

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

.....
อินทัญ

นายชนทัต บุรณาตระกูล
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศรัยูทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Vichula Laomamr

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
Sanitree Sp.

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่งานวิจัย/ สารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำและการชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องสำหรับกระบวนการทำวิจัยตั้งแต่ เริ่มต้นจนจบ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในแต่ละบทเรียน เพื่อให้แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทางเพศสำหรับผู้หญิงฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณา เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำและ แนวทางในการปรับปรุง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงให้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น และทำให้ข้าพเจ้าได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการ กระบวนการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนจบ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งแก่ ผู้ให้ข้อมูล และผู้ให้การสนับสนุนใน การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และขอบคุณ กำลังใจและการสนับสนุนจาก ครอบครัว คนรัก และเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ได้เป็นแรงผลักดันให้ ข้าพเจ้าได้ดำเนินการศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ข้าพเจ้าหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนทัต บูรณาตระกูล

บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศ (Sex Toy) เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวมีมูลค่าถึง 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี และตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งที่สูงขึ้นอย่างมาก เช่นเดียวกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็เริ่มมีการเติบโตอย่างมากเช่นกัน และมีความเป็นไปได้ที่การจัดจำหน่าย Sex Toy จะได้รับการยอมรับให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมายในอนาคต รวมไปถึงกลุ่มประเทศที่เคร่งศาสนาในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้อีกก็เริ่มเปิดรับกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้นในทางสังคมและวัฒนธรรม คนรุ่นใหม่มีมุมมองต่อ Sex Toy ที่แตกต่างกันจากคนรุ่นก่อน และมองการใช้ Sex Toy ว่าไม่ใช่เรื่องผิดหรือบาป ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาด Sex Toy เติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI, AR, VR ช่วยให้ตลาด Sex Toy เติบโตได้อย่างก้าวกระโดดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกฎหมายให้เหมาะสมกับการตลาด Sex Toy เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ผลิตจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจ พบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความเข้มข้น และมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมและข้อกำหนดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของตลาด Sex Toy ในอนาคต ดังนั้น ผู้จัดทำต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sex Toy ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถรองรับการเติบโตในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ Sex Toy ที่ทำการออกแบบจะเป็นประเภท Vibrators โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เป็น Vibrators ที่มีนวัตกรรมคล้ายสัมผัสสมนุษย์ สำหรับผู้หญิงแต่ละคน โดยเฉพาะ พร้อม Option ในการติดตามสุขภาวะทางเพศผ่านแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยทางข้อมูลสูง และออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาวะทางเพศ (Sexologist) โดยสามารถสั่งการผ่านแอปพลิเคชันได้ สามารถใช้ร่วมกับคูร์กได้เช่นกัน ตลอดจนตอบสนองต่อสุขภาวะทางเพศอย่างปลอดภัย และสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้ใช้งาน กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้หญิง อายุ 18-46 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท เน้นผู้บริโภคในตลาดเอเชีย เน้นกลุ่มที่มีความสนใจใน Sex Tech และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้ที่ใส่ใจตนเองในเรื่อง สุขภาวะทางเพศ (Sexual Health and Well-Being)

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การตั้งราคาจะใช้การเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มคู่แข่งในปัจจุบัน กำหนดราคาขายปลีกเครื่องละ 2,900 บาท และมีแอปพลิเคชันสุขภาพทางเพศที่แยกขาย กำหนดค่าบริการเป็นรายเดือน ๆ ละ 199 บาท มีการจัดจำหน่ายหลักผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ website ของบริษัทโดยตรง และมีช่องทาง Social Medias เพื่อดึงให้ลูกค้าไปปิดการขายที่เว็บไซต์หลัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter ขายผ่านงานเปิดตัวสินค้าในงานมหกรรมใหญ่ ๆ และขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านทาง Google Ad. โดยใช้ Key word หลัก คือ adult Toy, Sextoy, Sextech, wellness toy โดยเน้นใช้คำว่า Better Sex Tech, Better health มีรูปภาพและโลโก้เพื่อสื่อสารถึงแบรนด์ วิสัยทัศน์ด้าน Sex tech และพันธกิจหลักที่เน้นการสร้างความแตกต่างและใช้นวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพทางเพศของลูกค้าทุกคน

การจัดตั้งบริษัท Plearn Wellness จะดำเนินการในต่างประเทศ เพื่อผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง จดทะเบียนบริษัทในประเทศจีน เช่าพื้นที่โกดังสินค้าของ Cooperate Logistics Co., Ltd. ในเซินเจิ้น และเช่าพื้นที่สำนักงาน 500 หยวน ต่อคน/เดือน ทั้งหมด 3 ที่นั่ง การจัดตั้งบริษัทในระยะแรก Plearn Wellness ดำเนินธุรกิจผลิต และจัดจำหน่าย Sex toy เพื่อสุขภาพ โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาท จากผู้ถือหุ้น 3 ราย นโยบายใน 5 ปี แรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้มาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต และสรรหาจ้างทีมงานจากภายนอกทั้งหมดไม่มีการจ้างประจำ โดยจะเริ่มจากการว่าจ้างนักออกแบบวิศวกร และนักเพศวิทยาในรูปแบบทีมเพื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำมาทดสอบตลาดผ่านการทำโฆษณาก่อน

เพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจแล้ว จะเริ่มทำสื่อเพื่อการนำเสนอในการระดมทุนใน Kick starter ถ้าได้รับผลการตอบรับที่ดี จะดำเนินการว่าจ้างบริษัท

บริษัท Macsex.co เป็นโรงงานตั้งอยู่ในเซินเจิ้น ประเทศจีน เป็นโรงงานที่มีมาตรฐาน มีประสบการณ์ในการรับจ้างออกแบบและผลิตได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นการร่วมมือแบบ ODM ที่มีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ร่วมกัน การดำเนินการใน 1-2 ปีแรก จะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้งาน การทดลองผลิตและทดสอบตลาด และในช่วงปีที่ 3-5 จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเน้นการออกแบบที่หลากหลายมากขึ้นและออกดีไซน์ใหม่ๆ ปีละ 1-2 ครั้ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2.5 ล้านบาท ในระยะเวลา 5 ปีจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 31,569,070 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 284.17% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback) 2 ปี 8 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 4,859

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	6
2.1 ภาพรวมของบริษัท	6
2.1.1 ชื่อบริษัท	6
2.1.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.1.3 วิสัยทัศน์	6
2.1.4 พันธกิจ	6
2.1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ:	7
2.1.6 เป้าหมายการตลาด	8
2.2 รูปแบบธุรกิจ	8
2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	9
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	10
2.5 แนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	10
2.6 ข้อมูลอุตสาหกรรมและธุรกิจผลิตภัณฑ์ Sex Toy	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 ข้อมูลตลาด Sex Toy และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	12
2.8 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	12
2.9 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ออกแบบ Sex toy	14
2.10 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิต Sex toy	14
2.11 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขั้นทางตรงและทางอ้อม	15
2.12 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าทางการเงินและสมมติฐานทางการเงิน	15
2.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและทีมงาน	16
2.14 Business Model Canva	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	18
3.1 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด	18
3.1.1 การเมืองและนโยบายภาครัฐ	18
3.1.2 เศรษฐกิจ	19
3.1.3 สังคมและวัฒนธรรม	21
3.1.4 เทคโนโลยี	21
3.1.5 กฎหมาย (Legal)	21
3.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces analysis)	22
3.2.1 สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within the Industry)	22
3.2.2 ภัยคุกคามจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	22
3.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	22
3.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	23
3.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)	23
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	26
3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	26
3.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	27
3.4.3 โอกาส (Opportunities)	27
3.4.4 อุปสรรค (Threats)	27
3.5 Tows Matrix	29
3.5.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	29
3.5.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	29
3.5.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	29
3.5.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	29
3.6 ผลการวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดสอบตลาด	30
บทที่ 4 แผนการตลาด	38
4.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	38
4.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	39
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	40
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	41
4.4.1 กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์	41
4.4.2 กลยุทธ์ราคา	45
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (AIDA Model)	46
4.4.5 กลยุทธ์ด้านการขาย	49
บทที่ 5 แผนการดำเนินงานและการปฏิบัติการ	50
5.1 ทำเลที่ตั้ง	50
5.2 กระบวนการทำงาน	51
5.2.1 ทรัพยากรบุคคล	52
5.1.3 ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงาน	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
การบริหารและการจัดการองค์กร	56
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	56
6.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร	57
6.3 แผนการว่าจ้างพนักงาน	57
บทที่ 7	
แผนการเงิน	62
7.1 แหล่งที่มาเงินทุน	62
7.2 ที่มาของรายได้	62
7.3 การประมาณการรายได้และยอดขาย	63
7.4 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	65
7.5 การประเมินโครงการ	66
บทที่ 8	
แผนการรองรับความเสี่ยง	67
8.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากความสนใจของตลาดและโอกาสในการเติบโต	67
8.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปฏิกิริยาของกลุ่มแข่ง	67
8.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากเวลาและต้นทุนในการพัฒนา	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมกระตุ้นใจชื่อ Sex toy	71

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	16
3.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	24
5.1	แสดงรายละเอียดงานตามตำแหน่ง	52
5.2	ทีมบริหารจัดการ และการตลาด	52
5.3	กระบวนการดำเนินงาน	53
6.1	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและสัดส่วนเงินลงทุนในธุรกิจ Plearn Wellness	56
6.2	แผนการว่าจ้างพนักงานภายใน 5 ปีแรก	57
6.3	แผนการว่าจ้างพนักงานภายใน 5 ปีแรก	58
6.4	ตารางแสดงลักษณะงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ	58
7.1	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	62
7.2	การคาดการณ์ในการผลิต	63
7.3	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
7.4	ประมาณการแหล่งที่มาและการใช้ไปของเงินลงทุน	64
7.5	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	65
7.6	ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ	66
7.7	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	66

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 US Ssex toy market	1
2.1 ตราสัญลักษณ์ ที่มา ผู้วิจัย	8
2.2 Design_Rev ที่มา จากการออกแบบของผู้วิจัย	9
2.3 OETEL Method	11
2.4 Business model canva	17
3.1 PEST Model ที่มา ผู้วิจัย	18
3.2 US sex toy market	20
3.3 Sex toy market	20
3.4 SWOT analysis	26
3.5 World map sex toy laws	28
3.6 Tows Matrix	30
3.7 แสดงอายุของกลุ่มประชากร	30
3.8 พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างประชากร	31
3.9 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประชากร	31
3.10 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร	32
3.11 แสดงปริมาณ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรมี	32
3.12 แสดงประเภทของ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรใช้	33
3.13 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรซื้อ	33
3.14 แสดงราคาของกลุ่มตัวอย่างประชากรยินดีจ่าย	34
3.15 แสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างประชากรยินดีจ่าย	34
3.16 แสดงเหตุผลที่กลุ่มประชากรตัดสินใจซื้อ	35
3.17 แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Innovation and Design	35
3.18 แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Packaging Design	36
3.19 แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Tracking sex wellness Data	36
3.20 แสดงความสนใจหรือไม่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Plearn	37

สารบัญภาพ (ต่อ)

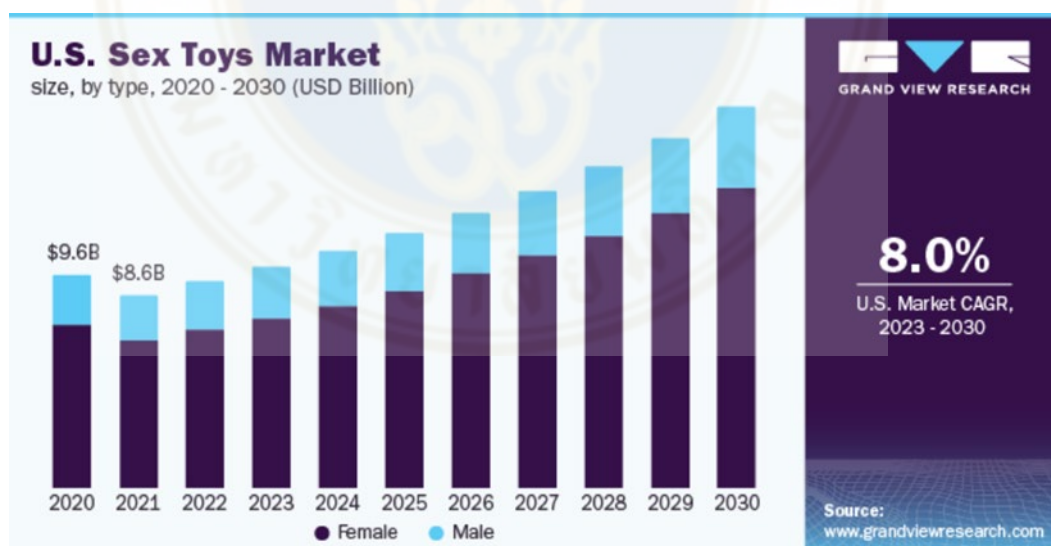
ภาพ	หน้า
3.21 แสดงความคาดหวังต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Plearn	37
4.1 Marketing Segmentation	38
4.2 Marketing Targeting	39
4.3 Marketing Positioning	40
4.4 แสดงประเภทของ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรใช้	41
4.5 Most popular sex toys among women in the United States in 2022, by product type	41
4.6 Sex Toys Market Size	42
4.7 Design product	43
4.8 Application Concept	44
4.9 วิดีโอสาธิตฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์	44
4.10 แสดงราคา	45
4.11 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	46
4.12 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	46
4.13 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	47
4.14 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	47
4.15 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	48
4.16 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	48
4.17 TAM SAM SOM	49
5.1 แสดงตัวอย่างสำนักงาน	50
5.2 แสดงตัวอย่าง Drop shipping warehouse	51
5.3 แสดงตัวอย่าง โรงงานผลิต OME&OEM	54
5.4 Step Bros Dildo Key-chains: Nerdtales early bird collection แสดงตัวอย่าง การระดมทุนผ่าน Kick starter	55
6.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศ (Sex Toy) เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค ตลาดในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าถึงประมาณ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ Sex Toy อยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.4 ในขณะที่ฝั่งตะวันตก เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอัตราการเติบโตสูงเช่นกัน โดยยังไม่นับรวมกลุ่มประเทศที่เคร่งศาสนาในภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่เริ่มมีแนวโน้มเปิดรับกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น และอาจทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมายในที่สุด แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ Sex Toy ยังมีโอกาสเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชีย (Grand View Research, 2021)



ภาพที่ 1.1 US Ssex toy market

ที่มา: Sex Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Vibrators, Penis Rings, Anal Toys, Dildos), By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030

ในสังคมปัจจุบัน การช่วยเหลือตนเองให้มีความสุขตามแรงปรารถนาทางเพศนั้น เป็นทางออกทางธรรมชาติอย่างหนึ่งเมื่อเกิดการเร้าอารมณ์ทางเพศ โดยปกติแล้วเมื่อคนเราได้รับการเร้าอารมณ์ทางเพศไม่ว่าจะจากรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสแล้ว ร่างกายและสมองจะสั่งการสนองตอบ การตอบสนองทางเพศนั้นอาจ ได้แก่ การช่วยเหลือตนเอง การมีเพศสัมพันธ์ และการยับยั้งไม่ตอบสนอง แล้วแต่สถานการณ์ในขณะนั้น สิทธิทางเพศอย่างหนึ่งที่ได้รับการประกาศรับรองแล้ว ก็คือ บุคคลสามารถที่จะกระทำต่อตนเองให้มีความสุขตอบสนองต่ออารมณ์เพศได้ ถ้าไม่เป็นการบั่นทอนสุขภาพ และปฏิบัติในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสม ไม่ประเจิดประเจ้อ และไม่รบกวนต่อสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น [นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่: 246 เดือน/ปี: ตุลาคม 2542 คอลัมน์: เรียนรู้เรื่องเพศ นักเขียนหมอชาวบ้าน: นพ.พันธ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์]

นอกจากนี้ กฎหมายของไทยยังไม่สนับสนุนในเรื่อง Sex toy อันเนื่องมาจาก กฎหมายมาตรา 287 ผู้ใด (1) เพื่อความประสงค์แห่งการค้า หรือ โดยการค้า เพื่อการแจกหรือเพื่อการแสดงอวดแก่ประชาชน ทำผลิต มีไว้ นำเข้าหรือยังให้นำเข้าในราชอาณาจักร ส่งออกหรือยังให้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร พาไปหรือยังให้พาไปหรือทำให้แพร่หลายโดยประการใด ๆ ซึ่งเอกสาร ภาพเขียน ภาพพิมพ์ ภาพระบายสี สิ่งพิมพ์ รูปภาพ ภาพโฆษณา เครื่องหมาย รูปถ่าย ภาพยนตร์ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพหรือสิ่งอื่นใดอันลามก (2) ประกอบการค้า หรือมีส่วนหรือเข้าเกี่ยวข้องในการค้าเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งของลามกดังกล่าวแล้ว แจกหรือแสดงอวดแก่ประชาชน หรือให้เช่าวัตถุหรือสิ่งของเช่นนั้น (3) เพื่อจะช่วยการทำให้แพร่หลาย หรือการค้าวัตถุหรือสิ่งของลามกดังกล่าวแล้ว โฆษณาหรือโฆษณาโดยประการใดๆ ว่ามีบุคคลกระทำการอันเป็นความผิดตามมาตรา นี้ หรือโฆษณาหรือโฆษณาว่าวัตถุ หรือสิ่งลามกดังกล่าวแล้วจะหาได้จากบุคคลใด หรือโดยวิธีใด

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹ ส่งผลให้มีการลักลอบนำมาจำหน่ายตามร้านค้าหรือเว็บไซต์ได้ดินจำนวนมากอย่างผิดกฎหมาย โดยไม่มีการควบคุมในเรื่องคุณภาพและการผลิต ซึ่งสินค้าบางชนิดที่ไม่มีคุณภาพ อาจก่อให้เกิดอันตราย และทำให้ติดเชื้อได้ รวมทั้งสารพิษตกค้างในร่างกายได้ในระยะยาว ดังนั้น การปิดกั้น การเข้าถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท Sex Toy กลับนำมาสู่ปัญหาต่าง ๆ ได้อีกมาก ทั้งในด้านตัวบุคคล และสังคม ซึ่ง Sex Toy สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยบรรเทาได้

