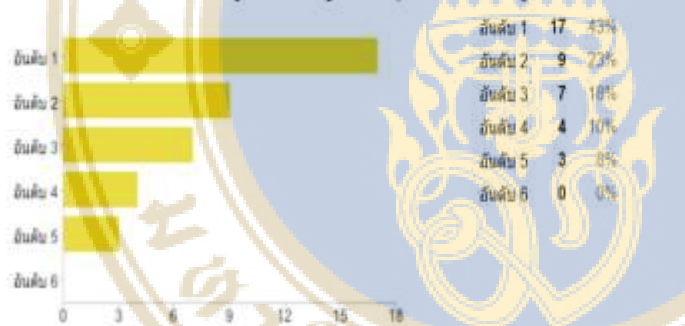
เมื่อเนียนละเอียดลีน เกลี้ยงง่าย หาแล้วเนียนเรียบ [ปัจจัยที่ดูในความสำเร็จในการเลือกผลิตภัณฑ์ทดแทนในหน้า ประเภทมีหรือรองพื้น]



ไม่ออก ให้สีธรรมชาติ กลิ่นไปกับผิว [ปัจจัยที่ดูในความสำเร็จในการเลือกผลิตภัณฑ์ทดแทนในหน้า ประเภทมีหรือรองพื้น]



ไม่เหนียวเหนอะ ไม่หนักหน้า รุสีกางเบา [ปัจจัยที่ดูในความสำเร็จในการเลือกผลิตภัณฑ์ทดแทนในหน้า ประเภทมีหรือรองพื้น]



ภาพที่ 3.8 แผนภูมิแสดงผลลัพธ์การให้ลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผล คุณสมบัติ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ เมื่อเนียนละเอียด ลีน เกลี้ยงง่าย

อันดับที่ 2 คือ ไม่ขาวออก ให้สีธรรมชาติ กลิ่นไปกับผิว

อันดับที่ 3 คือ บางเบา ไม่เหนียวเหนอะและหนักหน้า

ซึ่งเมื่อผลออกมาผลิตภัณฑ์สูตรแรกของแบรนด์ GROOVE ยังคงต้องปรับสูตรในเรื่องของเนื้อสัมผัสให้เกลี่ยง่ายขึ้น รวมถึงเจดสี ที่ยังมีข้อจำกัดสำหรับผู้ชายผิวคล้ำอยู่

### 3.5.4 ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยแบบทดลอง (Experimental Design)

#### ทำ Blind Test ครั้งที่ 2

การทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สูตรที่ 2 ในการทดลองครั้งที่ 2 นี้ ได้มีการเพิ่มตัวแปรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบีบีครีม และซีซีครีมของผู้หญิง กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่แต่งหน้า 30 คน เพื่อเป็นการยืนยันเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ต้องการและให้ความสำคัญ ยังเป็นเหมือนเดิมหรือไม่ และเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทบีบีครีม และซีซีครีมของผู้หญิงที่เพิ่มเข้าไป ทักษะคิด ความรู้สึก ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ GROOVE เปลี่ยนแปลงลดลงไปเล็กน้อย แต่คุณสมบัติที่กลุ่มทดลองชื่นชอบมากที่สุด ยังคงเป็น เนื้อครีม เนียนละเอียด ลื่น และเกลี่ยง่าย

### 3.5.5 ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์จริงกับกลุ่มตัวอย่าง (Usage Test)



ภาพที่ 3.9 ภาพแสดงเมื่อนำสูตรผลิตภัณฑ์ตัวทดลองของแบรนด์ GROOVE ไปทดลองใช้กับสภาพผิวหน้าจริงของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

นำผลิตภัณฑ์สูตรที่ 2 ของแบรนด์ GROOVE ไปทำการทดสอบการใช้จริงกับสภาพผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชาย เพื่อดูการอำพราง ปกปิด และเจดสี พบว่าสามารถอำพรางสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอ รอยแดงและรูขุมขนได้ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังคงติดปัญหาเรื่องเจดสีสำหรับผู้ชายผิวเข้ม เนื่องจากทาแล้วสีผลิตภัณฑ์ยังดูลอย และไม่เข้ากับสีผิวมากนัก

### 3.5.6 ขั้นตอนที่ 7 การทำ Depth Interview/Final Products/Packaging Market Test

เมื่อได้ผลการทดสอบทั้งหมดเพื่อเป็นการยืนยันคุณสมบัติหลักในผลิตภัณฑ์แล้ว จึงได้นำผลจากการทดสอบที่ได้กลับไปทำงานและทบทวนอีกครั้งเพื่อทำการปรับปรุง เมื่อได้ผลิตภัณฑ์สูตรปรับปรุงใหม่ตัวทดลอง จึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองการใช้งานและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเดิม (กลุ่มทดลองในขั้นตอนที่ 5) จำนวน 37 คน พร้อมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสอบถามความพึงพอใจ ผลที่ได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปผลคะแนนความพึงพอใจต่อเนื้อผลิตภัณฑ์สูตรปรับปรุงใหม่ของแบรนด์ GROOVE

สรุปผลความพึงพอใจของกลุ่มเกย์ ที่มีต่อเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นสูตรปรับปรุงใหม่ของแบรนด์ GROOVE ตามคุณสมบัติหลักของสินค้า

ระดับความพึงพอใจ (น้อยที่สุด=1 , มากที่สุด=5)

คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes)	อัตราความ พึงพอใจ (satisfaction rate)	1 (น้อย ที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปาน กลาง)	4 (มาก)	5 (มาก ที่สุด)
1. ไม้วอกลอย ให้สีเป็นธรรมชาติ กลืนไป กับสีผิว	4.03	2	1	5	15	14
2. เนียนละเอียด เกลี่ยง่าย ทาแล้ว เรียบเนียน	3.81	2	3	7	13	12
3. มีกลิ่นหอม	3.76	1	4	8	14	10

คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes)	อัตราความ พึงพอใจ (satisfaction rate)	1 (น้อย ที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปาน กลาง)	4 (มาก)	5 (มาก ที่สุด)
4. ปกปิด อำพรางจุดบกพร่องได้ดี	3.62	3	2	10	13	9
5. ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่หนัก หน้า รู้สึกบางเบา	3.19	5	4	13	9	6
6. ไม่มันวาว ไม่ต้องทาแป้งทับ	2.81	8	9	7	8	5
เฉลี่ย	3.54	4	4	8	12	9

กลุ่มตัวอย่าง ชาย(เกย์) จำนวน 37 คน

คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยในตัวเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 3.54 คะแนน จาก 5 คะแนน โดยคุณสมบัติที่ขาดในผลิตภัณฑ์สูตรเก่า นั้นถูกปรับขึ้นมาให้มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ถึง 4.03 คะแนน นั่นคือคุณสมบัติเรื่องสีของรองพื้นสามารถเข้ากับสีผิวของกลุ่มผู้ชายได้กว้างขึ้น ให้ความเป็นธรรมชาติและไม่ลอย แม้จะมีผิวสีเข้ม ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความละเอียด เกลี่ยง่าย กลิ่นหอม การอำพรางจุดบกพร่อง ต่างอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

เมื่อได้สูตรของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับที่ต้องการแล้ว จึงได้ทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเนื้อผลิตภัณฑ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

#### บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และฉลากสินค้า (Label)

การเลือกบรรจุภัณฑ์จะต้องเลือกให้เหมาะกับเนื้อครีม โดยเนื้อครีมที่เป็นสูตรผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นมีลักษณะเป็นเนื้อครีมเหลว จึงสามารถใส่ในบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น แบบขวดแก้ว แบบกระปุก แบบหัวปั๊ม หรือแบบหลอด อีกทั้งเนื้อครีมมีส่วนผสมของสารกันแดด จะทำปฏิกิริยากับแสง จึงควรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบทึบหรือสีชาเพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพของเนื้อครีม

#### ประเภทของบรรจุภัณฑ์

1. **บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว** เหมาะสำหรับใส่ครีมทุกชนิดและโทนเนอร์ โทนเนอร์ควรใส่ขวดแก้ว เพราะขวดชนิดอื่นจะเกิดปฏิกิริยากับตัวแอลกอฮอล์ที่อยู่ในโทนเนอร์
2. **บรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุก** ที่เป็น อะคริลิก และ PE สามารถใส่ครีมได้ทุกชนิด ไม่ส่งผลและไม่ทำปฏิกิริยาต่อตัวเนื้อครีม



3. **บรรจุภัณฑ์ประเภทหัวปั๊ม** ใช้สำหรับใส่ครีมที่ไม่ข้นมาก ถ้าข้นมากจะเกิดอาการกดไม่ออก เพราะเนื้อครีมไปอุดตรงหัวปั๊ม เหมาะสำหรับเซรั่มและครีมเนื้อเหลว
4. **บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ** เหมาะสำหรับใส่ครีม ที่ไม่เหลว

**ตารางที่ 3.2** สรุปผลคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์  
แบบขนาด 30 ml. และ 15 ml.

สรุปผลสำรวจบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นแบรนด์ GROOVE					
กลุ่มตัวอย่าง ชาย(เกย์) จำนวน 37 คน					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1	2	3	4	5
ขนาด	(30 ml)	(30 ml)	(30 ml)	(30 ml)	(30 ml)
จำนวนคนที่เลือก	4	17	2	1	3
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	6	7	8		
ขนาด	(15 ml)	(15 ml)	(15 ml)		
จำนวนคนที่เลือก	0	0	10		

ซึ่งจากผลการสำรวจความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเกย์ จำนวนทั้งสิ้น 37 คน สรุปผล คือ อันดับที่หนึ่งสำหรับขนาด 30 ml. คือ บรรจุภัณฑ์แบบหลอดโฟมหัวปั๊มสีดำ เหตุผลคือรูปแบบสวย ดูดี ดูไม่ผู้หญิงเกินไป ดูเหมาะกับผู้ชายดี ชอบสีเข้ม เรียบ ไม่ฉูดฉาด สำหรับขนาด 15 ml. ที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ บรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบสีดำ ฝาเงิน เหตุผลคือ พกพาได้ง่าย สะดวก เหมาะที่จะใช้พกพาระหว่างวัน ขนาดกำลังดี เพราะไม่อยากจะให้ใครรู้ว่าใช้ หรือสามารถหยิบออกมาใช้ได้ โดยไม่รู้สึกรอาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทต่างเหมาะสมกับเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อเหลวถึงครีม รวมทั้งโทนสีของบรรจุภัณฑ์ก็ยังเลือกให้สอดคล้องกับผลสำรวจที่เน้นโทนสีเข้ม แบบเรียบง่าย ไม่มีลวดลายที่ดูเป็นผู้หญิงมากเกินไป ทำให้กล้าที่จะพกพาไปใช้ระหว่างวัน

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้ชาย GROOVE มีบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดโฟมหัวปั๊ม สีดำ ขนาดบรรจุ 30 ml.
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ สีดำ ขนาดบรรจุ 15 ml.

#### ตราสินค้า (Brand Logo)



ภาพที่ 3.10 ตราสินค้าแบบที่ 1



ภาพที่ 3.11 ตราสินค้าแบบที่ 2



ภาพที่ 3.12 ตราสินค้าแบบที่ 3

โดยกลุ่มเป้าหมายได้เลือกให้คะแนน ตราสินค้าแบบที่ 1 มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ให้ คือ คุ้น เรียบง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับแบบอื่น รูปแบบตัวอักษรของตราสินค้าดูมีความเป็นผู้ชายแต่ก็มีความอ่อนโยนแฝงอยู่

กล่องบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.13 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 1



ภาพที่ 3.14 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 2



ภาพที่ 3.15 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 3



ภาพที่ 3.16 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 4

แบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ 2 จากผลการสอบถาม ให้เหตุผลคือรูปแบบเรียบดูดีแต่มีลูกเล่นเหมาะกับบุคลิกของแบรนด์ GROOVE

## บทที่ 4

### การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

#### กลยุทธ์ทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด คือ ต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ GROOVE เป็นที่รู้จัก ทดลองใช้ ซื้อมี และยอมรับในคุณภาพจากลูกค้า

#### 4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)



ภาพที่ 4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์แบรนด์ GROOVE

ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเกย์ GROOVE หลอดบรรจุเน้นสีดำ รูปทรงกะทัดรัด พกพา  
ง่าย เรียบ แต่ดูดี ซึ่งได้วิจัยแล้วว่าตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมายมี 2 ขนาด คือ

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

## 4.2 กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Channel Strategy)

ประกอบด้วย 2 ช่องทางหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย คือ

**4.2.1 ช่องทางการขายออนไลน์** ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยลูกค้าที่สนใจสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลและให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบคำถามของผู้ที่สนใจ รับและยืนยันคำสั่งซื้อ จะมีการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

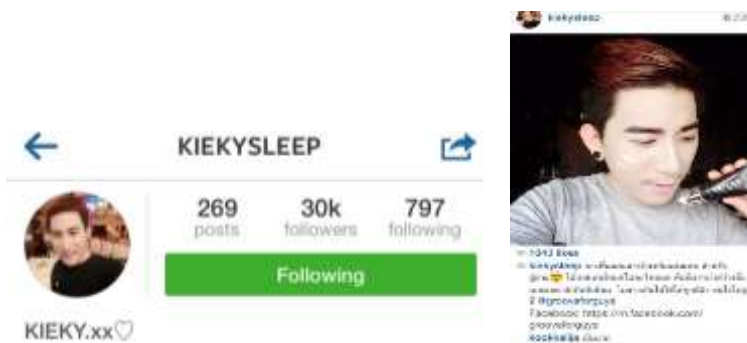
**4.2.2 ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางเฉพาะ** มีประมาณ 15-20 ร้าน อยู่ในย่าน เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยนมอลล์ เมเจอร์รัชโยธิน ตลาดห้วยขวาง สยาม และสีลม ซึ่งเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการซื้อและเป็นร้านที่รวมเอาสินค้าประเภทเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ไว้ด้วยกัน

## 4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Strategy: IMC)

เน้นการสื่อสารในสื่อและช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยพิจารณาจากพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้ช่องทางการสื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

**4.3.1 ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด (Key Opinion Leader)** ผ่านช่องทางหลักที่จะใช้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการอัปเดตข้อมูลและโพสต์ (post) ข้อความทุกวัน ใช้ ผู้นำทางด้านความคิด (key opinion leader) ในด้านความงามช่วยสร้างกระแส