จากบทความของอาจารย์เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (2560) อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ช่วยบำบัดชีวิตสมรส ให้มีชีวิตร่วมกันมากขึ้น ลดการนอกใจ ลดอัตราการหย่าร้าง 2) ลดการข่มขืนได้ ในกรณี Sex Toy สำหรับผู้ชาย 3) ลดอันตราย

¹ มาตรา 287 แก้ไขโดย มาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 26) พ.ศ.2560 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 32 ก หน้า 66 วันที่ 20 มีนาคม 2560)

สำหรับผู้หญิงที่ใช้สิ่งอื่นในการช่วยตัวเอง เช่น แดงกวาง มะเขือยาว ซึ่งอาจทำให้เกิดการอักเสบได้ 4) ช่วยผ่อนคลายได้ เมื่อผู้หญิงอยู่ในภาวะความเครียดมากขึ้นและเสร็จได้ยากขึ้น 5) ลดการค้าบริการทางเพศ ลดการแพร่กระจาย ของโรคติดต่อทางเพศ ถึงแม้ว่าจะมีประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาได้หลายด้าน รัฐบาลได้มีการนำมารื้อในที่ประชุมเพื่อทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมาย แต่ก็ยังไม่มี ความคืบหน้า และต้องใช้ความพยายามอีกมากในการผลักดันจากด้านการเมืองที่มีนโยบายสนับสนุน แนวคิดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม โอกาสภายนอกยังคงเปิดกว้างในสังคมที่อนุญาติให้มีการผลิตได้อย่างถูกกฎหมาย เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

ในด้านการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้ของเล่นทางเพศและการรับรู้ผลกระทบจากการใช้งาน มี 2 แนวทาง ได้แก่ (1) เน้นประสบการณ์การใช้งานจริงที่สะท้อนออกมาจากบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ และ (2) การเปรียบเทียบของเล่นทางเพศที่อวัยวะเพศเหมือนจริงกับ Sex Toy ที่ออกแบบเป็นนามธรรม ผลการศึกษายืนยันว่า ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาเกี่ยวกับ Sex Toy ผ่านออนไลน์ และประสบการณ์เหล่านี้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และผู้ใช้บางคนได้ให้ความเห็นว่า การรับรู้ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นผลในเชิงบวก ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ Sex Toy ได้มีการนำเสนอมากขึ้น และมีการออกแบบ Sex Toy ที่ให้การรับรู้คุณค่าด้านสุนทรียภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ไวบเรเตอร์ที่มีรูปทรงสวยงามเหมือนเครื่องประดับเงินที่มีความแวววาว และสำหรับ Sex Toy ที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นแบบเหมือนจริง มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนมาเป็นของเล่นสไตล์มินิมอล แทนการออกแบบที่ดูสมจริงเกินไป และแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เปิดเผย ตัวอย่างเช่น Sex toy ที่มีแคมเปิดและหน้าอก เป็นต้น (Döring, Mikhailova, Noorishad, 2022)

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาผลกระทบของสังคม และกฎหมาย แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sex toy ในตลาดมากนัก โดยเฉพาะตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะศึกษา แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงการทำการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ในแบรนด์ รวมถึงนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้ำ สินค้าและบริการ คู่แข่งขันและการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจผลิตและจำหน่าย Sex toy สำหรับผู้หญิง
2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัท เพลีนเวลเนส จำกัด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจที่จะจัดตั้งขึ้น ได้แก่ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การผลิต กระบวนการทางธุรกิจ และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Sex toy ตลาด Sex toy พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขันในธุรกิจเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจที่จะดำเนินการในด้านการตลาด การผลิต การดำเนินงาน การลงทุนและความคุ้มค่าทางการเงินในการเริ่มต้นธุรกิจผลิตและจำหน่าย Sex toy ในรูปแบบเทคโนโลยีการนวด แบบเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงเอเชีย

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพทางเพศสำหรับเพศหญิง ตลาด Sex toy คู่แข่งขันในธุรกิจที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ธุรกิจ Sex toy ประเภท dildo รวมทั้งพฤติกรรมการใช้งานและเลือกซื้อ และปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต การดำเนินงานและจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิตและสมมติฐานการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสำหรับนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.5 นิยามคำศัพท์

1. ดิลโด (อังกฤษ: dildo) หรือ องคชาตเทียม เป็นอวัยวะสืบทอดเพศชายปลอม มักนำไปใช้ประกอบการร่วมเพศหรือการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง โดยมักนิยมใช้กันในผู้หญิงและเกย์ โดยการสอดใส่เข้าไปในช่องคลอดและทวารหนัก ในบางกรณีอาจใช้ในขณะที่มีเพศสัมพันธ์ด้วย

2. สุขภาวะทางเพศ (Sexual Health and Well-Being) หมายถึงองค์รวมของสุขภาพกายใจ จิตวิญญาณ/สติปัญญา และสังคมที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถี ที่ช่วยให้มีชีวิตที่มีความสุข มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสาร และความรัก โดยมีพื้นฐานของสิทธิทางเพศที่รับรู้ข่าวสารและการมีความสุข ซึ่งมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านคือ (1) สามารถมีความสุข ความรื่นรมย์ และควบคุมพฤติกรรมทางเพศได้ตาม และ การตอบสนองต่ออารมณ์ทางเพศอย่างถูกต้องและปลอดภัย ที่ตนเองพอใจ บนพื้นฐานของจริยธรรมทางสังคมและบุคคล (2) มีอิสระจากความกลัว ความละเอียด ความรู้สึกผิด ความเชื่อผิดๆ ความกดดันต่างๆ ที่จะตอบสนองต่อความสัมพันธ์ทางเพศ และปราศจากโรคต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อหน้าที่ทางเพศของร่างกายและสุขภาวะทางเพศ (WHO, 2017; Mace, Bannerman, & Burton, 1974)

3. การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง หรืออัทกาม (อังกฤษ: masturbation) หรือที่มักเรียกว่า การช่วยตัวเอง คือการกระตุ้นอวัยวะเพศของตนเองเพื่อให้เกิดอารมณ์ทางเพศหรือความพอใจอื่น ๆ ปกติจะทำจนถึงความเสียวสูดยออดทางเพศ จนทำให้บางคนถึงกับครางออกมาได้ การกระตุ้นอาจใช้มือ นิ้วมือ วัตถุในชีวิตประจำวัน เซ็กส์ทอย หรือหลายอย่างร่วมกัน การสำเร็จความใคร่ร่วมกัน (กระตุ้นทางเพศด้วยตนเองร่วมกับผู้อื่น) สามารถแทนการสอดใส่ได้ จากการศึกษาพบว่าความสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองพบมากในมนุษย์ทุกเพศ และทุกวัย กิจกรรมการสำเร็จความใคร่นับว่ามีประโยชน์ทางการแพทย์และจิตวิทยา ยังไม่มีความสัมพันธ์เหตุภาพระหว่างความสำเร็จความใคร่กับความผิดปกติทางจิตหรือทางร่างกายใด ๆ

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

2.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท เพลีนเวลเนส จำกัด (Plearn Wellness Co., Ltd.)

2.1.2 รูปแบบธุรกิจ

ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศของผู้หญิงในรูปแบบเครื่องนวดเลียนแบบนิ้วมือ

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศของผู้หญิง (Sex Toy for Wellness) ในรูปแบบเครื่องนวดเลียนแบบนิ้วมือที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้หญิงเอเชีย มีการออกแบบจากนักออกแบบ วิศวกร และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน และทำการผลิตในต่างประเทศ มีการออกแบบเป็นคอลเลกชันในแต่ละปี จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง และตามอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยไม่ขายในประเทศที่กฎหมายไม่อนุญาตให้ขายได้

2.1.3 วิสัยทัศน์

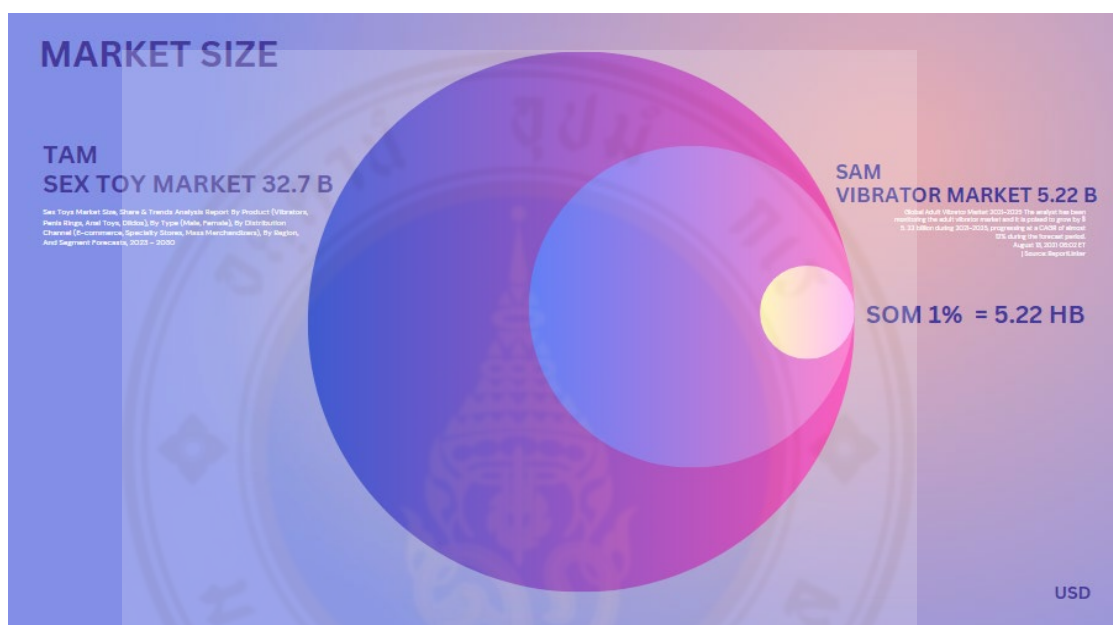
บริษัท เพลีนเวลเนส จำกัด (Plearn Wellness Co., Ltd.) จะเน้นสร้างความแตกต่างและใช้นวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาวะทางเพศของลูกค้าทุกคน

2.1.4 พันธกิจ

- ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศ
- ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
- รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ:

บริษัท เพลินเวลเนส จำกัด (Pleam Wellness Co., Ltd.) มุ่งเน้นขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ผ่านช่องทางเว็บไซต์ [www. Pleamwellness.com](http://www.Pleamwellness.com) รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook Instagram ฯลฯ โดยมีเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 1 ของกลุ่มผู้ใช้ Vibrator ทั่วโลก คิดเป็น 5.22 แสตันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งหมดภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ ขายผ่านทางออนไลน์ และหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 2 Sex Toys Market Size

หมายเหตุ: 1. Share & Trends Analysis Report By Product (Vibrators, Penis Rings, Anal Toys, Dildos), By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030.

2. Global Adult Vibrator Market 2021-2025 The analyst has been monitoring the adult vibrator market and it is poised to grow by \$ 5. 22 billion during 2021-2025, progressing at a CAGR of almost 12% during the forecast period. August 13, 2021

ที่มา: Report Linker

2.1.6 เป้าหมายการตลาด

สร้างการรับรู้ธุรกิจ Plearn Wellness ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกระตุ้นการตลาดของชื่อสินค้า The Thing ผ่านช่องทางออนไลน์ตลอดจนสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อธุรกิจ Plearn Wellness ให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็น Top of mind brand ของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภท Sex toy for wellness

ตราสินค้า



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ ที่มา ผู้วิจัย

บริษัท เพลินเวลเนส จำกัด มีที่มาจากคำว่า เพลิน มีความหมายว่า อาการที่ปล่อยอารมณ์อยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชอบใจจนลืมนึกถึงสิ่งอื่นในที่นี้มีความหมายถึง การที่สมองได้หลั่งสารเอ็นโดฟิน ขณะที่ถึงจุดสุดยอดและช่วยรักษาอาการเศร้า รวมทั้งช่วยในการนอนหลับอย่างเต็มที่ ซึ่งตัวอักษรมีการออกแบบให้โค้งมนมีความอ่อนโยน สื่อถึงร่างกายและการสัมผัสของมนุษย์ และใช้สีฟ้า ม่วง ไปจนถึงสีชมพูสื่อถึงเรื่องนวัตกรรม ความคิดที่แตกต่างสร้างสรรค์ของแบรนด์

2.2 รูปแบบธุรกิจ

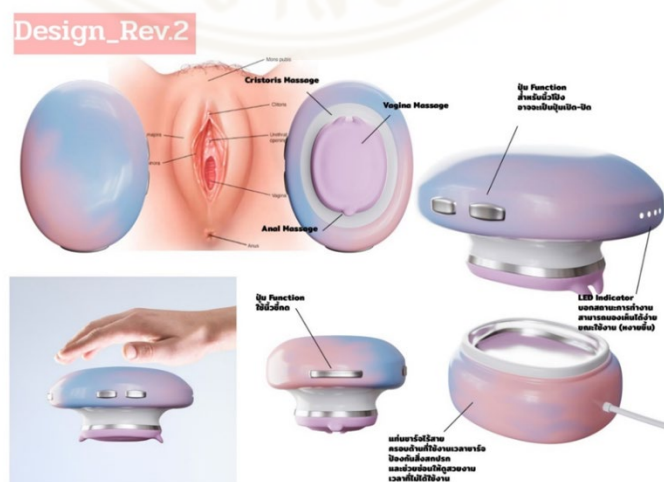
รูปแบบธุรกิจบริษัท บริษัท เพลินเวลเนส จำกัด เป็นลักษณะ Business to Customer และ Business to Business จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sex Toy เพื่อสุขภาพ ที่ออกแบบเพื่อผู้หญิงลักษณะเฉพาะจาก Sexologist วิศวกร และนักออกแบบ เพราะ Plearn Wellness เชื่อว่า ศาสตร์เรื่องเพศ เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน บริษัทฯ จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบสัมผัสของนิ้วมือมนุษย์ อย่างถูกสุขลักษณะทั้งด้านรูปร่าง และวัสดุที่ปลอดภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีทั้งแบบเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรงเป็นหลัก และขายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย โดยทุกการออกแบบและผลิตจะผ่านการรับรองมาตรฐานของในแต่ละประเทศที่จะส่งออก

2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริษัท เพลีนเวลเนส จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่าย Sex Toy ประเภทเครื่องนวด เพื่อเลียนแบบนิ้วมือ ผ่านช่องทางออนไลน์ www.Plearnwellness.com รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook Instagram สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสมัครผ่านรูปแบบการขายขาด พร้อมบริการจัดส่ง delivery ถึงที่บ้าน และจะวางจำหน่ายที่ Sex shop และคลินิกสูตินรีแพทย์ เป็นต้น หรือสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์และเฟสบุ๊คของ Plearnwellness

สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ Plearn ที่จะผลิตเพื่อจัดจำหน่ายมีการออกแบบดังนี้

- แนวคิดในการออกแบบ: ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศของผู้หญิงโดยใช้นวัตกรรมเลียนแบบการสัมผัสของมนุษย์ ในที่นี้คือนิ้วมือ โดยมีการออกแบบที่สัมพันธ์กับสัดส่วนรูปร่างของอวัยวะเพศหญิงเพื่อให้สอดรับอย่างปลอดภัยและเหมาะสม
- การใช้งาน: ใช้แนบกับอวัยวะเพศหญิง และจะมีปุ่มขนาดเคลื่อนไหวได้ไปรอบ ๆ บริเวณส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะสอดรับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยใช้ Sensor ในการตรวจสอบและเก็บข้อมูลการถึงจุดสุดยอดในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของนิ้วมือกล และรายงานผลของสุขภาวะทางเพศแบบเรียลไทม์
- ภาพลักษณ์: การออกแบบภาพลักษณ์เน้นความหรูหรา ถ้าสมัยใช้แนวคิดแบบ Futuristics ผสมผสานกับสีสันที่เรียบง่ายและดูเป็นคุณผู้หญิง
- วัสดุ: Medical Silicone
- ลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 Design_Rev ที่มาจากการออกแบบของผู้วิจัย

การออกแบบ Sex toy โดยมีแนวคิดในเรื่องของการออกแบบโดยเลียนแบบการเคลื่อนไหวของนิ้วมือมนุษย์ (Human finger movement design) ใช้อากาศดันวัสดุซิลิโคนให้คล้ากับนิ้วและเคลื่อนไหวไปรอบ ๆ อวัยวะเพศ โดยใช้หลักการ Ergonomic ที่ทำให้จับได้อย่างถนัดมือ และออกแบบตามสัดส่วนของอวัยวะเพศหญิง มีแบตเตอรี่ภายในรองรับการชาร์จแบบไร้สายบนฐานที่มีความสวยงาม

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

คุณค่าทางตรงที่ดีกว่าการใช้งาน Sex Toy ในรูปแบบเดิม

- มีประโยชน์ต่อระบบสมอง ฮอร์โมน
- สุขภาวะทางเพศดี สุขภาพจิตดี
- มีความปลอดภัยต่อร่างกาย
- อุปกรณ์มีความสามารถหลายอย่างสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี
- คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิต เป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูง ไม่มีสารพิษตกค้าง และปลอดภัย

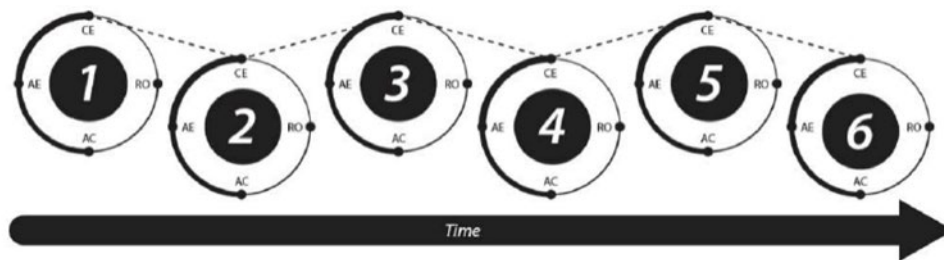
ต่อจุดที่อ่อนไหว

คุณค่าทางอ้อม

- ช่วยพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการถึงจุดสุดยอดในเพศหญิง (การเก็บข้อมูล)
- สร้างความพึงพอใจให้กับทั้งคน โสด และพัฒนาความสัมพันธ์คู่รักจากเรื่องเซ็กส์
- ช่วยทำให้สมองผ่อนคลายและนอนหลับได้ดีมากขึ้น

2.5 แนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

ในการศึกษานี้จะใช้กรอบการศึกษาตามแนวคิด Opportunity Evaluation through Experiential Learning (OETEL) Method (Sukavejworakit et al., 2018) ในการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโอกาสทางธุรกิจ แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมที่บริษัทกำลังจะเข้าไปดำเนินธุรกิจ 2) ตลาดของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ต้องการพัฒนาขึ้นมา และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการดังกล่าว 3) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาขึ้นมา รวมทั้งกระบวนการผลิต/ให้บริการ และต้นทุนการผลิต/ให้บริการ 4) คู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อมในตลาดที่ธุรกิจจะเข้าไปดำเนินการ 5) ความคุ้มค่าทางการเงิน และสมมติฐานทางการเงิน และ 6) การดำเนินงานขององค์กร และทีมงานหลักในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ



1. Industry Analysis through the application of experiential learning
2. Market & Customer Analysis through the application of experiential learning
3. Product / Service Analysis through the application of experiential learning
4. Competitor Analysis through the application of experiential learning
5. Financial Analysis through the application of experiential learning
6. Operation & Team Analysis through the application of experiential learning

CE = Concrete Experience, RO = Reflective Observation, AC = Abstract Conceptualization, AE = Active Experimentation

ภาพที่ 2.3 OETEL Method

ที่มา: Sukavejworakit, et al. (2018)

ในการศึกษารุ่นนี้ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยผู้จัดทำ จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ด้วยการทดลอง สํารวจ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศสำหรับผู้หญิง

2.6 ข้อมูลอุตสาหกรรมและธุรกิจผลิตภัณฑ์ Sex Toy

ผู้จัดทำจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Sex Toy จากแหล่งทุติยภูมิเป็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งงานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านตลาดและจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Sex Toy ในภูมิภาคเอเชีย จากบทความของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและบทสัมภาษณ์ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย Sex toy จากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยีทางเพศ (Sex Tech) จากงานวิจัยต่าง ๆ ผ่าน Google Scholar

2.7 ข้อมูลตลาด Sex Toy และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ Plearn Wellness แบ่งออกได้ดังนี้

1. Primary Target:

- กลุ่มนิยม Sex Tech ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เพราะกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของเทคโนโลยีทางเพศ

- ผู้ที่ใช้ Sex Toy อยู่แล้วแต่พบเจอปัญหาเกี่ยวกับ Sex Toy เช่น เครื่องสั่นไม่ได้คุณภาพ ทำแล้วเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีความมั่นใจว่า Sex Toy จะสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

2. Secondary Target: กลุ่มตัวแทนจำหน่าย Sex Toy ร้าน Sex Shop คลินิกสูตินารีแพทย์ โดยเน้นจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Sex Toy Lover และมีรายได้ปานกลาง-สูง

Sex toy Lover หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบการใช้ Sex Toy เพื่อใช้ในการบำบัด และเพื่อสุขภาพทางเพศความต้องการและคุณค่าที่ผู้ใช้ Sex Toy ต้องการ

ผู้จัดทำจะใช้แบบสอบถามและ focus group ในการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้ Sex Toy การให้ความสำคัญและปัญหาที่เกิดจากการใช้ Sex Toy ประเภทต่าง ๆ จากผู้ใช้ Sex Toy ในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวน 60 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่าน Google Survey เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้ Sex Toy โดยมีการ Screening เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้ Sex Toy ที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และหลังจากที่ได้ข้อมูลจากคำถามทั่วไปแล้ว จะคัดเลือกเอากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้ Sex Toy เท่านั้น เพื่อทำ focus group ต่อไป

คำถามทั่วไปสำหรับผู้ใช้ Sex Toy ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทของ Sex toy จำนวน Sex toy ที่มี ลักษณะที่มักจะใช้ประจำ ประเภทของ Sex toy ที่ใช้ (รุ่นหรือแบรนด์) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Sex toy โดยเฉลี่ยต่อเดือน

คำถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้ Sex toy แบบนวดคล้ายนิ้วของแบรนด์ Lora DicaRlo ประกอบด้วย ตราสินค้าที่เลือก เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดังกล่าว

2.8 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Sexologist / สูตินารีแพทย์

ผู้จัดทำจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันข้อมูลถึงประโยชน์ของ Sex Toy ที่มีต่อมนุษย์ โดยแท้จริงและคุณค่าที่ผู้เลี้ยงจะได้รับประกอบกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการสำคัญของการถึงจุดสุดยอดของเพศหญิงว่ามีอะไรบ้างที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกับความต้องการและคุณค่าทาง รวมถึงลักษณะหรือองค์ประกอบของ Sex Toy หลัก ๆ

ซึ่งจะสอบถามจาก Sexologist 1 คน และ สูตินารีแพทย์ 1 คนจากแอปพลิเคชัน Talk to Peach คำถาม
สำหรับ Sexologist และสูตินารีแพทย์ ประกอบด้วย หลักสำคัญของการถึงจุดสุดยอดในเพศหญิง
กลไกที่เกิดขึ้นในร่างกาย ฮอโมนส์ต่าง ๆ ข้อดีและข้อเสียของการถึงจุดสุดยอดในเพศหญิง

- four stage model คืออะไร
- ปริมาณเหมาะสมในการถึง Orgasm การถึงจุดสุดยอดมากเกินไปมีข้อเสียไหม
- ที่มาและความสำคัญของ Sex Toy คุณค่าที่แท้จริงของ Sex Toy ที่มีต่อผู้ใช้งาน
- ทำไมผู้คนถึงต้องใช้ Sex toy, Sex toy แก้ปัญหาอะไร ทั้งในเรื่องส่วนตัวและ

ความสัมพันธ์ หรือสุขภาพทางเพศ

- ทำไมคนเราถึงเลือกและไม่เลือกที่จะใช้ Sex toy การใช้ Sex toy หรือสามารถให้
ผู้หญิงสามารถช่วยตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร

- ปัจจัยทางจิตวิทยาของการใช้ Sex toy ประสบการณ์ชีวิต, การตอบสนอง, อารมณ์
ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม, กฎหมาย โปรไฟล์และประสบการณ์

- ข้อเสนอแนะสำหรับ Sex Toy ที่ได้ออกแบบมาไว้แล้ว

- ข้อควรระวังในการใช้ Sex Toy ความรู้เพิ่มเติมสำหรับการออกแบบ Sex Toy เพื่อ

จำหน่าย

- มีหลักเกณฑ์อะไรที่ใช้ตัดสินว่า Sex toy อันนี้ดีหรือไม่

- แนวคิดเรื่องวิธีการใหม่ๆ ในการออกแบบ Sex toy ในแง่ของนวัตกรรม วัสดุ วิธีการ

ใหม่ ๆ

- มองอนาคตของ Sex toy ในประเทศไทยอย่างไร ในแง่ของการยอมรับ บทบาททาง

สังคม กฎหมาย หรือศาสนา

- แนะนำสินค้าให้นักเพศวิทยาคุณ แนวคิดทางด้านการใช้การสัมผัสของมนุษย์ด้วย
การเคลื่อนไหวของนิ้วมือ

- วิเคราะห์ความเหมาะสม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาต่าง ๆ ความเป็นไปได้ ให้คะแนน

แนวคิด/ สัมผัส

- สืบค้นและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและออกแบบ Sex Toy ในประเทศไทย

2.9 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ออกแบบ Sex toy

ผู้จัดทำจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงทราบถึงกระบวนการออกแบบ และผลิตในรายละเอียด ของ Sex Toy มีนักออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน และ วิศวกรเครื่องกล 1 ท่าน

คำถามสำหรับผู้ออกแบบ ประกอบด้วย หลักการสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sex toy ให้ตอบสนองความต้องการตามที่ Sexologist แนะนำต้องทำอย่างไร แนวทางในการออกแบบตามหลัก Ergonomic ขนาดที่เหมาะสม วัสดุ รวมทั้งรูปแบบและสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับตลาด และตรงกับแบรนด์

คำถามสำหรับวิศวกร ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีเครื่องกลเพื่อเลียนแบบนิ้วมือมนุษย์ในปัจจุบัน กลไกสำคัญในการทำการเคลื่อนไหวเพื่อให้ใกล้เคียงกับนิ้วมือมนุษย์ สถาปัตยกรรมของผลิตภัณฑ์ในการวางรายละเอียดของอุปกรณ์ Sensor และอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ความเป็นไปได้ในการผลิต และการออกแบบกระบวนการผลิต

2.10 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิต Sex toy

ผู้จัดทำจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริงในการผลิต Sex Toy การจัดส่ง ปริมาณในการสั่งผลิต จำนวนชิ้นขั้นต่ำเพื่อนำมาวางแผนการผลิตและจัดจำหน่าย Sex Toy จากบริษัท Live It Technology (Shenzhen) Co, Shenzhen, China ซึ่งเป็นบริษัท OEM ที่ส่งออก Sex toy ไปทั่วโลกและผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO, IAF และอื่น ๆ

คำถามสำหรับผู้ผลิต Sex Toy ประกอบด้วย ต้นทุนในการออกแบบและเริ่มผลิตตามแบบมาตรฐานในการผลิตสินค้าขั้นตอนการขึ้นทะเบียนรับรองสินค้า ต้นทุนในวัสดุในการผลิตต้นทุนที่ใช้ขั้นต่ำในการผลิตสินค้า จำนวนชิ้น จนถึงจุดคุ้มทุน ต้นทุนในการทำระบบการจัดส่งและการเก็บรักษา Sex Toy สถานที่จำหน่ายสินค้าและช่องทางในการซื้อสินค้าว่ามีร้านค้าที่ไหนจะรับซื้อบ้าง การออกบูธการประชาสัมพันธ์สินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ความเป็นไปได้ในการขายสินค้า และกำไรของสินค้าในตลาดประเทศจีน การทดสอบตลาดด้วยการเปิดตัวใน Kick Starter เพื่อตรวจสอบว่าตลาดมีความต้องการมากน้อยแค่ไหน และเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทใด

2.11 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขั้นทางตรงและทางอ้อม

การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การดำเนินการโดยใช้ข้อมูลข้างต้นประกอบกับแนวคิดการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดประกอบการตัดสินใจเลือก Sex Toy ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำ PESTLE Analysis (Political, Economic, Social, Technology, Legal, Environment) และ Five Forces Analysis เพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมและตลาดที่จะเข้าไปทำธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและเงื่อนไขในการเข้าสู่ธุรกิจ และใช้แนวคิด SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ในการแยกแยะปัจจัยที่สำคัญทั้งปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อนำมาวิเคราะห์อุตสาหกรรม กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด พัฒนารูปแบบสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กำหนดอัตราราคาสินค้าและบริการ เพื่อนำมาปรับแนวการสร้างกระบวนการวางแผนไปพร้อมกันแล้วเชื่อมปัจจัยที่สัมพันธ์กันระหว่างข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจและหลักการต่าง ๆ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด มาสร้างเป็น Sex Toy ระดับ Premium ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การจัดทำแผนปฏิบัติการโดยใช้เครื่องมือการวางแผนการตลาด STP (Segmentation-Target-Positioning) เพื่อกำหนดกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.12 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าทางการเงินและสมมติฐานทางการเงิน

ผู้จัดทำจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาอุตสาหกรรม ตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการผลิต รวมทั้งกระบวนการในการดำเนินธุรกิจมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานทางการเงิน ได้แก่ ประเมินการขยาย การกำหนดราคาขาย ต้นทุนค่าสินค้า ทรัพยากรหลักที่จำเป็นสำหรับการลงทุน และการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณผลตอบแทนในการลงทุน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของผลตอบแทนจากการลงทุน Internal Rate of Returns (อัตราผลตอบแทนภายใน) Payback Period (ระยะเวลาในการคืนทุน)

2.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและทีมงาน

1. กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต Sex Toy ระดับ Premium ที่เกี่ยวข้องกับการคิดค้นสูตรโดย Sexologist และ วิศวกร นักออกแบบ การติดต่อประสานงานโรงงานที่รับผลิต และการตลาด

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ Sex Toy
 - การจัดหาบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ที่เหมาะสม
 - การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการเข้าสู่ตลาด
2. กิจกรรมย่อย ได้แก่ กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมหลัก
- การสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ Sex Toy แบบต่างๆ
 - การวางโครงสร้างองค์กรและบริหารงานทรัพยากรบุคคล
 - การวางแผนการเงิน การหาแหล่งทุน และบริหารความเสี่ยง
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ลำดับที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	การเตรียมงานก่อนการดำเนินงาน - ออกแบบผลิตภัณฑ์ PLEARN - วางแผนจัดหาบริษัทที่จะมาลงทุนร่วม - ตั้งราคา Sex Toy								
2.	เปิดทดลองให้เป็น Backer ใน kick starter เพื่อ พิสูจน์ตลาดและหา Partner								
3.	ดำเนินการผลิต Sex Toy เพื่อทดสอบตลาดจริง								
4.	ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์								
5.	ทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้								

2.14 Business Model Canva

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
บริษัท Sex toy ขนาดเล็กถึงปานกลาง	วิจัยตลาด, ออกแบบ ประสานงานโรงงาน จัดจำหน่าย ดูแลหลังการขาย ทำการตลาด	1. นำเสนอประสบการณ์ทางเพศรูปแบบใหม่ ๆ แบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 2. สามารถตั้งวางโซวีได้ โดยที่คนทั่วไปไม่รู้ มีความสวยงาม ปลอดภัย 3. ช่วยผ่อนคลายเวลาตั้งเครื่อง 4. ใช้ได้ในน้ำ กันน้ำ waterproof 5. มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวก portable	1. ระบบสมาชิก 2. ผลิตภัณฑ์ที่โดนใจ 3. การรีวิว เรตติ้ง และฟีดแบค	1. ผู้หญิงอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป ที่ชอบใช้ Sex Toy อยู่แล้ว แต่ต้องการลองนวัตกรรมและการออกแบบใหม่ๆ
	Key Resources		Channels	
	เจ้าของ โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบ พนักงาน แอดมิน		ecommerce -shoppify -amazon -ebay	
Cost Structure		Revenue Streams		
- ค่าเปิดไลน์การผลิต	- ค่าผลิตต่อชิ้น	- ส่วนต่างกำไรจากการขายให้ร้านค้าปลีก		
- ค่าเช่าโกดัง	- ค่าจ้างพนักงาน โกดัง	- ส่วนต่างกำไรจากการขายทางออนไลน์		
- ค่าจ้างตัวเอง	- ค่าน้ำ + ค่าไฟ	- ส่วนแบ่งจาก Partner		
- ค่าธรรมเนียม Platform online		(Distributor model)		

ภาพที่ 2.4 Business model canva

ที่มา ผู้วิจัย

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 3.1 PEST Model ที่มา ผู้วิจัย

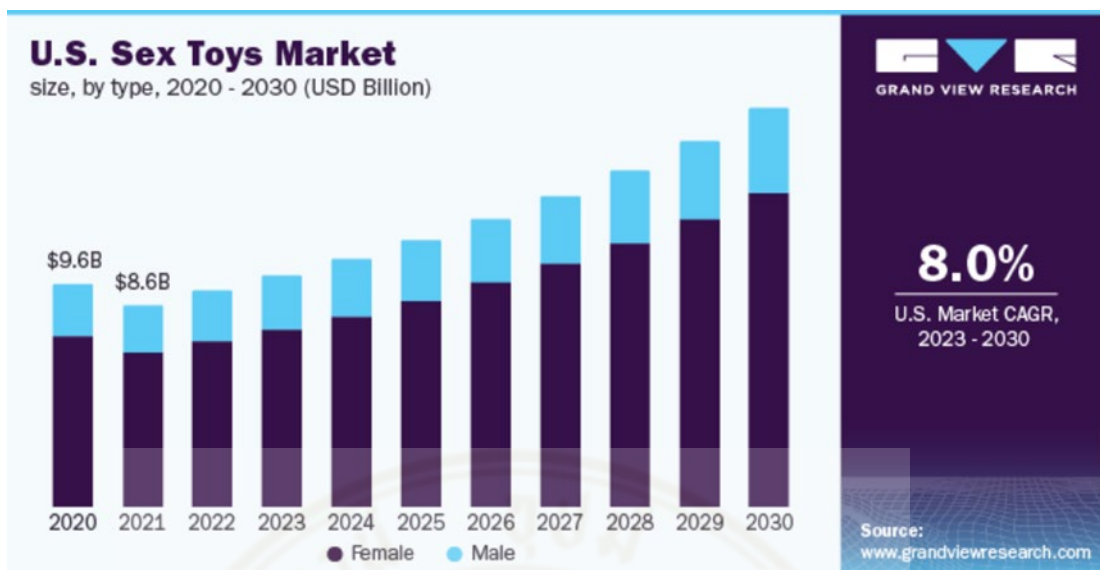
3.1.1 การเมืองและนโยบายภาครัฐ

บริษัทสนใจในการจดทะเบียนบริษัทในประเทศจีนเนื่องจากนโยบายรัฐบาลจีนที่มีการผ่อนคลายในเรื่องของการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับ “ของเล่นสำหรับผู้ใหญ่” ทำให้เกิดร้านค้า และ โรงงานผลิตจำนวนมาก โดยร้านแรกก่อตั้งในปี 1993 และต่อมาในปี 2003 คำว่า ของเล่นสำหรับผู้ใหญ่ ไม่มีอีกต่อไปและกลายเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อีกมากมาย และในปี 2011 มีการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของอุตสาหกรรมของเล่นผู้ใหญ่ ในที่สุด และในปี 2016 บริษัทของเล่นผู้ใหญ่ 4 แห่งได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ของจีน จะถึงการค่อย ๆ เติบโตและการคลี่คลายกฎหมายของจีนที่เปิดกว้างมากขึ้นและทำให้อุตสาหกรรม Sex toy มีมูลค่าถึง 188.7 พันล้านหยวนในประเทศจีน (ที่มา: THE ADULT TOYS MARKET IN CHINA January 2020

HONG KONG | BEIJING | SHANGHAI www.daxueconsulting.com) แนวโน้มและนโยบายนี้ส่งผลให้ประเทศจีน ทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทยมากนัก เป็นเป้าหมายหลักในการจ้างผลิต และการสต็อกสินค้ารวมทั้ง การส่งออก