Key Opinion Leader หรือ Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือบุคคลที่มีบทบาทต่อผู้อื่น โดยนำมาเป็นพาหนะ (Vehicle) ใหม่ ๆ นำ “Marketing Message” ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเช่นเดิม โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเชื่อ และให้ความสนใจตัวสินค้า จนนำไปสู่การซื้อมาใช้ในที่สุด นอกจากการสื่อสารถึงคุณสมบัติชัดเจนตรงไปตรงมาแล้ว การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องอาศัยประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือจึงต้องการ Endorser ที่เข้มแข็งเป็นพิเศษในการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยการส่งสินค้าไปให้ทดลองเมื่อบุคคลเหล่านี้ใช้แล้วเห็นผล การบอกต่อของผู้ที่ทดลองใช้แล้ว จะมีอิทธิพล บุคคลแล้วคนจะเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.2 การใช้เน็ตไอดอลในสื่ออินสตาแกรม ในการรวิวผลิตภัณฑ์

4.3.2 กิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (online) ได้แก่การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ร่องฟันผู้ชาย ขนาดทดลองให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและทดลองใช้พร้อมให้ข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องอาศัยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ



ภาพที่ 4.3 แคมเปญแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กลุ่มเป้าหมายทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์

4.3.3 กิจกรรมเดินสาย (Road Show) เพื่อแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะแจกที่มหาวิทยาลัยเพื่อเจาะกลุ่มนักศึกษาที่เริ่มดูแลตัวเอง และที่ฟิตเนส เพราะตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นการออกกำลังกาย ใส่ใจดูแลสุขภาพตนเอง



ภาพที่ 4.4 การเดินสายแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เน้นเจาะกลุ่มมหาวิทยาลัยและฟิตเนส

#### 4.3.4 ลงโฆษณาในนิตยสาร (Magazine) เลือกนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ ได้แก่ Attitude, Volume



ภาพที่ 4.5 นิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะและตัวอย่างภาพโฆษณาในนิตยสาร

#### 4.3.5 สาธิตและแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Review)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์รองพื้นผู้ชาย GROOVE (กรูฟ) เป็นสินค้าที่ใหม่และยังไม่รู้จักแพร่หลายมากนัก จึงจำเป็นต้องมีการสาธิตวิธีการใช้และผลการใช้ โดยเลือกใช้ช่องทางที่ได้รับคามนิยม เช่น พันทิพ (Pantip), จีบ้น (Jeban) และใช้บล็อกเกอร์ที่น่าเชื่อถือมาช่วยในการแนะนำและสาธิตการใช้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งทำเป็นภาพเคลื่อนไหวก่อนและหลังใช้ลงในเว็บไซต์ ยูทูป (Youtube) เพื่อช่วยให้เห็นภาพจริง เข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งสามารถวัดคามนิยมได้จากยอดการเข้าชม ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ GROOVE แล้วจะเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งในกระตุ้ออนไลน์นั้นจะมีการพูดคุย แสดงความคิดเห็น ระหว่างสมาชิก ซึ่งค่อนข้างที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้วิจัย จะทำการตรวจสอบข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อควบคุมภาพลักษณ์ในกรณีที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ช่างแต่งหน้าและบล็อกเกอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพนั้น สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบ และสามารถทำงานตามความต้องการของงานในแบบที่ต่างกัน เช่น การทำงานกับวงการภาพยนตร์ มีวสิควิดีโอ นิตยสารแฟชั่น งานแฟชั่นโชว์ ซึ่งในงานแต่ละครั้งจะมีความต้องการที่หลากหลายในเรื่องของศิลปะการแต่งหน้า ต้องการมุมมองด้านการรังสรรค์ และรวมไปถึงมุมมองในเรื่องของรูปหน้า การแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าด้วยการแต่งหน้า และกระแสแฟชั่น ปัจจุบันบุคคลเหล่านี้จะมีการแสดงผลงานของตัวเองออกสื่อเพื่อให้เห็นทั่วไปได้ชื่นชมผลงาน และเป็นทางเลือกใช้บริการ บางสินค้าก็อาจมีการเจรจาให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายว่าจ้างเพื่อแลกเปลี่ยนกับการรีวิวสินค้านั้น แต่โดยส่วนมากหลายรายจะมีการว่าจ้างราคาตามแต่ตกลง ทำให้ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อใช้แต่งหน้าสามารถดูเป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าสินค้านั้นน่าซื้อใช้ หรือเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

การสื่อสารวิธีนี้จะไม่เน้นเรื่องการขายสินค้า แต่จะเป็นการให้คำแนะนำวิธีการแต่งหน้า การใช้งานผลิตภัณฑ์สำหรับโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นความรู้ให้แก่ผู้ที่ติดตามชม โดยการวัด



ความนิยมอาจจะดูได้จากจำนวนครั้งการรับชม (View) หรือ ความชื่นชอบ (Like) ของวิดีโอ หรือ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) ใน Social Media ซึ่งกลุ่มผู้นำทางความคิดนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อกลุ่มเกย์หรือผู้ชายที่ต้องการหาข้อมูลสำหรับการแต่งหน้า โดยเน้นใช้ช่างแต่งหน้าหรือบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ชาย เพราะสภาพผิวและวิธีการแต่งหน้าค่อนข้างใกล้เคียงกับตัวเองมากกว่า

**4.3.6 ลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (Television)** เลือกรายการที่มีเนื้อหาและการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า การที่บุคคลเหล่านั้นสามารถสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ได้ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวีที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

**4.3.7 เข้าร่วมการแสดงสินค้าและให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Trade Fair and Event Sponsorship)** เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างขึ้น โดยแต่ละปีจะมีการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละประเภท ทางผู้วิจัยจะเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงาม

นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย เช่น กิจกรรมแก่ละคอนเวทีของนักศึกษา ด้วยการมอบเป็นผลิตภัณฑ์และเงินสนับสนุน สิ่งที่ได้จากการสนับสนุน คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคนทั่วไปจะรู้จักและจดจำแบรนด์สินค้า GROOVE ได้ในวงกว้างขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้เข้าชมของการแสดงแต่ละเรื่องมีจำนวนประมาณ 3,000-5,000 คนต่อปี



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างบุทกกิจกรรม แบนด์ GROOVE สำหรับเข้าร่วมงานแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.8 สื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Health & Beauty Expo



ภาพที่ 4.9 สื่อประชาสัมพันธ์งานละคอนเวทีนักศึกษา

แบรนด์ GROOVE มีการวางเป้าหมายเพื่อทำแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ตลอดทั้งปีและทำอย่างต่อเนื่องทุกปีภายในระยะเวลา 5 ปี เพื่อเป็นการย้ำให้ลูกค้าตระหนักถึงแบรนด์ GROOVE ดังแผนการปฏิบัติงาน

#### ตารางที่ 4.1 แผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดประจำปีของแบรนด์ GROOVE

Promotion-IMC Plan	Period																			
	Y1 (2015)				Y2 (2016)				Y3 (2017)				Y4 (2018)				Y5 (2019)			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Media																				
<b>Digital Media Advertising</b>																				
-FB Ad (12 month/year)	X																			
-IG -KOL post (30 post/ year)	X																			
-Youtube VDO review (4 times/year)																				
-Beauty Blogger Review (Pantip/Jeban 2 times/year)																				
<b>Traditional Media Advertising</b>																				
Print Ad																				
-Attitude																				
-Volume																				
TV-PR/Tie-In																				
<b>BTL: Activation/ Sponsorship/Event</b>																				
-On-Ground/Road Show (campus/fitness center)																				
-ละครเวที คณะ วารสารฯ & นิตยสาร																				
-Special Event(Thank You Party) /Contest																				
-Trade Fair																				