3.1.2 เศรษฐกิจ

มีโอกาสทางเศรษฐกิจจากการเติบโต เนื่องจากคนตื่นตัวในเรื่องสุขภาพทางเพศซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต และความพึงพอใจในเรื่องเพศมากขึ้น เริ่มมีการยอมรับมากขึ้นในสังคมที่ปิดกั้น ขณะที่ตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็คือทวีปอเมริกาเหนือ นั่นคือสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ถัดมาคือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นตลาดเซ็กซ์ทอยให้เติบโต คือวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากผู้คนต้องอยู่แต่ในบ้านกันเป็นเวลานาน และไม่สามารถออกไปมีเซ็กซ์กับคนจริง ๆ ได้ ทำให้มูลค่าตลาดเซ็กซ์ทอยในปี 2020 กระโดดขึ้นถึง 26% จากปี 2019 (ที่มา: บทความของ BrandAge Online ตลาด Sex Toy จะพุ่งสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี 2030 และนี่ไม่ใช่แค่เรื่องลามก แต่คือเรื่อง ‘สุขภาพทางเพศ’ Oct 28, 2022) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศ (Sex Toy) เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค ตลาดในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าถึงประมาณ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ Sex Toy อยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.4 ในขณะที่ฝั่งตะวันตก เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอัตราการเติบโตสูงเช่นกัน โดยยังไม่นับรวมกลุ่มประเทศที่เคร่งศาสนาในภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่เริ่มมีแนวโน้มเปิดรับกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น และอาจทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมายในที่สุด แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ Sex Toy ยังมีโอกาสเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชีย (Grand View Research, 2021)



ภาพที่ 3.2 US sex toy market

ที่มา: Share & Trends Analysis Report By Product (Vibrators, Penis Rings, Anal Toys, Dildos), By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2033



ภาพที่ 3.3 Sex toy market

ที่มา: Share & Trends Analysis Report By Product (Vibrators, Penis Rings, Anal Toys, Dildos), By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2033

3.1.3 สังคมและวัฒนธรรม

สังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและทำให้แนวโน้มการใช้งาน Sex toy มีมากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ทั้งมิลเลนเนียลและเจนซี (Gen Z) มีมุมมองต่อเซ็กส์ทอยต่างไปจากคนรุ่นก่อน คนรุ่นนี้เปิดรับกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในฐานะอุปกรณ์ที่ช่วยเสริม สร้างความสุขทางเพศทั้งคน โสด คู่รักชายหญิง และคู่รัก LGBTQ ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่ใช่เรื่องผิดหรือบาปแต่ประการใด (ที่มา: บทความของ BrandAge Online ตลาด Sex Toy จะพุ่งสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี 2030 และนี่ไม่ใช่แค่เรื่องลามก แต่คือเรื่อง ‘สุขภาวะทางเพศ’ Oct 28, 2022) โดย Sex toy นั้นนับเป็นอุปกรณ์ทางเพศเช่นเดียวกับถุงยางอนามัยและเจลหล่อลื่น ซึ่งการใช้ Sex toy ที่ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ และทำให้เกิดการติดเชื้อ

3.1.4 เทคโนโลยี

จากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น composite materials ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์หุ่นแรง ทำให้เทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์ Sex toy ในปัจจุบันยังมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อไปอีกมากทั้งในเรื่องระบบอัตโนมัติ (เทคโนโลยีเลียนแบบสัมผัสของมนุษย์) หรือ AI ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วัสดุที่มีความพิเศษอย่างกราฟีน และเทคโนโลยีความบันเทิงใหม่ๆ จะมีส่วนทำให้ตลาดเซ็กส์ทอยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด รวมทั้งเครื่องมือรับชมภาพเสมือนจริง ทั้งแบบ AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ระบบเชื่อมต่อระยะไกล รวมถึงหุ่นยนต์ ที่ล้วนแต่เป็นวิวัฒนาการทางเพศผ่านสื่อแบบใหม่ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับเซ็กส์ทอยเพื่อสร้างประสบการณ์ทางเพศแบบใหม่ได้เป็นอย่างดี (ที่มา: บทความของ BrandAge Online ตลาด Sex Toy จะพุ่งสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี 2030 และนี่ไม่ใช่แค่เรื่องลามกจกปรต แต่คือเรื่อง ‘สุขภาวะทางเพศ’ Oct 28, 2022)

3.1.5 กฎหมาย (Legal)

กฎหมายในต่างประเทศหาซื้อไม่ได้เพราะผิดกฎหมาย และในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงให้ถูกกฎหมายมากขึ้น มีความพยายามที่จะปรับกฎหมาย นางสาวรัชดา ธนาดิเรก กรรมการบริหารพรรคประชาธิปัตย์ เปิดเผยว่า เนื่องจากเมื่อผิดกฎหมายแล้ว จึงเกิดการลักลอบซื้อขายสินค้าชนิดนี้ซึ่งไม่เพียงทำให้ภาครัฐต้องสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีสินค้า แต่ยังนำไปสู่ปัญหาการทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐบางส่วนที่ฉวยโอกาสเรียกรับสินบน อีกทั้งทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าดังกล่าว โดยเซ็กส์ทอยที่มีจำหน่ายกันอยู่นั้นไม่มีความปลอดภัย เกิดปัญหาไฟฟ้าลัดวงจร หรือผู้ซื้อเกิดการติดเชื้อ (ที่มา: บทความของไทยโพสต์ ปชป. หนุนปลดล็อก ‘เซ็กส์ทอย’ สินค้าควบคุมพิเศษ ไม่ผิด กม.อาญา 24 เมษายน 2566 เวลา 8:25 น.)

3.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในอดีตอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ผลิตที่มีจำนวนน้อย แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรม Sex toy เติบโตและมีโรงงานที่รับทำตั้งแต่ต้นน้ำ การหาวัสดุ ประกอบ ผลิต จนกระทั่งส่งถึงมือผู้บริโภค ในประเทศจีนจำนวนมากทำให้อำนาจต่อรองด้านนี้ลดลงไป แต่ในขณะเดียวการที่มีบริษัท OEM เพียงเจ้าเดียวก็อาจทำให้ Supplier มีอำนาจต่อรองสูงสามารถเป็นคู่แข่งหรือคัดลอกผลงานของเราได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการกระจาย Supplier ให้ดีเพื่อไม่ให้มีอำนาจมากเกินไป

3.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคในปัจจุบันถือว่าน้อย เพราะยังไม่มีแบรนด์ใดนอกจาก Lora Dicarlo ที่ทำ Vibrator ออกมาในลักษณะนี้ คาดว่าแบรนด์อื่น ๆ ในขณะนี้คงใช้วิธีการสังเกต การตอบสนองต่อตลาดก่อนที่จะเริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันออกมา

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

	Lora DiCarlo	Lelo	Dame	Tenga (Iroha)	Our Brand
Best Product	Osé	ENIGMA™ CRUISE	Eva	Iroha sakura	Plearn
Revenue	\$810k	\$82.3M per year	\$6.2M per year	\$6.1 Million	-
Target	ผู้หญิง	ผู้หญิง/ชาย	ผู้หญิง/ชาย	ชาย/ผู้หญิง	ผู้หญิง
Price (Baht)	3,509	6,999	4,918	3100	3,200
market strategies	ใช้นวัตกรรมนำ การชนะรางวัล	ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดูหรูหรา	เน้นฟังก์ชันและนวัตกรรม	เน้นดีไซน์เรียบง่าย สวยงาม	ใช้นวัตกรรมนำ เน้นตลาดทั่วโลก
Strengths	มีนวัตกรรม ใช้เทคโนโลยี ไมโคร โรโบติกเพื่อ เลียนแบบการสัมผัสของ มนุษย์ที่ช่วยกระตุ้นจุด สุดยอดของผู้หญิง	การสื่อสารแบรนด์ทำได้ดีมาก	เน้นการร่วมมือกันของนักวิชาการ MIT และ Sexologist ให้ความรู้ เกี่ยวกับเพศศึกษา	เน้นไปที่ตลาดผู้ใช้ที่เป็น คนเอเชีย	ใช้เทคโนโลยี finger movement ผสานกับ AI เพื่อทำความเข้าใจสรีระของ แต่ละคน
weakness	ยังต้องทดลองนวัตกรรม ตัวใหม่ ราคาสูงมาก ไม่มีเว็บไซต์ให้ดู	ราคาที่แพงมาก			เป็นแบรนด์ที่ยังไม่มี ชื่อเสียง
key advantage	เน้นนวัตกรรมใหม่ ๆ	เน้นแบรนด์ที่แข็งแรง มีชื่อเสียง	เน้นการร่วมมือกับ สถาบันการศึกษา	มีความเป็นผู้นำสูงมาก	เน้นนวัตกรรมและ สุขภาพทางเพศ

ที่มา: ผู้วิจัย

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่าคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ในการศึกษาจะคัดเลือกกลุ่มที่เน้นผลิตภัณฑ์เด่น ๆ สำหรับผู้หญิงและเป็นบริษัทแนวหน้าในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ Lora Dicarlo, Lelo, Dame, Iroha (Tenga) ซึ่งในแต่ละแบรนด์จะมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันไป

Lora Dicarlo เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นในปี 2017 แต่ได้รับกระแสตอบรับดีมาจากสินค้าที่เป็นเรือธงคือ 3,509 บาท มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครในเรื่องนวัตกรรม biomimicry สามารถเลียนแบบการสัมผัสของมนุษย์ (Human Touch) ด้วยการใช้ลักษณะเป็นปุ่มเล็กที่สามารถเคลื่อนที่ได้ตามจังหวะ ได้รับรางวัล CES Honoree Innovation ในงาน CES มีชื่อเสียงในเรื่องการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ค่อยเป็นระเบียบมากนัก

Lelo โดยรุ่น ENIGMA™ CRUISE เป็นรุ่นที่ขายดีจะมีราคาอยู่ที่ 6,999 บาท โดดเด่นในเรื่องความหรูหรา มีภาพลักษณ์ที่ดี การออกแบบที่ดูดีราคาแพง บ่งบอกฐานะและรูปแบบการใช้ชีวิต และมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งเว็บไซต์ วิดีโอ นำเสนอสินค้า และแบรนด์ซึ่งทำมาได้อย่างยอดเยี่ยม แต่มีข้อเสียคือ เป็นแบรนด์ที่มีราคาที่สูงมาก และเน้นไปทางผู้ใช้กลุ่มชาวตะวันตกเป็นหลัก

Dame เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นในฐานะการพัฒนาจากทีมนักเพศวิทยาและวิศวกรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซต หรือ MIT ของสหรัฐอเมริกา รุ่นที่ยอดนิยมคือ Eva ขายในราคา 4,918 บาท จุดอ่อนคือด้านการใช้งานที่เน้นชาวตะวันตกเป็นส่วนใหญ่

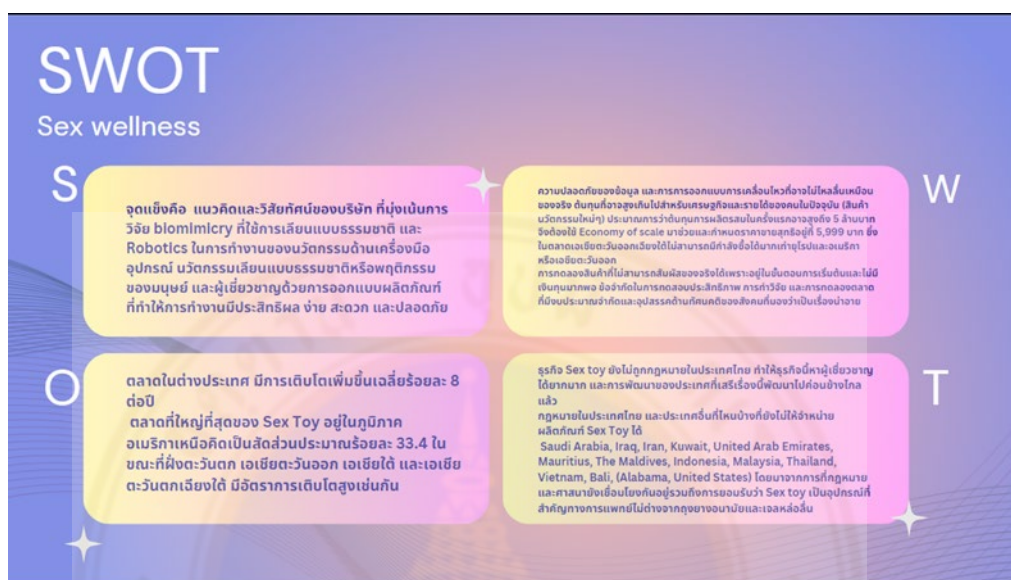
Tenga ภายใต้อแบรนด์ Iroha ที่แยกออกมาทำผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง รุ่นที่เป็นที่นิยมคือ Iroha Sakura ราคาไม่แพงมากนักอยู่ที่ 3100 บาท เน้นดีไซน์เรียบง่ายสวยงาม แฟงกลื่นอายุของความเป็นผู้ใหญ่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปยังสตรีระของเพศหญิงชาวเอเชียเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าแบรนด์ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการสั้นแบบทั่วไป และมีดีไซน์ที่เรียบง่ายรูปลักษณ์ไม่เหมือนจริงมากนักเพื่อให้เป็นงานที่มีความเป็นศิลปะนามธรรมมากขึ้น จะได้มองออกได้ยากว่าเป็น Sex Toy

3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งหมดจะนำไปสู่กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้โมเดล

SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 3.4 SWOT analysis

ที่มา: ผู้วิจัย

3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

แนวคิดและวิสัยทัศน์ของบริษัท ที่มุ่งเน้นการวิจัยและการออกแบบเป็นสำคัญ biomimicry design (ชีวลอกเลียน) ที่ใช้การเลียนแบบธรรมชาติโดยแรงบันดาลใจมาจากการเคลื่อนไหวของนิ้วมือ และ Ergonomic design (การออกแบบตามหลักกายศาสตร์) สามารถจับและใช้งานได้อย่างลื่นไหล และสะดวกสบาย ในการทำงานของนวัตกรรมด้านเครื่องมืออุปกรณ์ นวัตกรรมเลียนแบบธรรมชาติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ และสิ่งสำคัญคือการออกแบบแนวนามธรรมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถจดจำได้ดี เน้นการออกแบบที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน สามารถทำความสะอาดได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน

3.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

แนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ มีความท้าทายในการออกแบบ และผลิตรวมทั้งมีต้นทุนที่สูง ความปลอดภัยของข้อมูล และการการออกแบบการเคลื่อนไหวที่อาจไม่ไหลลื่นเหมือนของจริง ต้นทุนที่แพงกว่า Sex toy ประเภทปกติทั่วไป กำหนดราคาขายสุทธิอยู่ที่ 3,999 บาท ซึ่งในตลาด เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่สามารถมีกำลังซื้อได้มากเท่ายุโรปและอเมริกา หรือเอเชียตะวันออก

การทดลองสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสของจริงได้เพราะอยู่ในขั้นตอนการเริ่มต้นและไม่มีเงินทุน ขาดทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถมากพอ ข้อจำกัดในการทดสอบประสิทธิภาพ การทำวิจัย และการทดลองตลาดที่มีงบประมาณจำกัด

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

การเติบโตของตลาด Sex toy ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาวะทางเพศ (Sex Toy) เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค ตลาดในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าถึงประมาณ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ Sex Toy อยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.4 ในขณะที่ฝั่งตะวันตก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอัตราการเติบโตสูงเช่นกัน โดยยังไม่นับรวมกลุ่มประเทศที่เคร่งศาสนาในภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่เริ่มมีแนวโน้มเปิดรับกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น และอาจทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมายในที่สุด แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ Sex Toy ยังมีโอกาสเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชีย (Grand View Research, 2021)

เทคโนโลยีนวัตกรรม Biomimicry โดยเลียนแบบ Human Touch ซึ่งสร้างความแตกต่างกับเทคโนโลยีการสั่นแบบในปัจจุบัน เมื่อรวมกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ก็จะสามารถสังเคราะห์จังหวะใหม่ๆ ซึ่งสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างและเฉพาะบุคคลมากขึ้น

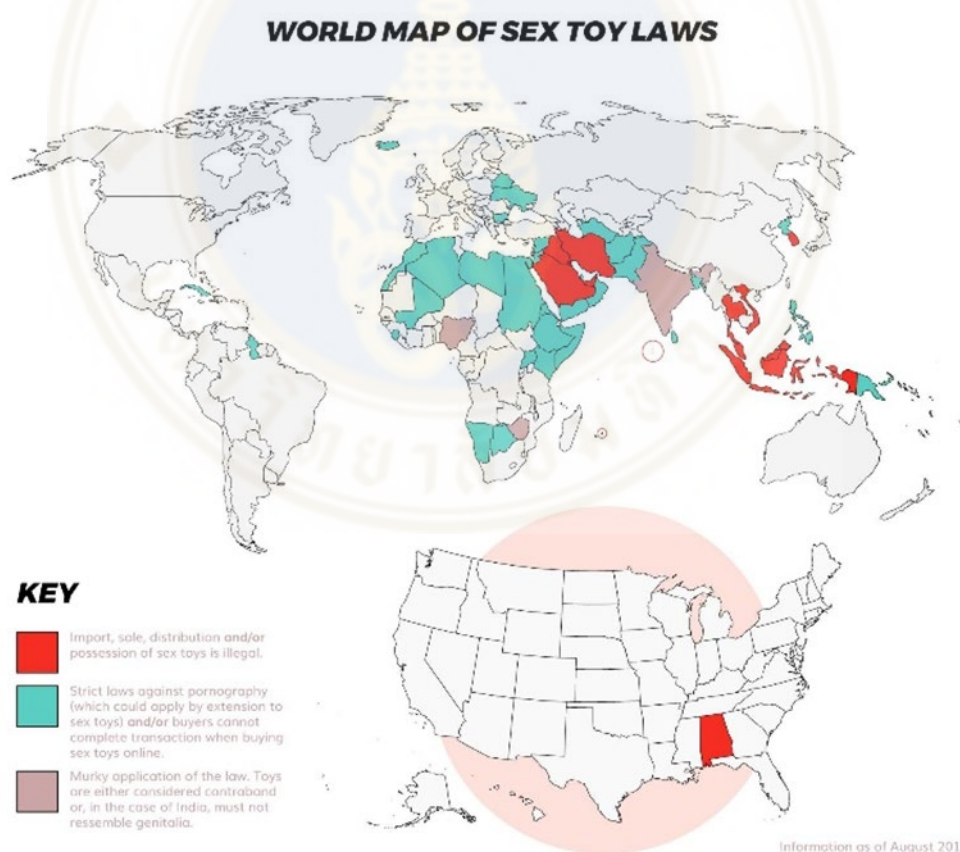
โอกาสในการหา Partner และระดมทุนในแพลตฟอร์ม Cloud Funding หรือเวทีในการประกวด Start up ในต่างประเทศ และงานจัดแสดงสินค้า Sex toy