#### 4.4 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)



##### ภาพที่ 4.10 สุน ยูคต์ ส่งไพศาล Brand Personality แบรนด์ GROOVE

สุน ยูคต์ ส่งไพศาล อายุ 26 ปี ดาราชายที่ลักษณะภายนอกดูมีราศี โดดเด่นแม้กระทั่งมองไกลๆ เพราะเป็นคนผิวดี หน้าตาดี มีเสน่ห์ ดูดี บุคลิกภาพดี อุปนิสัยเป็นคนเฮฮา ร่าเริง แต่ก็มี ความเท่อยู่ในตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้คนที่เห็นแล้วหลงใหล ประสบความสำเร็จในชีวิต มีผลงานละครและงานถ่ายแบบ ภาพลักษณ์ดี ความสามารถทางการแสดงที่สะกดใจคนดู ด้านรูปแบบการใช้ชีวิตและแต่งตัวที่เป็นคนยุคใหม่ ดูทันสมัย กล้าที่จะลองงานที่ทำหาย ชื่นชอบการ ออกกำลังกาย ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และทำกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งตรงกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของ GROOVE

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ความงามหรือธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยอยู่ในช่วงที่มีการเติบโตเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงปานกลางหลายราย ดำเนินธุรกิจนี้ในตลาด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการช่วยผลักดันให้ธุรกิจได้มีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จในการเข้าตลาด คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน การศึกษา ทำความเข้าใจ และวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัญหาจากการใช้สินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันและช่วยมองเห็น โอกาสที่จะนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงใจและตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหามีอยู่ให้ดีขึ้นได้ รวมถึงการนำผลการศึกษานั้นมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ

จากที่มาของการก่อตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์ GROOVE ที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นโอกาสและช่องว่างทางความต้องการของผู้ชายที่ใช้ชีวิตในเมืองหลวง ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตา บุคลิกภาพ เพื่อการเข้าสังคมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมและรสนิยมการดูแลตัวเองของผู้ชายได้เปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก รวมถึงการพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสินค้าสำหรับผู้ดูแลตัวเองของคนกลุ่มนี้อยู่ในระดับสูงขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการที่จะดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ภายใต้แบรนด์ GROOVE คือ กลุ่มเกย์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาให้เหมาะสมกับสภาพผิว สอดคล้องกับรูปแบบหรือวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งการเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์รองพื้นเกย์ แบรนด์ GROOVE ได้เริ่มจากการศึกษา และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในหลายๆด้าน ตั้งแต่ปัญหาจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ความต้องการในคุณสมบัติของสินค้าที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดตอบสนองได้ดี รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ได้สินค้าที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีโอกาสเริ่มต้นได้ในตลาด

นอกจากนี้ สิ่งที่ได้จากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการซื้อสินค้าที่ทำให้พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมการรับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งเพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การติดต่อพูดคุยกับเพื่อนและสังคม รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า จึงได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เช่น เฟสบุค อินสตาแกรม หรือ บุคคลมีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลทางความคิด ในการตัดสินใจและให้คำแนะนำสิ่งต่างๆในออนไลน์ (Online Influencer/ Key Opinion Leader) เพื่อช่วยสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว ง่าย และสื่อสารสิ่งที่ต้องการได้ตรงใจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจน อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ยังช่วยในการประหยัดต้นทุนการลงทุน ทำให้การตัดสินใจที่เริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่ายขึ้น ได้ผลตอบแทนและวัดประสิทธิภาพได้รวดเร็วดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถที่จะปรับแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพได้ทันท่วงที อย่างไรก็ตามนอกจากสื่อออนไลน์ที่ทางผู้วิจัยได้เน้นให้ความสำคัญแล้ว การใช้ออฟไลน์ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อทีวี นิตยสาร หรือกิจกรรมเดินสายลงพื้นที่เพื่อเข้าถึงตลาด ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้วิจัย นำมาประกอบใช้ เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น ช่วยให้การรับรู้แบรนด์ GROOVE เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และดูน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนการเข้าตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Strategy) และมีแผนที่จะดำเนินอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบหรือประเภทธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้ว การเริ่มต้นธุรกิจเครื่องสำอางประเภทรองพื้นสำหรับเกย์ แบรนด์ GROOVE อาศัยการศึกษากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดนี้จะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่ด้วยศักยภาพของตลาดในเชิงขนาดตลาด และความต้องการสินค้าที่มีอยู่มาก รวมถึงกำลังซื้อที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยประเมินแล้วว่าตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเริ่มและเติบโตได้ใน

อุ ต ส า ห ก ร ร ม นี้

## บรรณานุกรม

- การสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย ครั้งที่ 12 Gay Insight ล้วงลับจับตลาดเกย์ (รายงาน) – กรุงเทพฯ :  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556
- คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556). เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายผู้หญิงใช้ได้หรือไม่. เข้าถึง  
ได้จาก  
[http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/171ผู้ชายใช้เครื่องสำอางผู้หญิง  
ใช้ได้หรือไม่/](http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/171ผู้ชายใช้เครื่องสำอางผู้หญิง<br/>ใช้ได้หรือไม่/) (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557)
- มติชนออนไลน์ (2555). เปิดงานวิจัย"ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง" Metrosexual โดพรวดหมื่นล้าน. เข้าถึง  
ได้จาก  
[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). แนวโน้มของตลาดสกินแคร์และสินค้าอื่นสำหรับผู้ชายในประเทศไทย.  
เข้าถึงได้จาก [http://blog.euromonitor.com/2014/01/แนวโน้มของตลาดสกินแคร์และ  
สินค้าอื่นสำหรับ.html](http://blog.euromonitor.com/2014/01/แนวโน้มของตลาดสกินแคร์และ<br/>สินค้าอื่นสำหรับ.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) (วันที่ค้นข้อมูล:  
วันที่ 1 ธันวาคม 2557)
- ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย Asni For Men (ออนไลน์) (เข้าถึงได้จาก)  
[http://th.aimstarnetwork.com/en/product/detailbrand//ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย/32ผลิตภัณฑ์  
สำหรับผู้ชาย](http://th.aimstarnetwork.com/en/product/detailbrand//ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย/32ผลิตภัณฑ์<br/>สำหรับผู้ชาย) (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557)
- BB Cream หรือ CC Cream ไหนที่ใช่สำหรับคุณ? (ออนไลน์) (เข้าถึงได้จาก)  
[https://www.everydaymethailand.com/style-and-beauty/skin-care/บทความ/bb-or-cc-  
cream](https://www.everydaymethailand.com/style-and-beauty/skin-care/บทความ/bb-or-cc-<br/>cream) (วันที่ค้นข้อมูล: วันที่ 1 ธันวาคม 2557)



**ภาคผนวก ก**  
**ตัวอย่างแบบสอบถาม**

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้นของกลุ่ม เกย์ 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. พนักงานผู้วิจัยเอกชน |
| 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 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กว้างแพ้ หรือทำให้ผิวหน้าบางลง
2. สภาพผิวคืออยู่แล้ว ใช้ครีมบำรุงพื้นฐานทั่วไปเพียงพอแล้ว
3. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นของผู้หญิง รู้สึกไม่เข้ากับสภาพผิวหน้า

4. รู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ ขาววอก ลอยและดูโป๊ยะ
5. การใช้งานยุ่งยาก หลายขั้นตอน และใช้ไม่เป็น
6. คิดว่ายังไม่จำเป็น
7. อื่นๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายวงกลมรอบหมายเลขหน้าคำตอบที่ท่านเลือกต่อไปนี้

#### 1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้น ชนิดใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

#### 2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น บ่อยเพียงใด

1. ประจำทุกวัน
2. 2-3 วัน/สัปดาห์
3. 3-4 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
6. มากกว่า 6 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. 2,101 - 2,500 บาท
8. 2,501 บาทขึ้นไป

5. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น จากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เคาท์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
2. ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ เช่น Boots หรือ 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
10. ตัวแทนจำหน่าย
11. อื่นๆ ระบุ.....