3.4.4 อุปสรรค (Threats)

- ธุรกิจ Sex toy ยังไม่ถูกกฎหมายในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจนี้หาผู้เชี่ยวชาญได้ยากมาก และการพัฒนาของประเทศที่เสรีเรื่องนี้พัฒนาไปค่อนข้างไกลแล้ว
- กฎหมายในประเทศไทย และประเทศอื่นที่โหดร้ายที่ยังไม่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sex Toy ได้

Saudi Arabia, Iraq, Iran, Kuwait, United Arab Emirates, Mauritius, The Maldives, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Bali, (Alabama, United States) โดยมาจากการที่กฎหมายและศาสนายังเชื่อมโยงกันอยู่รวมถึงการยอมรับว่า Sex toy เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญทางการแพทย์ไม่ต่างจากถุงยางอนามัยและเจลหล่อลื่น

- การขาดแคลนบุคลากรทางด้านนักเพศวิทยาและวิศวกรเฉพาะทางที่มีจำนวนน้อยในประเทศไทย
- คู่แข่งกำลังเร่งพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ
- การไม่เป็นที่รู้จักในวงการทั้งในส่วนของ Partner ที่อาจไม่เชื่อถือ รวมถึงลูกค้าที่ไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์
- อุปสรรคด้านทัศนคติของสังคมที่มองว่าเป็นเรื่องน่าอาย
- บริษัทคู่แข่งมีความสามารถ เทคโนโลยีและทรัพยากรที่สูงกว่ามาก



ภาพที่ 3.5 World map sex toy laws

ที่มา: <https://thelgbtsentinel.com/traveling-sex-toys-land-trouble/>, Traveling with Sex Toys Could Land You in Trouble, Published on August 20, 2018 in Travel

3.5 Tows Matrix

จากการมองปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในสามารถสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้

3.5.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

กลยุทธ์สร้างนวัตกรรมให้กับอุตสาหกรรมเดิม โดยใช้ Human touch Technology, Ergonomic เน้นการออกแบบโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยใช้หลักการยุทธศาสตร์ มีการใช้นักออกแบบที่ชื่อเสียงมาออกแบบร่วมให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ, Biomimicry การใช้เทคโนโลยี AI ในการเรียนรู้รูปแบบและจังหวะที่เหมาะสมในแต่ละคน

สร้างผลิตภัณฑ์ที่จุดเด่นด้านการออกแบบ และสุขภาพทางเพศเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

3.5.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

สรรหาทีมที่มีความชำนาญโดยเน้นที่ นักเพศวิทยา และวิศวกรทั้งฝั่ง Mechanical และ AI, Programing กับนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาบริษัท

สรรหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเพื่อพิสูจน์แผนธุรกิจและศักยภาพของทีม ในเว็บไซต์ระดมทุน Kickstarter คาดหวังว่าจะสามารถหา partners ทางธุรกิจมาร่วมในลักษณะของ Accelerator Program เพื่อมาเสริมในส่วนของการตลาดต่าง ๆ

3.5.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

นวัตกรรมที่นำเสนอจะต้องมีความโดดเด่นและน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจเหนือกว่า start up รายอื่น ๆ ในตลาดได้ เน้นไปที่บริษัทต่างประเทศที่ Sex toy ถูกกฎหมาย เช่น ญี่ปุ่นหรือ อเมริกาและยุโรป

3.5.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

ไปผลิตและขายในต่างประเทศที่ถูกกฎหมายและมีมาตรฐานรองรับ เช่น ญี่ปุ่น และส่งออกไปยังตลาดโลกที่ถูกกฎหมายแทน จุดอ่อนด้านเทคโนโลยีต้องตามหา Partner ที่สามารถเป็นที่ปรึกษาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้



ภาพที่ 3.6 Tows Matrix

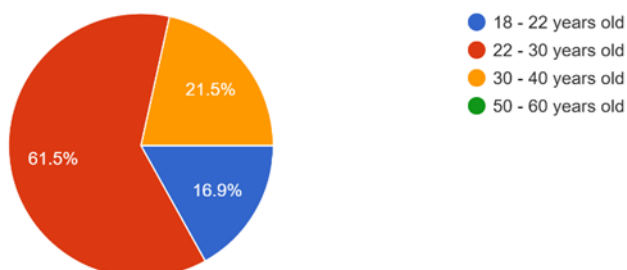
ที่มา: ผู้วิจัย

3.6 ผลการวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดสอบตลาด

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยใช้และซื้อ Sex toy มาก่อน โดยมีประชากรทั้งหมด 130 คน โดยมาจากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มต่างๆในเฟสบุ๊คทั่วไปและเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับ Sex toy

- แสดงอายุของกลุ่มประชากร

Age
คำตอบ 130 ข้อ



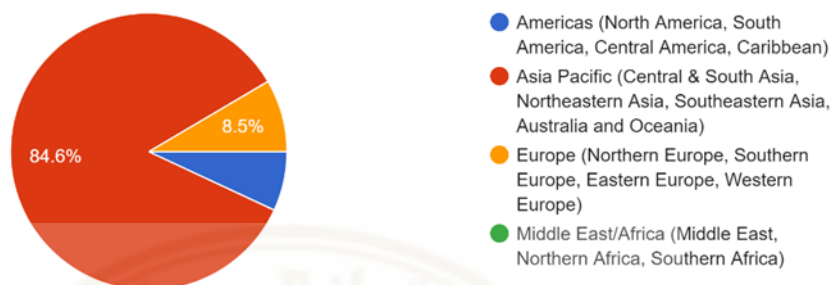
ภาพที่ 3.7 แสดงอายุของกลุ่มประชากร

ที่มา: ผู้วิจัย

- พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างประชากร

What region do you live in?

คำตอบ 130 ข้อ



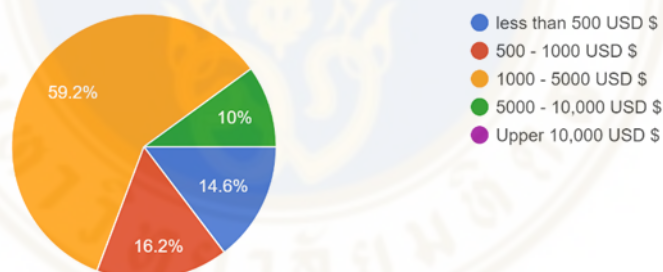
ภาพที่ 3.8 พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างประชากร

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประชากร

Monthly income

คำตอบ 130 ข้อ



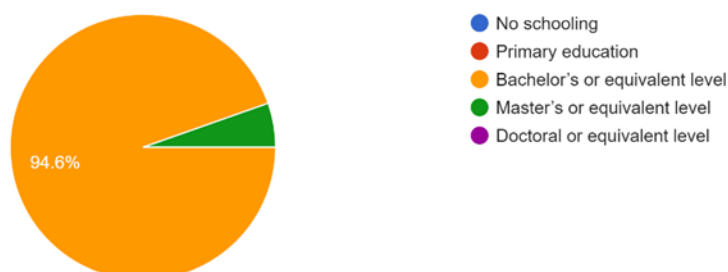
ภาพที่ 3.9 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร

educations level

คำตอบ 130 ข้อ



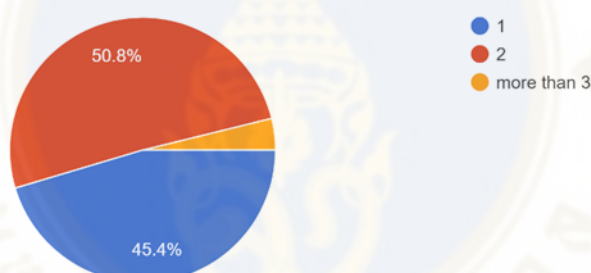
ภาพที่ 3.10 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงปริมาณ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรมี

How many sex toys do you have?

คำตอบ 130 ข้อ



ภาพที่ 3.11 แสดงปริมาณ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรมี

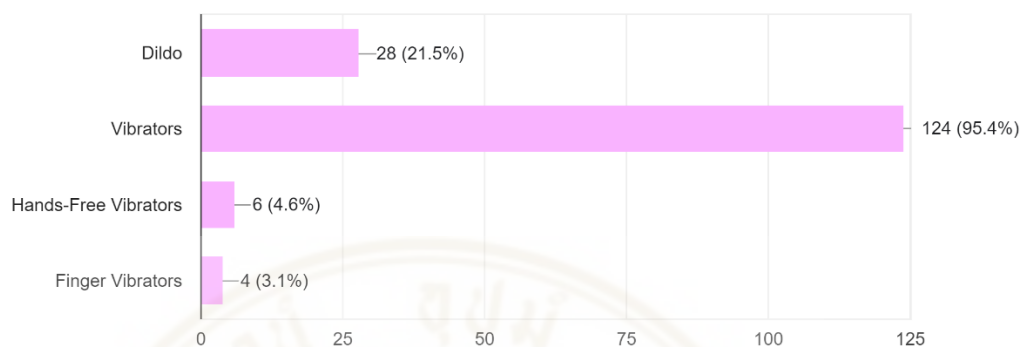
ที่มา: ผู้วิจัย

จากกราฟทั้งหมดจะเห็นว่ากลุ่มที่ผู้วิจัยตั้งใจจะศึกษาคือกลุ่มผู้หญิงเอเชีย โดยในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่พบจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้หญิงที่ใช้ Sex toy ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.8 อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุ 22-30 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30 -40 ปี โดยที่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน และทั้งหมดมีการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีและมักมี Sex toy 2 ชิ้น

- แสดงประเภทของ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรใช้

What types of sex toys have you used?

คำตอบ 130 ข้อ



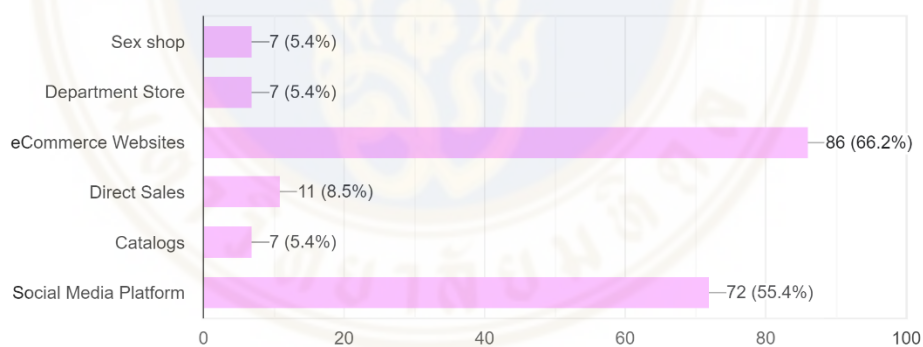
ภาพที่ 3.12 แสดงประเภทของ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรใช้

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรซื้อ

If you want to buy a sex toy, where do you buy it from? (You can answer more than 1 question)

คำตอบ 130 ข้อ



ภาพที่ 3.13 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรซื้อ

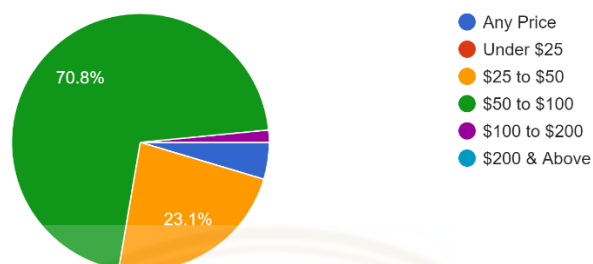
ที่มา: ผู้วิจัย

ไวเบเตอร์ หรืออุปกรณ์ช่วยตัวเองแบบสั่นเป็นที่นิยมมากที่สุด และ โดยส่วนมากมักจะซื้อผ่านทาง eCommerce Website และ Social Media Platform

- แสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างประชากรยินดีจ่าย

How much does it cost to buy each sex toy?

คำตอบ 130 ข้อ



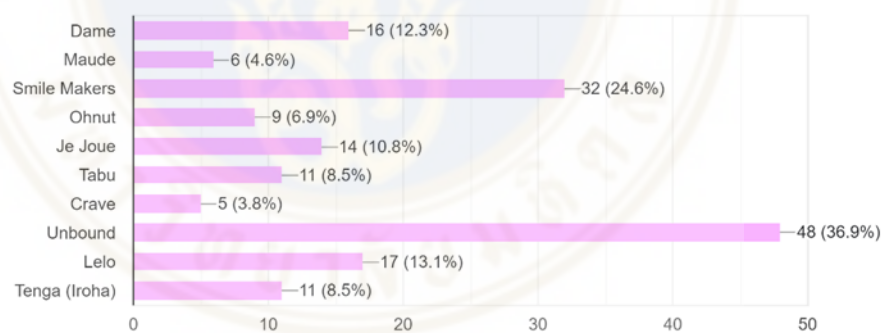
ภาพที่ 3.14 แสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างประชากรยินดีจ่าย

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงแบรนด์ในกลุ่มประชากรมี

What brand of sex toys do you buy and regularly? (Be ready to explain the reason for your purchase in the next space)

คำตอบ 130 ข้อ



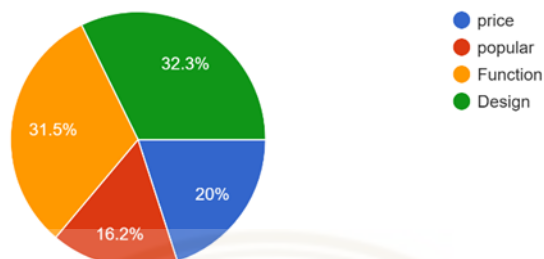
ภาพที่ 3.15 แสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างประชากรยินดีจ่าย

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงเหตุผลที่กลุ่มประชากรตัดสินใจซื้อ

What are the main reasons that make you choose a particular brand of sex toys?

คำตอบ 130 ข้อ



ภาพที่ 3.16 แสดงเหตุผลที่กลุ่มประชากรตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ผู้วิจัย

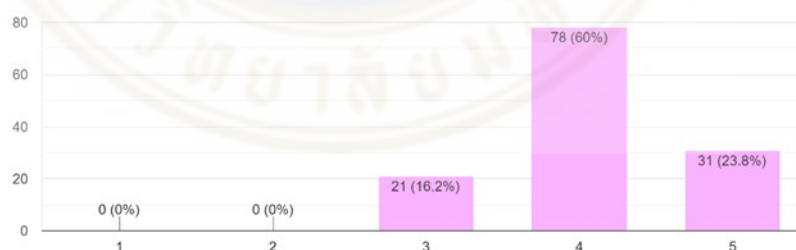
กว่า 70% จะซื้อ Sex toy ในราคา 50 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ และแบรนด์ยอดนิยมคือ Unbound รองลงมาคือ Smiles Makers ส่วนปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ การออกแบบและการใช้งานเป็นหลัก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยสุด- มากสุด

- แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Innovation and Design

Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (Innovation and Design)

คำตอบ 130 ข้อ



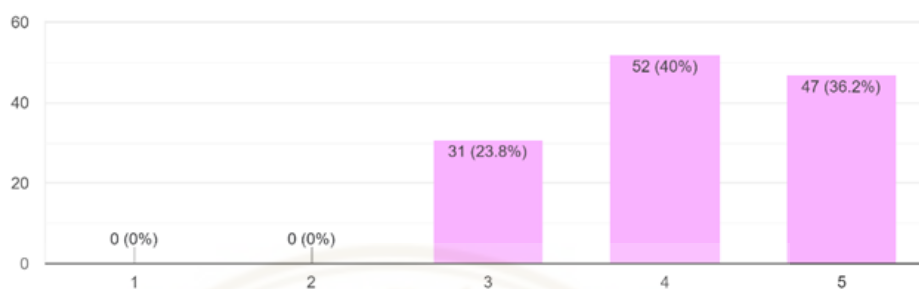
ภาพที่ 3.17 แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Innovation and Design

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Packaging Design

Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (Packaging Design)

คำตอบ 130 ข้อ



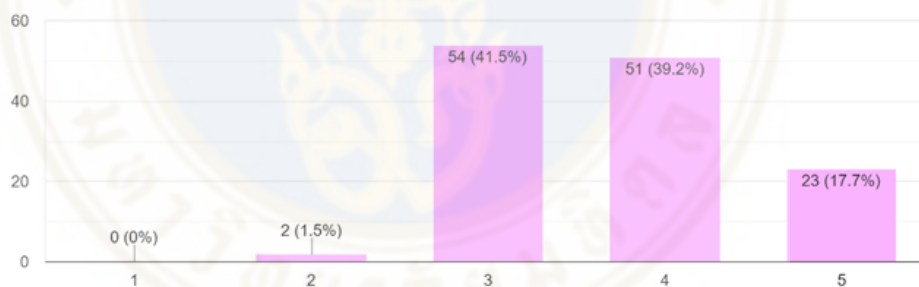
ภาพที่ 3.18 แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Packaging Design

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Tracking sex wellness Data

Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (Tracking Sex wellness data)

คำตอบ 130 ข้อ

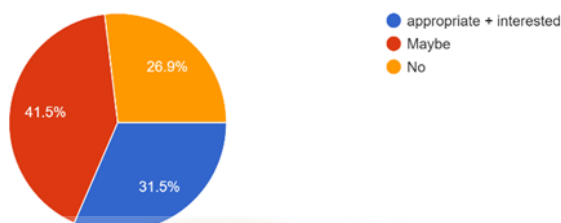


ภาพที่ 3.19 แสดงปริมาณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง Tracking sex wellness Data

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงความสนใจหรือไม่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Plearn

This product is a healthy sex toy product. You can customize the timing of your orgasm with AI, inspired by the movement of your fingers. And you ca...d is suitable for you? If it is inappropriate, why?
คำตอบ 130 ข้อ

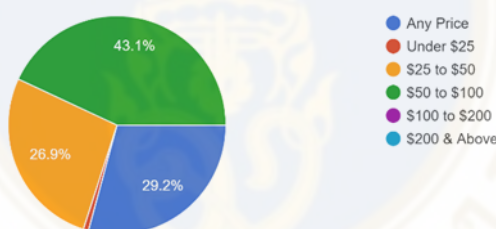


ภาพที่ 3.20 แสดงความสนใจหรือไม่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Plearn

ที่มา: ผู้วิจัย

- แสดงความคาดหวังต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Plearn

How much price are you willing to pay for this product?
คำตอบ 130 ข้อ



ภาพที่ 3.21 แสดงความคาดหวังต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Plearn

ที่มา: ผู้วิจัย

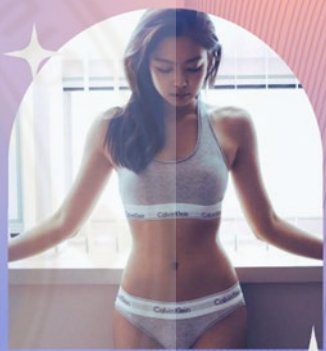
จากการให้กลุ่มตัวอย่างลองดูการออกแบบและการใช้งานพบว่า 41% อาจตัดสินใจซื้อ 31% มีความสนใจที่จะซื้อ โดยราคาที่ยินดีจะจ่ายอยู่ที่ 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ โดยแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากแบบทดสอบเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สูงมาก (5) นวัตกรรมและการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูง (4) 40% และรองลงมา สูงมาก (5) 36% ในส่วนของนวัตกรรมและการออกแบบมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สูง (4) 60% และรองลงมา สูงมาก (5) 23.6% ทางแบรนด์ต้องเน้นไปที่นวัตกรรมและการออกแบบที่จูงใจผู้ซื้อได้โดยเฉพาะทางด้านนวัตกรรม ในส่วนของการเก็บข้อมูลด้านสุขภาวะทางเพศอาจเป็นทางเลือก (option) เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลสุขภาวะทางเพศรู้สึก เฉยๆ (3) 41.5% รองลงมา สูง(4) 39.2%

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

Market Segmentation	
Sex wellness	
เกณฑ์การแบ่ง	กลุ่มที่ 1
1. แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	กลุ่มผู้หญิงที่ต้องการนวดผ่อนคลาย อายุ 18-46 เพศหญิง รายได้ 40,000 คนโสด , คนที่คู่
2. แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	เน้นเอเชียตะวันออกเฉียง
3. แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	ผู้ที่สนใจเรื่อง Sex tech, ภายลักษณ์ที่ดูหรูหรา
4. แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)	ผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพทางเพศ, การตอบสนองทางเพศ อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 4.1 Marketing Segmentation

ที่มา: ผู้วิจัย

กลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง อายุ 18-46 ปี รายได้ต่อเดือน ประมาณ 40000 บาท โดยเน้นไปที่ตลาดเอเชียก่อน และยึดจิตวิทยาของผู้ที่มีความสนใจใน Sex Tech และภายลักษณ์ที่ดูดี โดยตามพฤติกรรมแล้วคือ ผู้ที่ใ้ใจตนเองในเรื่อง สุขภาวะทางเพศ (Sexual Health and Well-Being) หมายถึงองค์รวมของสุขภาพกาย ใจ จิตวิญญาณ/สติปัญญา และสังคมที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถี ที่ช่วยให้มีชีวิตที่มีความสุข มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสาร และความรัก โดยมีพื้นฐานของสิทธิทางเพศที่จะรับรู้ข่าวสารและการมีความสุข ซึ่งมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านคือ (1) สามารถมีความสุข ความรื่นรมย์ และควบคุมพฤติกรรมทางเพศได้ตาม และการตอบสนองต่ออารมณ์ทางเพศอย่างถูกต้องและปลอดภัย ที่ตนพอใจ บนพื้นฐานของจริยธรรมทางสังคมและบุคคล (2) มีอิสระจากความกลัว ความละอาย ความรู้สึกผิด ความเชื่อผิดๆ ความกดดัน

ต่าง ๆ ที่จะตอบสนองต่อความสัมพันธ์ทางเพศ และปราศจากโรคต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อหน้าที่ทางเพศของร่างกายและสุขภาพทางเพศ (WHO, 2017; Mace, Bannerman, & Burton, 1974) ดังนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ที่บริษัทคิดค้นขึ้นจะต้องตอบสนองต่อสุขภาพทางเพศอย่างปลอดภัย และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

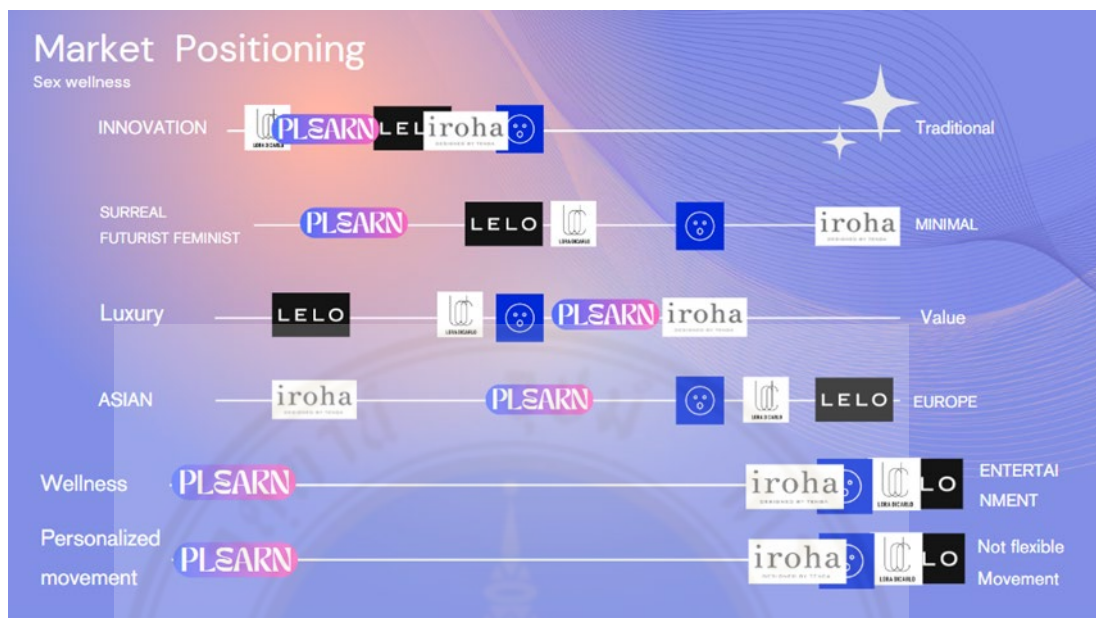


ภาพที่ 4.2 Marketing Targeting

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแผนภาพที่ 4.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายจะกำหนดให้แกน X และแกน Y คือ การเน้นกลุ่มนั้นเป็นพิเศษ จากแผนภาพจะเน้นกลุ่มที่อยู่ขอบบนในกรอบสีแดง หลัก ๆ จะเป็นพฤติกรรมที่เน้นเพศหญิงที่เคยใช้ Sex toy มาก่อน แล้วต้องการอะไรที่มากขึ้นและเหนือระดับเฉพาะเจาะจง จึงหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ชื่นชอบเทคโนโลยีนวัตกรรมไม่ได้สิ่งที่สร้างความแตกต่างนอกจากนวัตกรรมแล้ว โดยเน้นการออกแบบการเคลื่อนไหวโดยใช้ข้อมูลที่เก็บได้เฉพาะบุคคลนำมา Generated เป็นการเคลื่อนไหวเฉพาะบุคคลนั้น ๆ ตามสรีระที่เหมาะสมและชื่นชอบ ยังเน้นกลุ่มที่รักสุขภาพทางเพศเป็นพิเศษ กลุ่มตลาดเป็นผู้ที่มีฐานะด้วยศิลปะและการออกแบบโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 4.3 Marketing Positioning

ที่มา: ผู้วิจัย

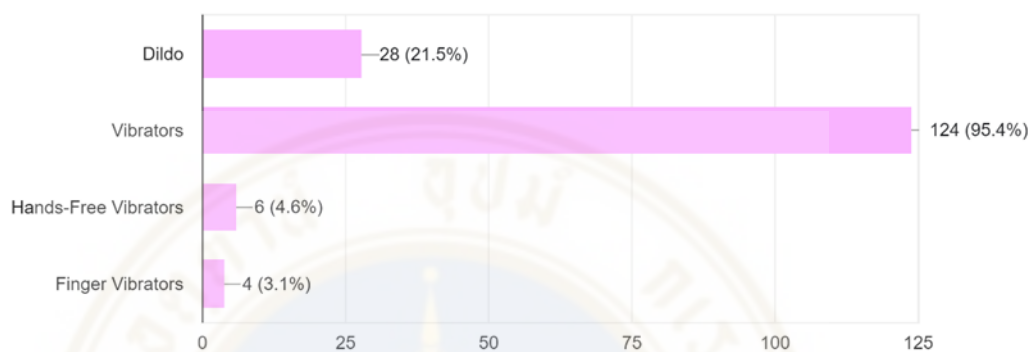
แสดงการวางแผนทางการตลาดของแบรนด์ Plearn จะเน้นหนักไปทางนวัตกรรม และการลงทุนกับการวิจัยใหม่ ๆ และแนวทางในการออกแบบจะเน้น Human Touch แบบใกล้ชิดเคียงเสมือนจริงมากที่สุด แต่อาจสู้ Liro Licado ไม่ได้ ในส่วนของภาพลักษณ์ของแบรนด์จะดูมีความเหนือจริงและออกไปโทนผู้หญิงแบบน่ารัก ๆ เป็นลูกผสมระหว่างหรรหาคับน่ารัก โดย Iroha จะมีความเป็นมินิมอลน่ารัก ส่วน Lelo จะมีความเป็น Futuristic และหรรหามาก ในขณะที่ LeLo เน้นตลาดฝั่งยุโรปและอเมริกา Iroha เน้นฝั่งเอเชีย แบรนด์เฟลินจะเน้นไปที่กลุ่มตะวันออกแต่ไม่มีความเป็นญี่ปุ่นมากนักแต่ให้ความรู้สึกหรรหาแตกต่างและใส่ใจเรื่องสุขภาพทางเพศมาก ๆ ใน และมีจุดเด่นด้านความยืดหยุ่นที่ตัวผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการเคลื่อนไหวได้หลากหลายรูปแบบตามข้อมูลด้านสุขภาพทางเพศของแต่ละคน (Personalize) ของราคาของแบรนด์เฟลินจะเน้นไปทางราคาให้คุ้มค่ามากที่สุดโดยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แล้วราคาจะแพงกว่า Iroha เล็กน้อยโดยไม่เกิน 100 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อชิ้น

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

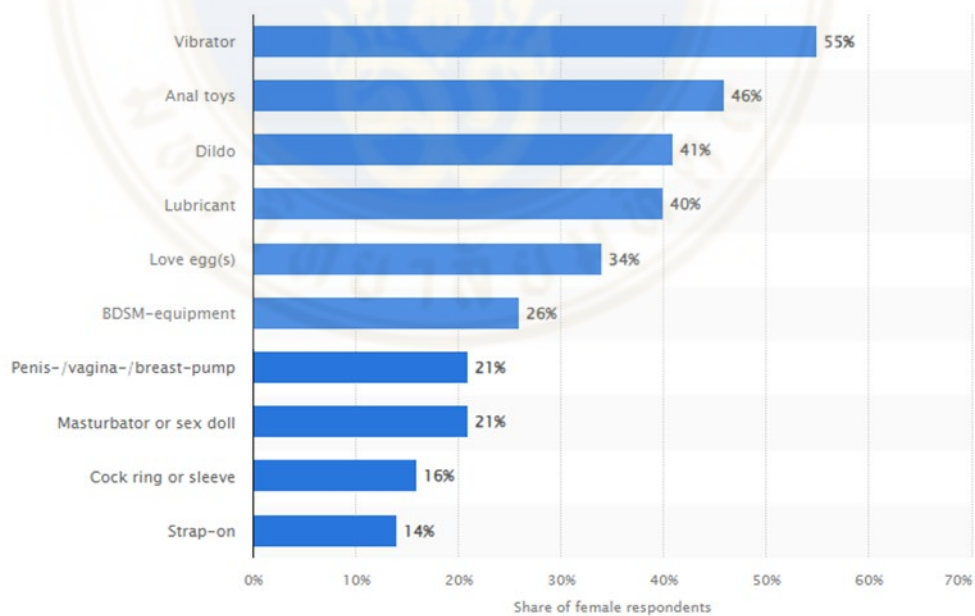
4.4.1 กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์

What types of sex toys have you used?

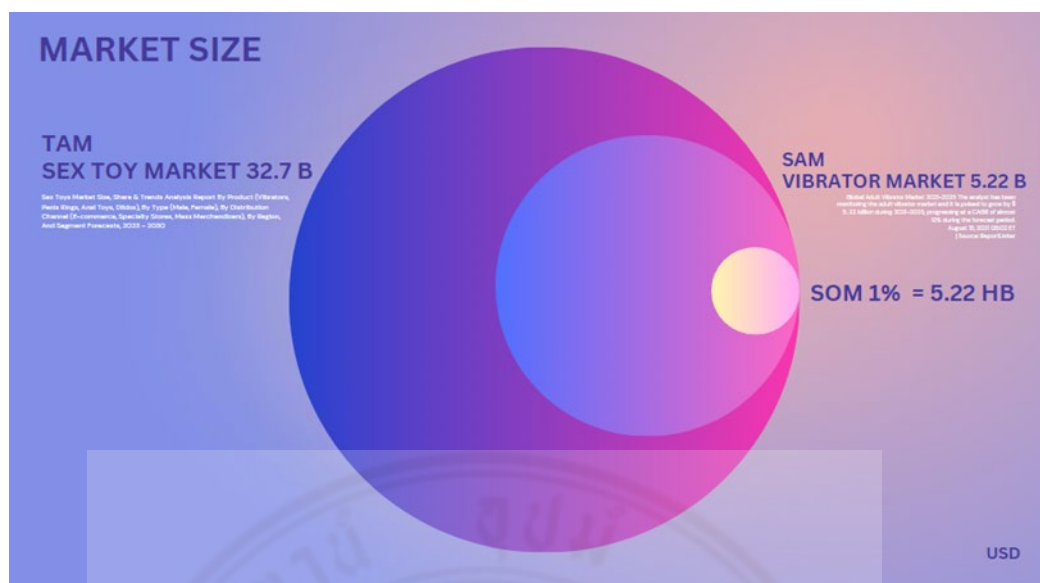
คำตอบ 130 ข้อ



ภาพที่ 4.4 แสดงประเภทของ Sex toy ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรใช้
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.5 Most popular sex toys among women in the United States in 2022, by product type
ที่มา: Published by Statista Research Department, Apr 17, 2023

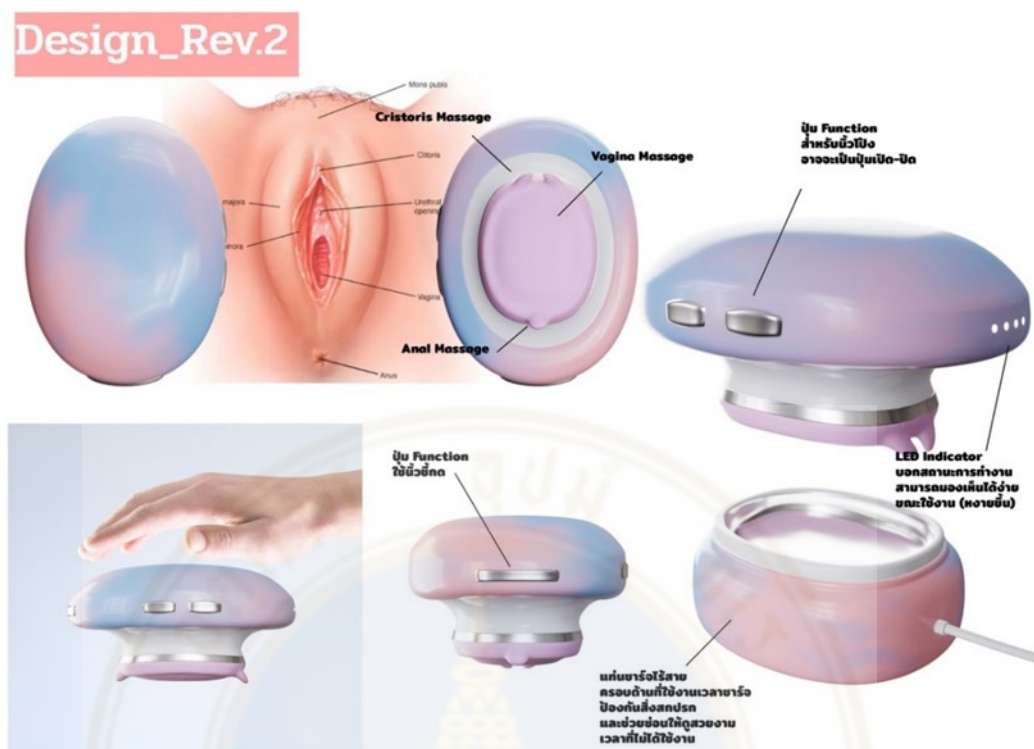


ภาพที่ 4.6 Sex Toys Market Size

- หมายเหตุ: 1. Share & Trends Analysis Report By Product (Vibrators, Penis Rings, Anal Toys, Dildos), By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030.
2. Global Adult Vibrator Market 2021-2025 The analyst has been monitoring the adult vibrator market and it is poised to grow by \$ 5. 22 billion during 2021-2025, progressing at a CAGR of almost 12% during the forecast period. August 13, 2021