6. โปรดระบุชื่อผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้นที่ท่านใช้เป็นประจำ

.....

7. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นของท่าน มาก/น้อย เพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
• กลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ทำงาน	1	2	3	4	5
• กระแสปากต่อปาก (WOM)/กระแสสังคม	1	2	3	4	5
• ดารา เนตไอคอน บุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5
• กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เช่น แพทย์ ผิวหนัง เกสัชกร	1	2	3	4	5
• สื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ	1	2	3	4	5
• ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	1	2	3	4	5
• คุณภาพของสินค้า	1	2	3	4	5
• ราคาเหมาะสม จ่ายได้	1	2	3	4	5
• ความหลากหลายของสินค้าภายใต้แบรนด์	1	2	3	4	5
• รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูดี สวยงาม	1	2	3	4	5
• ความสะดวกในการหาซื้อ	1	2	3	4	5
• การรับประกันคุณภาพสินค้า	1	2	3	4	5

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

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ฯ กลุ่มรองพื้นแบรนด์ผู้หญิง	1	2	3	4	5

9. ปัญหาใดที่ท่านพบในผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้าของผู้หญิง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

ส่วนที่ 4: ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับสภาพผิวผู้ชาย แบรนด์ GROOVE

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายวงกลมรอบหมายเลขหน้าคำตอบที่ท่านเลือกต่อไปนี้

1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับสภาพผิวผู้ชาย วางจำหน่าย ท่านสนใจที่จะทดลองใช้มาก/น้อย เพียงใด

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

2. คุณสมบัติใดที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มหรือรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับสภาพผิวผู้ชาย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ควบคุมความมัน
  2. กันน้ำ กันเหงื่อ ติดทน ไม่หลุดง่าย
  3. ให้ความเป็นธรรมชาติ ดูไม่ออกลอย และ ไม่มันวาว
  4. ปกปิดสภาพผิวได้เรียบเนียน
  5. เนื้อสัมผัสที่บางเบา ไม่เหนียว เกลี่ยง่าย
  6. ล้างทำความสะอาดง่ายด้วยผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดใบหน้า
  7. ใช้สะดวกและง่ายในขั้นตอนเดียว
3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร
1. ให้ความรู้สึกเย็นและสดชื่นกับผิวหนัง
  2. ลดการเกิดสิว และการอักเสบของผิว
  3. ให้ความชุ่มชื้น และบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม
  4. ชะลอการเกิดใหม่ของหนวดเครา
  5. มีกลิ่นหอม
  6. ไม่ต้องการให้เพิ่มเติม
4. รูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนัง กลุ่มรองพื้น สำหรับผู้ชายที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร
1. รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)
  2. รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation)
  3. รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation)
  4. รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)
  5. รองพื้นแบบทึบสี (Tinted Moisturizer)
  6. รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation)
5. รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่
1. มีผล
  2. ไม่มีผล

6. โทนนีของบรรจุกัณฑ์ที่ท่านต้องการ เป็นอย่างไร

1. โทนนีเข้ม เช่น เทา น้ำตาล ดำ เป็นต้น
2. โทนนีอ่อน เช่น ขาวชุ่น ขาวใส ครีม เป็นต้น
3. โทนนีสันสดใส

7. ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับผู้ชาย  
ที่ท่านต้องการซื้อ 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

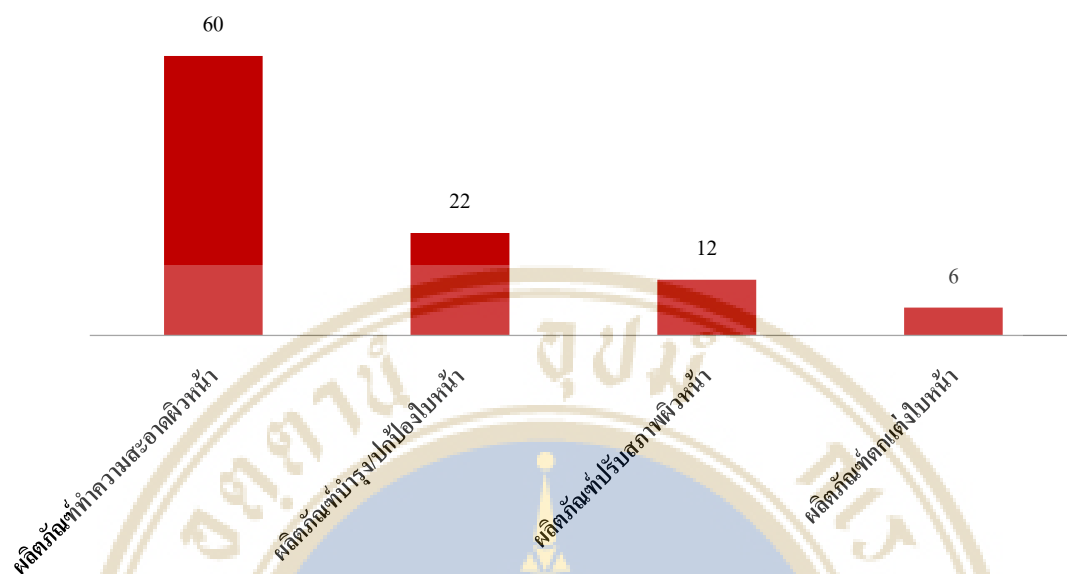
## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (ประเภททำความสะอาด หรือ บำรุงและปกป้อง หรือ ปรับสภาพผิวหน้าและตกแต่ง) บ้างหรือไม่