ที่มา: Report Linker

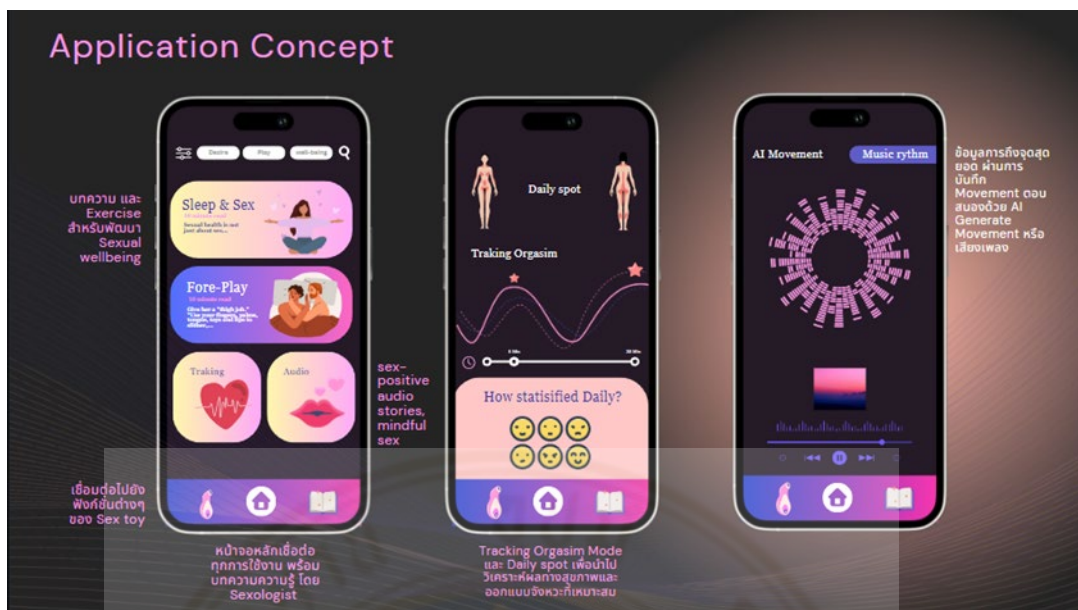
จากภาพจะเห็นได้ว่าในกลุ่มตัวอย่าง 124 คน เคยใช้ Vibrators ถือเป็นสัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ Sex toy ถือเป็นการใช้งานที่มากที่สุดรองลงมาเป็น Dildo ซึ่งใช้งานอยู่ที่ 28 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภท Vibrators โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็น Vibrators ที่มีนวัตกรรมคล้ายสัมผัสมนุษย์ สำหรับผู้หญิงแต่ละคนโดยเฉพาะและมาพร้อมกับ Option ทางเลือกในการติดตามสุขภาพทางเพศผ่านแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยทางข้อมูลสูงสุด และออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพทางเพศ (Sexologist) โดยสามารถส่งการผ่านแอปพลิเคชันได้ สามารถใช้ร่วมกับคูรักรได้เช่นกัน และในภาพที่ 2 จะเห็นว่ามูลค่าตลาดของ Vibrator นั้นมีมากถึง 5.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งมีความคุ้มค่าที่จะลงทุน



ภาพที่ 4.7 Design product

ที่มา: ผู้วิจัย

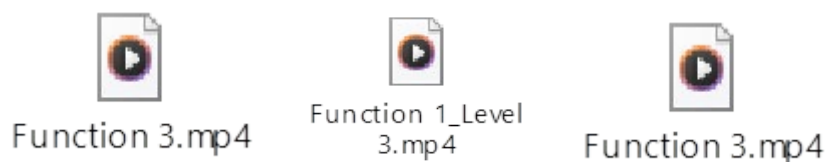
การออกแบบ Sex toy โดยมีแนวคิดในเรื่องของการออกแบบโดยเลียนแบบการเคลื่อนไหวของนิ้วมือมนุษย์ (Human finger movement design) ใช้อากาศดันวัสดุซิลิโคนให้เคลื่อนกับนิ้วและเคลื่อนไหวไปรอบ ๆ อวัยวะเพศ โดยใช้หลักการ Ergonomic ที่ทำให้จับได้อย่างถนัดมือ และออกแบบตามสัดส่วนของอวัยวะเพศหญิง มีแบตเตอรี่ภายในรองรับการชาร์จแบบไร้สายบนฐานที่มีความสวยงาม



ภาพที่ 4.8 Application Concept

ที่มา: ผู้วิจัย

แสดงส่วนประกอบของ Application ในส่วนต่าง ๆ ฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ในส่วนหน้าจอโฮมจะมีบทความและ Audio stories ต่าง ๆ อัปเดตในทุกวันซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางเพศ ในส่วนของการ Traking จะเชื่อมต่อกับอุปกรณ์โดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลในการถึงจุดสุดยอดของผู้ใช้งานได้และลักษณะการใช้งานที่ซับซ้อน ๆ โดยสามารถนำมาปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างอิสระ รวมถึงระบบประเมินความพึงพอใจเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนของ AI ที่ใช้ในการ Traking ให้สามารถอัปเดตได้อยู่เสมอ รวมทั้งข้อมูลนี้สามารถทำเป็นรายงานเพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบสุขภาวะทางเพศ และปัญหาต่าง ๆ ในอนาคตได้อีกด้วย มีฟังก์ชันความบันเทิงหลากหลาย โหมดทั้งสามารถใช้ร่วมกับคู่อีกโดยสั่งการผ่านแอปพลิเคชันนี้ หรือจะใช้จังหวะที่ดีไซน์มาพร้อมกับเพลงที่ชื่นชอบก็สามารถทำได้ รวมทั้งการออกแบบจังหวะเอง และการให้ AI ออกแบบจังหวะเฉพาะตัวให้กับผู้ใช้งาน



ภาพที่ 4.9 วิดีโอสาธิตฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์

4.4.2 กลยุทธ์ราคา

Market 4Ps
Price strategies /

	Lora DiCarlo	Lelo	Dame	Tenga (Froha)	Our Brand
Best Product					
Revenue	\$810k	\$82.3M per year	\$6.2M per year	\$6.1 Million	-
Target	คู่แข่ง	คู่แข่ง/ชาย	คู่แข่ง/ชาย	ชาย/คู่แข่ง	คู่แข่ง
Price (Baht)	3,509	6,999	4,918	3100	2900
market strategies	ไม่ไว้วางใจในแบรนด์	ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดูแพง	เน้นที่ฟังก์ชันและนวัตกรรม	เน้นใช้ประโยชน์จากโซเชียล	ไม่ไว้วางใจในแบรนด์ระดับโลก
Strengths	ใช้นวัตกรรม ใช้เทคโนโลยีใหม่ ไม่กลัวคู่แข่งและการมีคู่แข่งเยอะแต่ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย	การมีแบรนด์ระดับโลกได้บอก	เน้นการร่วมมือกับองค์กรวิชาการ MIT sex Sociologist มีความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา	เน้นใช้คอนเทนต์ที่ไว้วางใจในคนเอเชีย	มีเทคโนโลยี finger movement แทนกับ AI เพื่อหาความต้องการที่ละเอียดอ่อน
weakness	ใช้วัตถุดิบและนวัตกรรมที่แพง ราคาสูงเกินไปในท้องถิ่น				เป็นแบรนด์ที่ฟังไม่ชัดเจน
key advantage	เน้นนวัตกรรมใหม่ๆ	เน้นแบรนด์ที่มีประวัติ ยาวนาน	เน้นการร่วมมือกับสถาบันการศึกษา	มีความเป็นผู้นำในตลาด	เน้นนวัตกรรมและคุณภาพการผลิต

Mark up on Cost
+
Premium Cost (Asia)

ภาพที่ 4.10 แสดงราคา

ที่มา: ผู้วิจัย

การตั้งราคาใช้การเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มคู่แข่งซึ่งในปัจจุบัน มีเป้าหมายจะทำราคาให้ได้ที่เครื่องละ 2900 บาท กับแอปพลิเคชันสุขภาพทางเพศที่แยกขายซึ่งมีค่าบริการรายเดือนละ 199 บาท

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

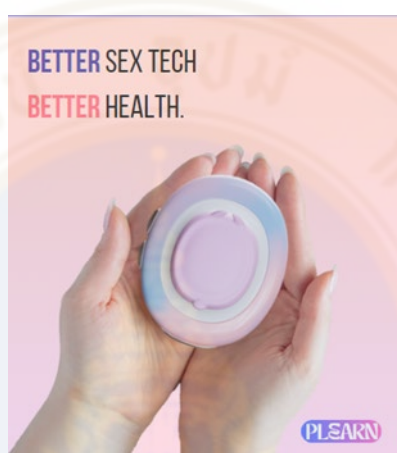
จัดจำหน่ายผ่านทาง Online เช่น website ของบริษัทโดยตรง มีช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าไปเปิดการขายที่เว็บไซต์หลัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter

- ขายผ่านงานเปิดตัวสินค้า งานมหกรรมใหญ่ๆ
- ขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (AIDA Model)

- Attention (ทำให้รู้จัก)

โฆษณาผ่านทาง Google Ad. โดยใช้ Key word หลัก คือ adult Toy, Sextoy, Sextech, wellness toy โดยเน้นใช้คำว่า Better Sex Tech, Better health มีรูปภาพและโลโก้เพื่อสื่อสารถึงแบรนด์ ว่าคืออะไร และมีวิสัยทัศน์ด้าน Sex tech และสุขภาพอย่างไร โดยมีรูปภาพ คือผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยโฆษณาสำหรับแบรนด์จะเป็นการบอกถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจหลักของแบรนด์ ที่เน้นสร้างความแตกต่างและใช้นวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพทางเพศของลูกค้าทุกคน



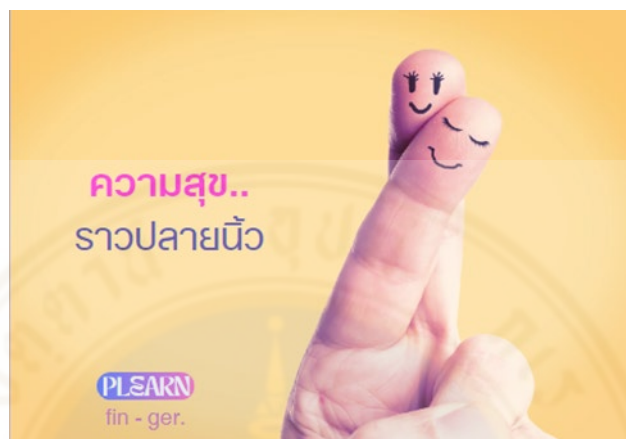
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย

- Interest (ทำให้สนใจ)

การกระตุ้นความสนใจโดยใช้อักษรและภาพสื่อความหมาย โดยไม่ต้องใช้สิ่งที่สื่อเรื่อง ลามกอนาจาร เน้นเป็นเรื่องราวที่สังคมเข้าใจได้ว่าแบรนด์ต้องการสื่อสารอะไร จะทำให้สามารถ โฆษณาใน Social Media ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย

และมีวิดีโอฟรีเซนต์เทชั่นในการสื่อความหมายและวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ่าน ภาพวาด ซึ่งสามารถอัปโหลดลงบน Youtube ได้โดยไม่ผิดกฎหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ที่มา: ผู้วิจัย

- Desire (ทำให้เกิดความต้องการ)

โดยอาจออกแคมเปญที่รณรงค์ความรู้ทางด้านสุขภาวะทางเพศให้กับผู้คน เพื่อให้เกิดความ Royalty ต่อแบรนด์และเป็นการพัฒนาสังคมไปในตัวด้วย



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

หมายเหตุ: ภาพแคมเปญโฆษณาของ Durex ที่บอกว่าผู้หญิง 2 ใน 3 แกล้งทำเป็นถึงจุดสุดยอดเท่านั้นและไม่พึงพอใจกับชีวิตทางเพศ

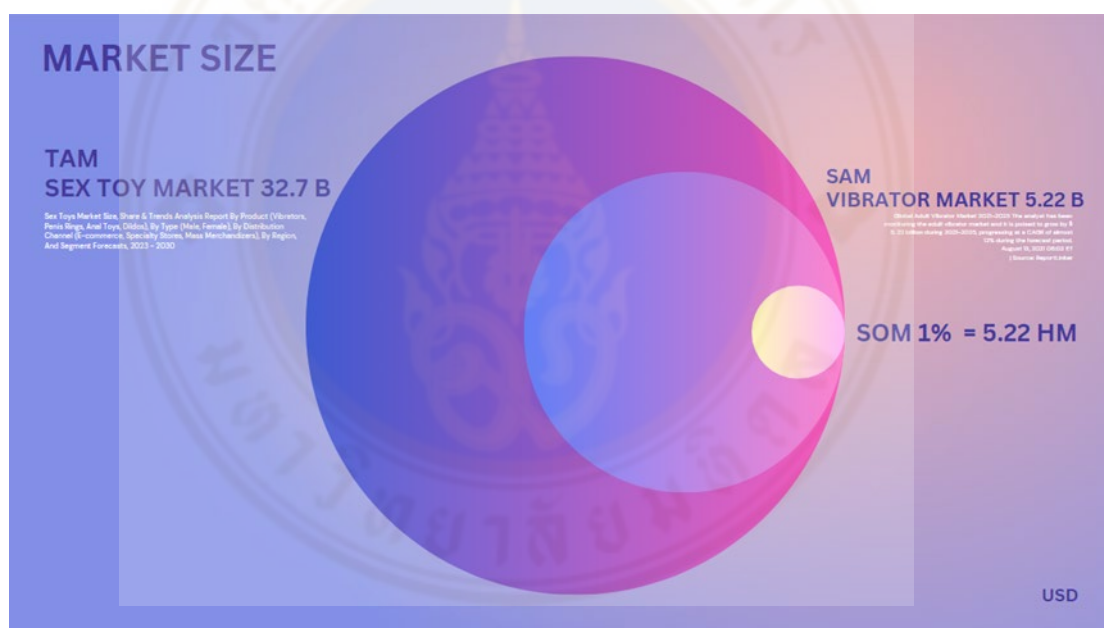
ที่มา: <https://www.campaignlive.co.uk/article/durex-challenges-sexual-norms-major-brand-relaunch-valentines-day/1674071> Durex challenges sexual norms in major brand relaunch on Valentine's Day, February 14, 2020

- Action (ทำให้เกิดการตัดสินใจ)

โดยจัดให้มีโปรโมชั่นแถมสมาชิกในแอปพลิเคชัน Sex tech โดยฟรี 3 เดือน ก่อนที่จะเก็บค่าสมัครสมาชิกรายเดือนเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจ หรือการเปลี่ยนเครื่องฟรีภายใน 1 ปี

4.4.5 กลยุทธ์ด้านการขาย

ในปีแรกของการเริ่มต้นจะไม่มีพนักงานขาย เน้นหน้าร้านและการโฆษณาผ่านทาง Google Ad. ในการประมาณการยอดขายปีแรกต้องขายให้ได้ 3,024 ชิ้นต่อเดือนทั่วโลก โดยพยายามตามขนาดส่วนแบ่งตลาดที่เป็นไปได้ดังนี้ โดยมูลค่าของตลาดทั้งหมด (TAM) ทั้งหมด 37.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าตลาดที่เป็นไปได้ (SAM) คือ 5.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าเป้าหมายของตลาดสูงสุดที่จะเป็นไปได้คือ 5.44 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 4.17 TAM SAM SOM

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 5

แผนการดำเนินงานและการปฏิบัติการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

จัดตั้งบริษัทในต่างประเทศ เพื่อผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง จดทะเบียนบริษัทในประเทศจีน และเช่าพื้นที่โกดังสินค้า Cooperate Logistics Co., Ltd. ในเซินเจิ้นราคา 1 ลบ.ม. ต่อ 5 Dollar เช่าพื้นที่สำนักงาน 500 หยวน ต่อคน/เดือน เข้าทั้งหมด 3 ที่นั่ง No.1002 Yanhe North Road, Shenzhen, 518010



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างสำนักงาน

ที่มา: <https://www.instantoffices.com/en/cn/available-office-space/shenzhen/yanhe-north-road-83537>



ภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่าง Drop shipping warehouse

ที่มา: <https://logistics.en.alibaba.com/>

5.2 กระบวนการทำงาน

Pleam wellness เป็นธุรกิจที่ออกแบบและพัฒนา Sex toy vibrator สำหรับผู้หญิง และผลิตต้นแบบชิ้นแรกออกมาให้ได้ เพื่อนำไประดมทุนใน kick starter โดยการเติบโตของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ช่วงเริ่มจัดตั้งธุรกิจ (startup stage) เป็นช่วงจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ สำหรับการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำไปให้ทดสอบ รวมถึงการทำกรนำเสนอสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบ วิดีโอ และรูปภาพเพื่อนำไประดมทุน ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน หลังจากการระดมทุนหากไม่สามารถระดมทุนได้ก็จะเลิกกิจการไป แต่เมื่อสามารถระดมทุนได้จะนำเงินมาบริหารจัดการก่อตั้งบริษัทและผลิตขายเองผ่านบริษัท OEM และนำผลิตภัณฑ์ชุดแรกส่งมอบให้กับ Backer ใน Kickstarter

- กลยุทธ์ในการปฏิบัติการ

คัดเลือกบุคลากรในการนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำกรนำเสนอในเว็บไซต์ ระดมทุนของ Kick-Startter และตามหา partner ที่มาร่วมทุนวิจัยที่เป็นบริษัท หรือ นำเงินที่ระดมทุนมาได้เปิดบริษัทและผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง

- ขอบเขตของการปฏิบัติการ

การปฏิบัติการจะทำเองโดยกิจกรรมหลักคือการออกแบบและวิจัยพัฒนาสินค้า การผลิตจะต้นแบบใช้เป็นบริษัทรับผลิตต้นแบบ

5.2.1 ทรัพยากรบุคคล

- ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตสื่อโฆษณา

คิดแนวคิดใหม่ๆของ Product ที่จะนำออกสู่ตลาด โดยพัฒนากันเป็นทีม

สร้าง Prototype ผลิตภัณฑ์และทดสอบสินค้า ผ่าน Kick-starter จะแบ่งเป็น 2 ระยะ

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดงานตามตำแหน่ง

ระยะก่อนการระดมทุน (จ้างรายครั้ง/ประชุมงาน)		ระยะหลังการระดมทุน ปีที่ 1 (จ้างประจำ)	
ตำแหน่ง	หน้าที่	ตำแหน่ง	หน้าที่
นักออกแบบผลิตภัณฑ์	- ออกแบบผลิตภัณฑ์ - ประสานงานการออกแบบผลิตภัณฑ์	นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (ชาวไทย)	- ออกแบบผลิตภัณฑ์ - ประสานงานการออกแบบผลิตภัณฑ์
นักเพศวิทยา	- ให้คำปรึกษากับนักออกแบบ และวิศวกร	วิศวกรเครื่องกล(ชาวไทย)	- ออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมกับนักออกแบบ
วิศวกรเครื่องกล	- ออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมกับนักออกแบบ	นักการตลาด(ชาวไทย)	- วางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
Graphic Designer รับทำตัดต่อ วิดีโอ เฟรเซนต์	- คิดเนื้อหาการสื่อสารกับผู้ที่มาลงทุน	นักเพศวิทยา (ชาวไทย)	- ให้คำปรึกษากับนักออกแบบ และวิศวกร

ที่มา: ผู้วิจัย

- ทีมบริหารจัดการ และการตลาด

บริหารจัดการบัญชี การเงิน และทีมงาน คิดวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ตารางที่ 5.2 ทีมบริหารจัดการ และการตลาด