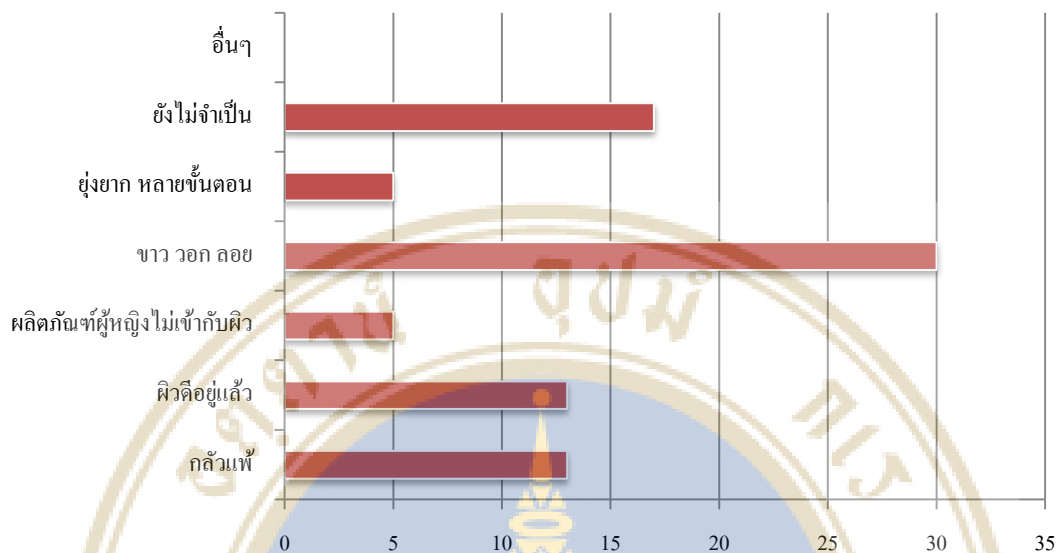
ทางเลือก	ร้อยละ
ใช้	95.8
ไม่เคยใช้และไม่สนใจ	4.2

2. ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ คือประเภทใด



ทางเลือก	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟมล้างหน้า	60
ผลิตภัณฑ์บำรุงและปกป้องผิวหน้า เช่น ครีมกันแดด	22
ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้า เช่น แป้ง รองพื้น	12
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า เช่น บรชออน ลิปสติก	6

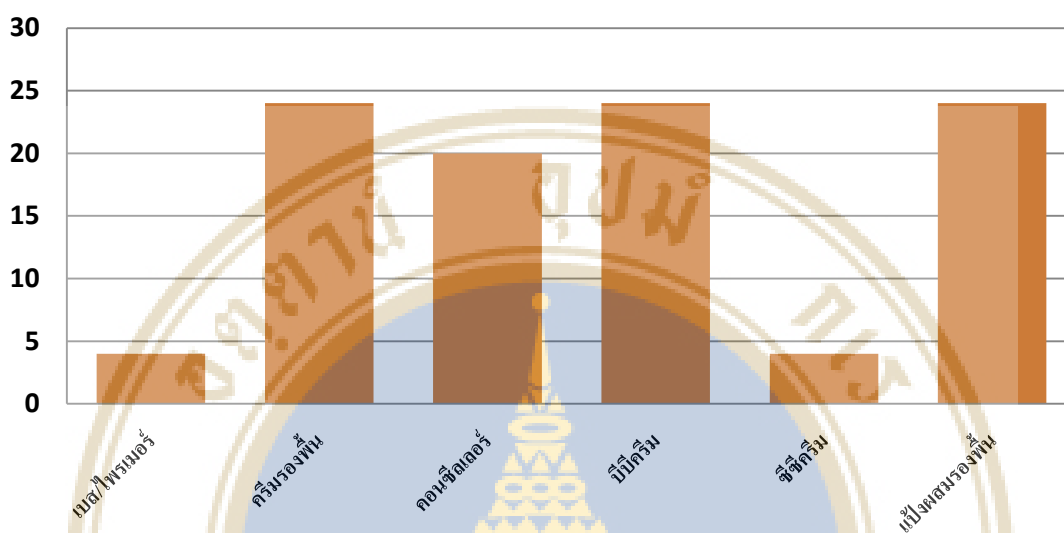
### 3. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า



ทางเลือก	ร้อยละ
กลัวแพ้ ทำให้ผิวหน้าบาง	13
สภาพผิวหน้าคืออยู่แล้ว	13
ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รู้สึกไม่เข้ากับสภาพผิวหน้า	5
รู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ ขาว วอก ลอย	30
การใช้งานยุ่งยาก หลายขั้นตอน ใช้ไม่เป็น	5
คิดว่ายังไม่จำเป็น	17
อื่นๆ	17

### 3. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น

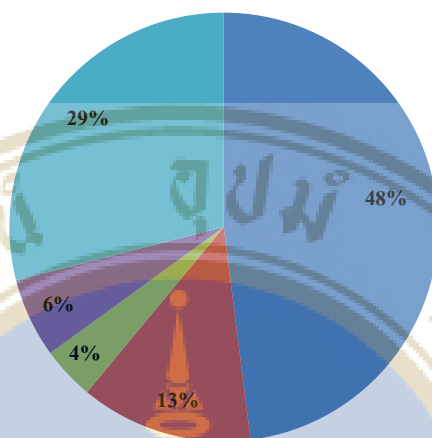
#### 1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้นชนิดใดเป็นประจำ



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

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น ป้อยเพียงใด

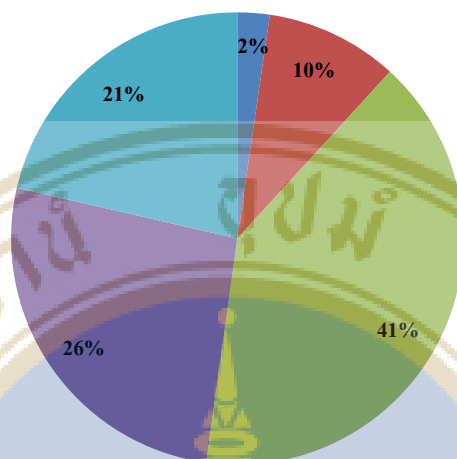
■ ประจำทุกวัน ■ 4-5วัน/สัปดาห์ ■ 2-3วัน/สัปดาห์ ■ เสาร์-อาทิตย์ ■ โอกาสพิเศษ



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

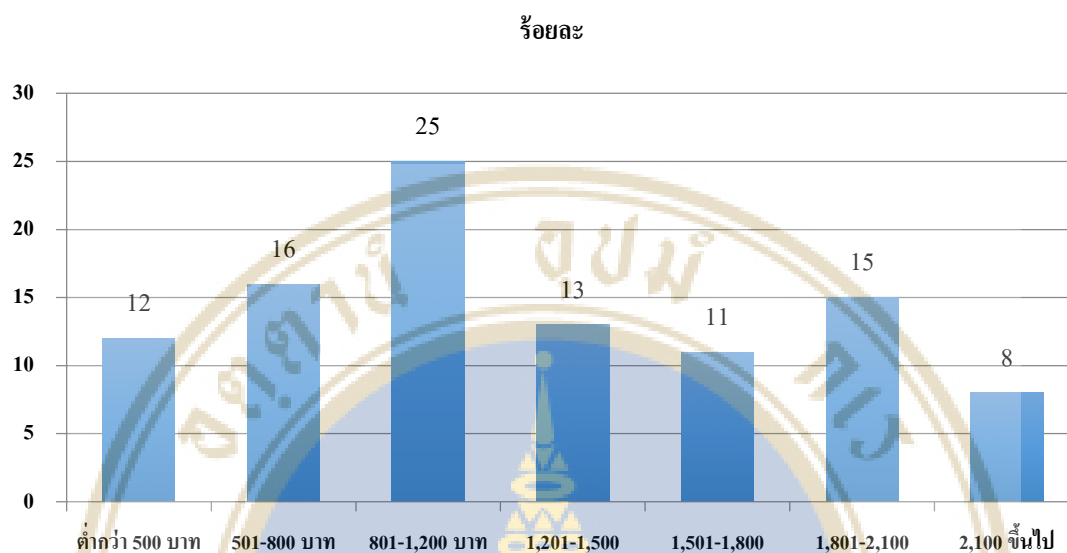
### 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น บ่อยเพียงใด

■ สัปดาห์ละครั้ง ■ 2-3สัปดาห์ละครั้ง ■ 1เดือนละครั้ง ■ 2-3 เดือนต่อครั้ง ■ มากกว่า3เดือนต่อครั้ง



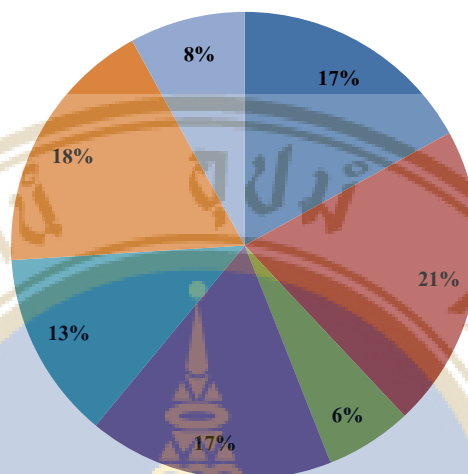
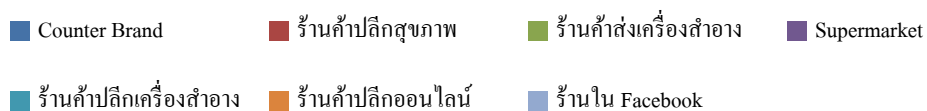
ทางเลือก	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	2.3
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	9.5
1 เดือนต่อครั้ง	40.4
2-3 เดือนต่อครั้ง	26.4
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	21.4

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



6. โปรระบุชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนังกลุ่มรองพื้นที่ท่านใช้เป็นประจำ

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

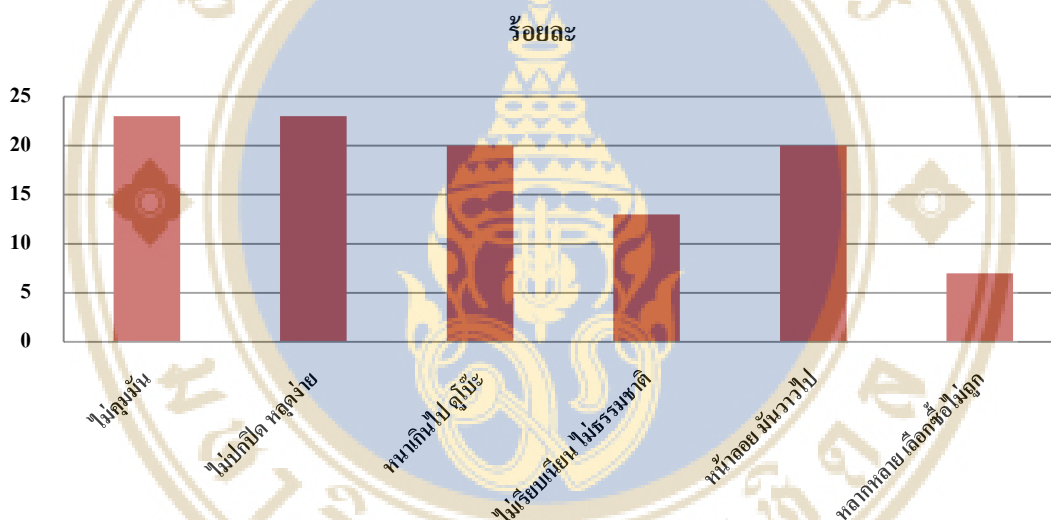
7. ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหนัง กลุ่มรองพื้นของท่าน มาก/น้อย เพียงใด

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
ดารา เนตไอดอล	11.4	6.8	31.8	29.5	20.5	ปานกลาง
แพทย์ผิวหนัง เกสัชกร	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
ราคาเหมาะสม จ่ายได้	31.8	34.1	31.8	2.3	0	มาก
ความหลากหลายของสินค้าภายใต้แบรนด์	6.8	29.5	45.5	13.7	4.5	ปานกลาง
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูดีสวยงาม	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)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	21.5	21.4	50	7.1	0	ปานกลาง

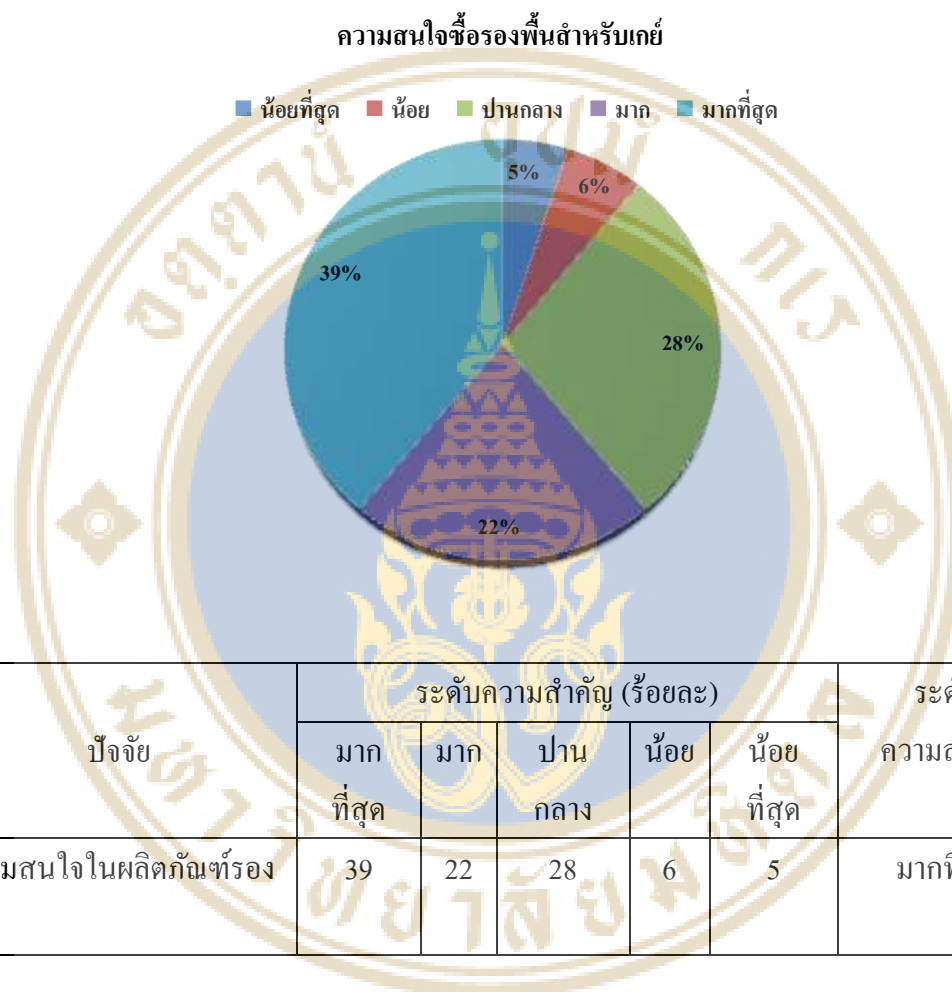
9. ปัญหาใดที่ท่านพบในผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้าของผู้หญิง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



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

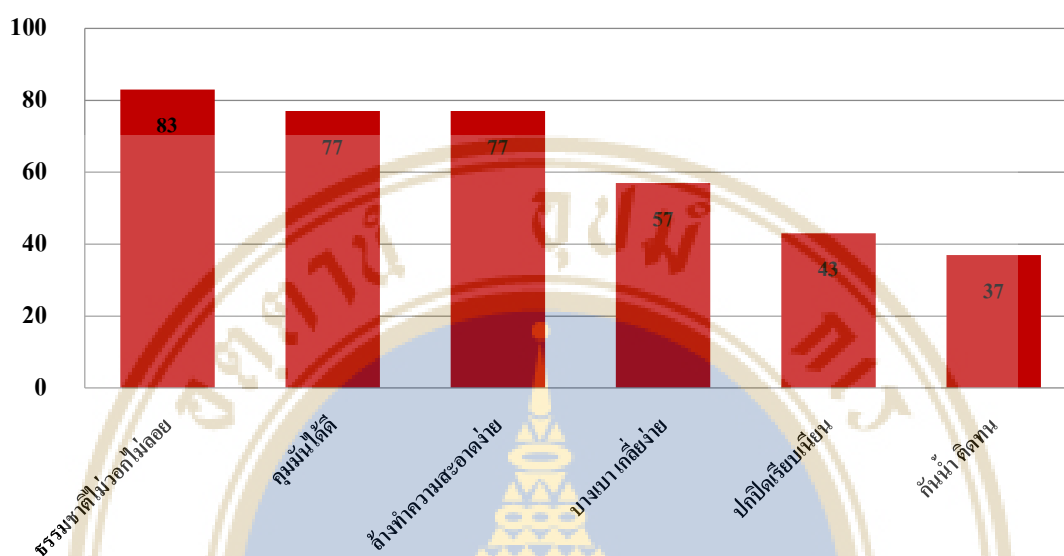
#### 4. ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์ แบรินด์ GROOVE

1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์ วางจำหน่าย ท่านสนใจที่จะทดลองใช้มาก/น้อย เพียงใด



2. คุณสมบัติใดที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มหรือรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพ  
ผิวหน้า กลุ่มรองพื้นสำหรับเกย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

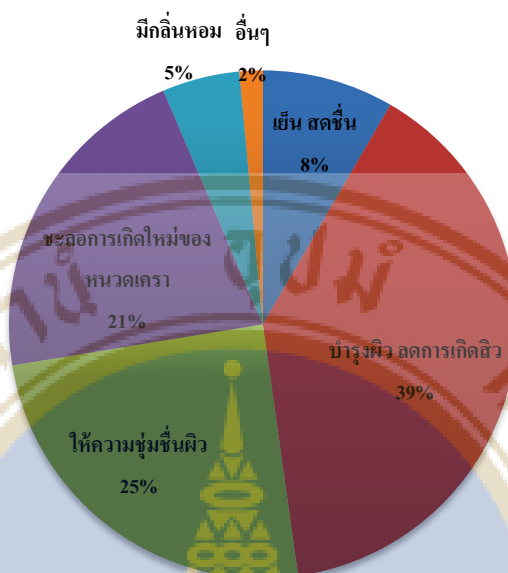
คุณสมบัติที่ต้องการให้มีเพิ่มในผลิตภัณฑ์รองพื้นสำหรับเกย์



ทางเลือก	ร้อยละ
ทาแล้วดูธรรมชาติ ไม่ลอย ไม่วอก ไม่มันวาว	83
ควบคุมความมัน ได้ดี	77
ไม่อุดตันรูขุมขน ล้างทำความสะอาดได้ง่าย	77
เนื้อสัมผัสที่บางเบา ไม่เหนียว เคลือบง่าย	57
ปกปิดสภาพผิวได้เรียบเนียน	43
กันน้ำ กันเหงื่อ ติดทน ไม่หลุดง่าย	37

3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณสมบัติพิเศษที่ต้องการให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์

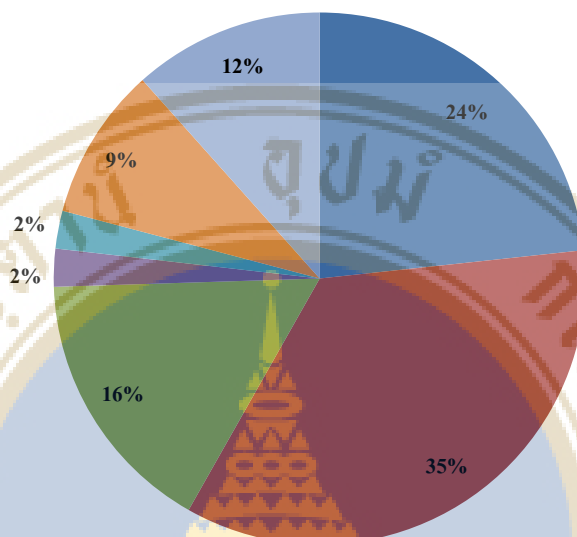


ทางเลือก	ร้อยละ
เย็น สดชื่น	17
บำรุงผิว ลดการเกิดสิว	80
ให้ความชุ่มชื้นผิว	50
ชะลอการเกิดใหม่ของหนวดเครา	43
มีกลิ่นหอม	10
อื่นๆ	3

4. รูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้ากลุ่มรองพื้น สำหรับเคย์ ที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร

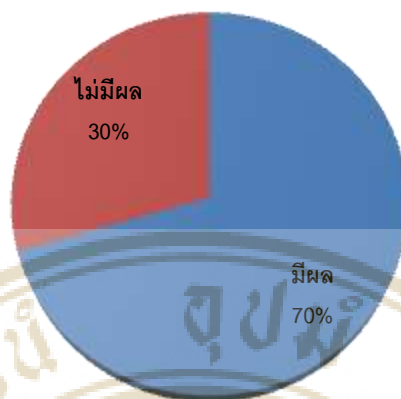
รูปแบบเนื้อผลิตภัณฑ์

■ Liquid ■ Cream ■ Moouse ■ Stick ■ Tinted ■ Spray ■ Silicone



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

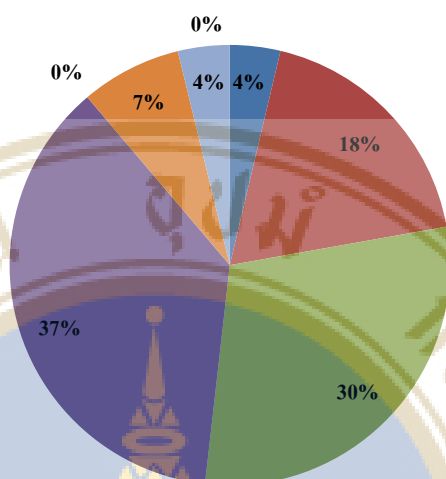


6. โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการ เป็นอย่างไร

ทางเลือก	ร้อยละ
โทนสีเข้ม เช่น เทา น้ำตาล ดำ เป็นต้น	65
โทนสีอ่อน เช่น ขาวขุ่น ขาวใส ครีม เป็นต้น	30
โทนสีสันสดใส	5

7. ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปรับสภาพผิวหน้า กลุ่มรองพื้น สำหรับเกย์ที่  
ท่านต้องการซื้อ คือระดับราคาใด

■ ต่ำกว่า 300 บาท ■ 301- 500 บาท ■ 501 - 700 บาท ■ 701 - 900 บาท  
■ 901 - 1,100 บาท ■ 1,101 - 1,300 บาท ■ 1,301 - 1,500 บาท ■ 1,501บาทขึ้นไป



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