ระยะก่อนการระดมทุน (จ้างรายครั้ง)		ระยะหลังการระดมทุน ปีที่ 1 (จ้างประจำ)	
ตำแหน่ง	หน้าที่	ตำแหน่ง	หน้าที่
-		นักบัญชี/การเงิน(ชาวไทย)	-ทำบัญชี ยื่นภาษี ในประเทศนั้น ๆ ดูแลงบประมาณ
		Admin (ชาวสิงคโปร์)	ติดต่อ ประสานงานลูกค้า และ supplier ทำกระบวนการสั่งซื้อ ดูแลเพจ และเว็บไซต์

ตารางที่ 5.2 ทีมบริหารจัดการ และการตลาด (ต่อ)

ระยะก่อนการระดมทุน (จ้างรายครั้ง)		ระยะหลังการระดมทุน ปีที่ 1 (จ้างประจำ)	
ตำแหน่ง	หน้าที่	ตำแหน่ง	หน้าที่
		พนักงานยกและแพคสินค้า (ชาวจีน)	ขนส่งสินค้า จัดเรียงสินค้าในโกดัง แพคสินค้าตามรายการออเดอร์
		พนักงานตรวจสอบสินค้า Supervisor (ชาวจีน)	ตรวจนับสต็อกสินค้า ประสานงาน กับ Admin ดูแล ควบคุมพนักงาน

5.1.3 ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงาน

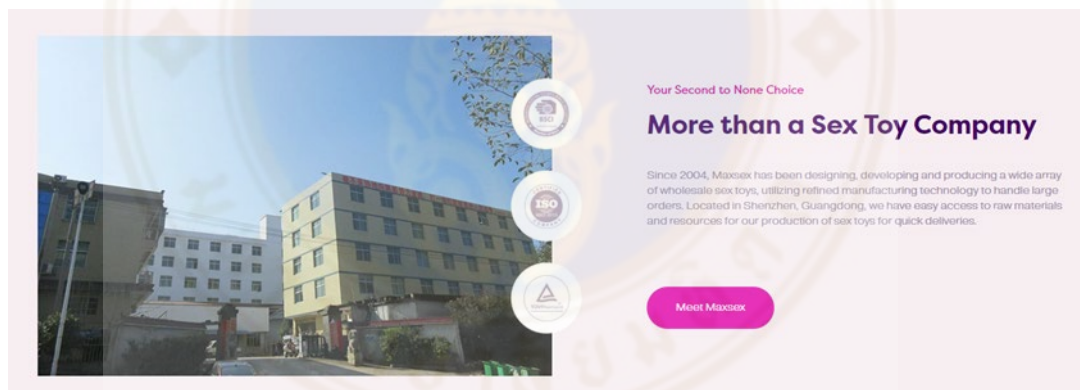
ตารางที่ 5.3 กระบวนการดำเนินงาน

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาในการดำเนินการ				
		เดือนที่ 1-3	เดือนที่ 4-6	เดือนที่ 7-9	เดือนที่ 10-12	เดือนที่ 13-15
จัดตั้งบริษัท	การปรับปรุงสถานที่					
	ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในต่างประเทศ					
	จัดหาพนักงาน และหุ้นส่วน					
การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค้นหาข้อมูล					
	ออกแบบ และแก้ไขแบบ					
	ทดสอบตลาด					
การสร้าง Prototype ต้นแบบ	ติดต่อทำสัญญาเลือกผู้ผลิต					
	สร้าง Prototype					
การผลิตสื่อเพื่อการระดมทุน	คิดรูปแบบการนำเสนอ					
	สร้าง Website สื่อต่าง ๆ					
	ระดมทุน					
เริ่มต้นการผลิตและการจำหน่าย	ทำสัญญา เปิดไลน์การผลิต					
	เริ่มรับการสั่งซื้อและผลิตเพื่อจำหน่าย					

ที่มา: ผู้วิจัย

การจัดตั้งบริษัทในระยะแรกจะเป็นรูปแบบบริษัท ดำเนินธุรกิจผลิต และจัดจำหน่าย Sex toy เพื่อสุขภาพ โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาทจากผู้ถือหุ้น 3 ราย นโยบายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้มาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต และสรรหาจ้างทีมงานจากภายนอกทั้งหมดไม่มีการจ้างประจำ โดยจะเริ่มจากการว่าจ้างนักออกแบบ วิศวกร และนักเพศวิทยาในรูปแบบทีมเพื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำมาทดสอบตลาดผ่านการทำโฆษณา ก่อนได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจแล้ว จะเริ่มทำสื่อเพื่อการนำเสนอในการระดมทุนใน Kick starter หากไม่ประสบความสำเร็จก็ปิดโครงการ แต่หากประสบความสำเร็จก็จะมีสองกรณี คือว่าจ้างบริษัท OEM ให้ผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง

บริษัทที่คาดว่าจะให้เป็นผู้รับจ้างผลิต OEM & ODM บริษัท Macsex.co เป็นโรงงานตั้งอยู่ในเซินเจิ้น ประเทศจีน เป็นโรงงานที่มีมาตรฐานซึ่งก่อตั้งในปี 2004 มีประสบการณ์ในการรับจ้างผลิตและออกแบบ มีมาตรฐานของโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการร่วมมือแบบ ODM ที่มีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ร่วมกัน



ภาพที่ 5.3 แสดงตัวอย่าง โรงงานผลิต OME&OEM

ที่มา: เว็บไซต์ Macsex.co

- การระดมทุนผ่าน Kick starter

การระดมทุนผ่าน Kick Starter จะต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เห็นภาพชัดเจนและควรมีวิดีโอในการนำเสนอจำนวนเงินที่ต้องการในการระดมทุนจะอยู่ที่ 2 ล้านบาท หลังจากระดมทุนได้แล้ว จะนำผลิตและส่งมอบให้กับลูกค้าที่เป็น Backer ก่อนเพื่อกำไรสุทธิก่อนแรกไปลงทุนต่อไป

KICKSTARTER

Step Bros Dildo Key-chains: Nerdtales early bird collection



A miniature-keychains-shaped of the sex toys produced from the Nerdtales's first collection inspired by the Mario video games

Created by
nerdtales

21 backers pledged €589 to help bring this project to life.
Last updated July 24, 2023

ภาพที่ 5.4 Step Bros Dildo Key-chains: Nerdtales early bird collection แสดงตัวอย่างการระดมทุนผ่าน Kick starter

ที่มา: <https://www.kickstarter.com/projects/nerdtales/step-bros-dildo-key-chains-nerdtales-early-bird-collection>

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

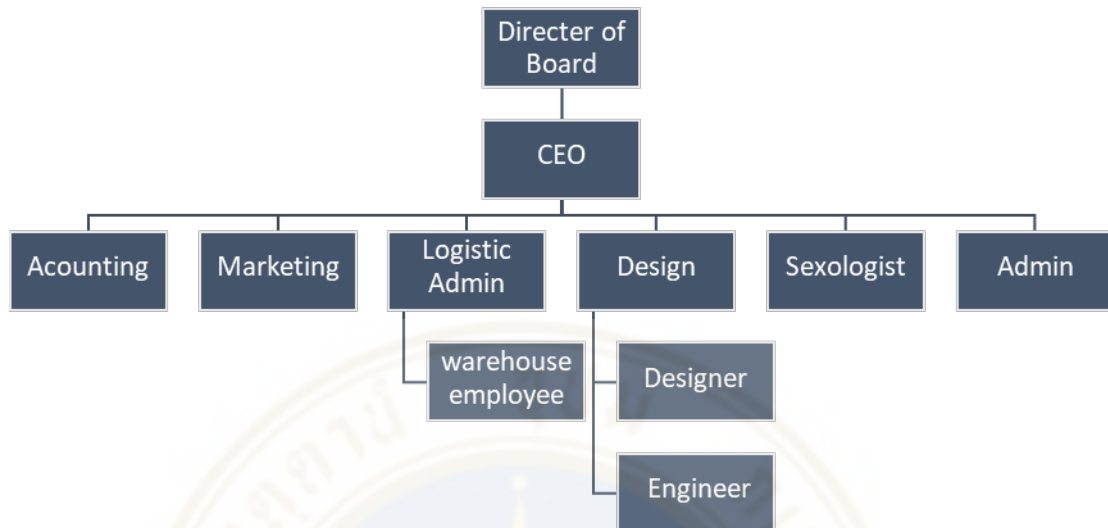
Pleam Wellness ดำเนินธุรกิจผลิต และจัดจำหน่าย Sex toy เพื่อสุขภาพ โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาทจากผู้ถือหุ้น 3 ราย นโยบายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีการจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้มาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและสัดส่วนเงินลงทุนในธุรกิจ Pleam Wellness

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1.	นายชนทัต บุรณาทระกูล	800,000	80%	2,000,000
2.	นายเจษฎา บุรณาทระกูล	100,000	10%	250,000
3.	นาย B (ชาวจีน)	100,000	10%	250,000
	รวม	1,000,000	100%	2,500,000

ที่มา: ผู้วิจัย

6.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ที่มา: ผู้วิจัย

6.3 แผนการว่าจ้างพนักงาน

แผนการว่าจ้างพนักงานภายใน 5 ปีแรกเป็นดังนี้

ตารางที่ 6.2 แผนการว่าจ้างพนักงานภายใน 5 ปีแรก

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20000	พนักงานยกและแพคสินค้า (ชาวจีน)	2	3	3	4	5
3	พนักงานตรวจสอบสินค้า/Supervisor (ชาวจีน)	1	1	1	1	1

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 6.3 แผนการว่าจ้างพนักงานภายใน 5 ปีแรก

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30000	Sexologist (ชาวไทย)	0	1	1	2	2
30000	Engineer (ชาวไทย)	1	2	3	3	3
25000	Designer (ชาวไทย)	1	2	2	2	3
30000	Marketer (ชาวไทย)	1	2	2	2	3
100000	Admin (ชาวสิงคโปร์)	1	1	1	1	1

ที่มา: ผู้วิจัย

ใน 1-2 ปีแรกแรก การจัดการงานจะมี CEO 1 ตำแหน่ง Admin 1 ตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด 1-2 ตำแหน่ง ฝ่ายออกแบบและวิศวกร 2 ตำแหน่ง และนักเพศวิทยา 1 ตำแหน่ง ในส่วนของแผนกจัดส่งสินค้า จะมี Supervisor 1 ตำแหน่งและ พนักงานคลังสินค้า 2 ตำแหน่ง

ในระยะหลัง 3-5 ปีหลัง จะมีการเพิ่มไลน์การผลิตมากขึ้น โดยเน้นการออกแบบที่หลากหลายมากขึ้นและออกดีไซน์ใหม่ ๆ ปีละครั้งถึง 2 ครั้ง

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงลักษณะงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ

ตำแหน่ง	หน้าที่
Product Development Designer นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (ชาวไทย)	<p>จบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ออกแบบผลิตภัณฑ์, ออกแบบกราฟฟิก, ศิลปอุตสาหกรรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้งานโปรแกรม 3D & 2D ในการออกแบบสินค้าขั้นสูง - สามารถออกแบบกราฟฟิก 2D โดยใช้งาน Adobe Creative - มีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปีขึ้นไป - เคยทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับ งานออกแบบผลิตภัณฑ์, Sex-toy จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
Product Development Engineer วิศวกร (ชาวไทย)	<p>Tertiary qualification (Mechanical, Electrical or Mechatronics Engineering)</p> <p>At least 4 years product design experience ideally in appliances, electronics or automotive</p> <p>Good written and verbal English.</p>

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงลักษณะงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
นักการตลาด (ชาวไทย)	<ul style="list-style-type: none"> - จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาการตลาด การสื่อสาร การโฆษณา หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง - ประสบการณ์ทำงานในระดับพนักงานประมาณ 3-5 ปี - ประเมินสถานการณ์การตลาดและราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดพร้อมสร้างกลยุทธ์การขาย - วิเคราะห์แนวโน้มการตลาดพร้อมนำมาปรับในกลยุทธ์ - สร้างหรือหาช่องทางการขายใหม่ ๆ - สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย - ประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การขาย การเงิน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดและติดตามผล ฯลฯ - ค้นคว้าหาข้อมูลทางการตลาด เช่น การทำการประเมินคู่แข่ง การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ความต้องการของตลาด ฯลฯ - วางแผนงบประมาณและควบคุมงบประมาณให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด - จัดทำรายงานการตลาดและนำเสนอต่อผู้บริหาร
Consult and Research sexologist นักเพศวิทยา (ชาวไทย)	<p>a bachelor's in psychology, a bachelor's degree in counseling or a similar diploma.</p> <p>Consulte product developed project with engineer and designer</p> <p>Research issues relating to sexual health and well-being</p> <p>develops and implements personalized treatment plans for application</p> <p>provides advice and education on healthy sexual practices and behavior for application</p> <p>uses a range of therapeutic techniques to address sexual issues for application</p>
นักบัญชี/การเงิน(ชาวไทย)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่จบการศึกษามาจากคณะต่าง ๆ ดังนี้ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (สาขาการบัญชี) คณะเศรษฐศาสตร์ (สาขาการบัญชี) คณะบริหารธุรกิจ (สาขาการบัญชี) - ประสบการณ์การทำงาน 2-3 ปี - ทำหน้าที่บันทึกข้อมูลทางการเงินตามระบบของการบัญชี

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงลักษณะงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
	<ul style="list-style-type: none"> - ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย ให้กับองค์กร - ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี - บันทึกการจ่ายเงิน การรับเงิน และธุรกรรมทางการเงิน - ทำงบดุล และรวบรวมรายงานการเงินตามระยะเวลาที่กำหนด - จัดแสดงรายรับรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท - ทำรายงานปีงบประมาณประจำปีเดือนให้กับบริษัท
Admin (ชาวจีน)	<ul style="list-style-type: none"> - คณะบริหารธุรกิจ (เอกเลขานุการ) สาขาบริหารการจัดการ สาขาบริหารการตลาด สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ - ประสบการณ์ 3-5 ปี - ติดต่อประสานงาน เดินเอกสารให้กับพนักงาน - ดูแลสถานที่ หรือติดต่อกับฝ่ายอาคาร ในกรณีที่ต้องการใช้สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ - ดูแลเอกสาร หรือส่งจดหมายให้กับพนักงานในแผนกต่าง ๆ - ตรวจสอบ และสั่งซื้ออุปกรณ์ออฟฟิศให้กับพนักงาน - ดูแลบริหารออฟฟิศ ด้วยการดูแล ควบคุมการทำความสะอาดของแม่บ้าน - ดูแลพนักงานรับส่งเอกสารที่มาติดต่อกับบริษัท
พนักงานยกและแพคสินค้า (ชาวจีน)	<ul style="list-style-type: none"> - ขนส่งสินค้า จัดเรียงสินค้าใน โกดัง แพคสินค้าตามรายการออเดอร์ - รับผิดชอบงานประจำวันตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา - ทำงานตามภารกิจระดับปฏิบัติการที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายและมั่นใจว่างานนั้นได้ทำไปตามระเบียบการทำงานอย่างสม่ำเสมอ - ทำการยก / จัดเรียงสินค้าขึ้นพาเลท สำหรับจัดส่งไปสาขาต่างจังหวัดให้ถูกต้องและได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในแต่ละลูกค้า - ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามขั้นตอน และสามารถตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำก่อนที่จะจัดส่งลูกค้า - ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงลักษณะงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
<p>พนักงานตรวจสอบ สินค้า Supervisor (ชาวจีน)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - คณะบริหารธุรกิจ (เอกเลขานุการ) สาขาบริหารการจัดการ สาขาบริหารการตลาด สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ - ประสบการณ์ 3-5 ปี - ติดต่อประสานงาน เดินเอกสารให้กับพนักงาน - ดูแลสถานที่ หรือติดต่อกับฝ่ายอาคาร ในกรณีที่ต้องการใช้สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ - ดูแลเอกสาร หรือส่งจดหมายให้กับพนักงานในแผนกต่าง ๆ - ตรวจสอบ และสั่งซื้อให้กับพนักงาน - ดูแลบริหารออฟฟิศ ด้วยการดูแล ควบคุมการทำความสะอาดของแม่บ้าน - ดูแลพนักงานรับส่งเอกสารที่มาติดต่อกับบริษัท

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 แหล่งที่มาเงินทุน

บริษัท Plearn wellness จะใช้เงินจากการระดมทุนใน Kickstarter เป็นจำนวนเงิน 2 ล้านบาท และเงินส่วนตัวอีก 500,000 บาท และเงินกู้ 812,500 บาท รวมทั้งสิ้น 3,312,500 บาท

ตารางที่ 7.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

หน่วย:บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	200,000	200,000	
ยานพาหนะ	500,000	500,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	500,000	500,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,812,500	1,000,000	812,500
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	300,000	-
รวม	3,312,500	2,500,000	812,500

7.2 ที่มาของรายได้

สมมติฐานทางการเงิน จะตั้งสมมติฐานโดยการประเมินจากการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ พลาสติกใช้ Sex Toy ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นทุกปี จากข้อมูลพบว่า การเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค ตลาดในสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าถึงประมาณ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ดังนั้นเมื่อต้องประเมินปริมาณการขายแต่ละปี จะตั้งสมมติฐานเป็น ร้อยละ 50, 55, 60, 65 และ 70 ตามลำดับ เนื่องจากเริ่มในปีแรกผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปหากได้เริ่มกลับมาซื้อซ้ำและประทับใจในผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นมากขึ้นในการซื้อครั้งถัดไป

ตารางที่ 7.2 การคาดการณ์ในการผลิต

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย		หน่วย:ชิ้น				
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		0.5	0.55	0.6	0.65	0.7
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Plearn 1.0	7,500	8,250	9,000	9,750	10,500
สินค้า 2	0	-	-	-	-	-
สินค้า 3	0	-	-	-	-	-
	รวม	7,500	8,250	9,000	9,750	10,500

7.3 การประมาณการรายได้และยอดขาย

การประมาณการงบกำไรขาดทุน พบว่าเราสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	21,750,000	23,925,000	26,100,000	28,275,000	30,450,000
ต้นทุนขาย					
- วัสดุุดิบ	7,875,000	8,662,500	9,450,000	10,237,500	11,025,000
- แรงงานในการผลิต	660,000	1,020,000	1,020,000	1,380,000	1,560,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าไส้หุ้ยในการผลิต	210,240	210,240	210,240	210,240	210,240
รวมต้นทุนขาย	8,765,240	9,912,740	10,700,240	11,847,740	12,815,240
กำไรขั้นต้น	12,984,760	14,012,260	15,399,760	16,427,260	17,634,760
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	900,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000	3,420,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	562,500	562,500	562,500	562,500	562,500
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	332,375	332,375	332,375	332,375	332,375
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,894,875	3,104,875	3,464,875	3,824,875	4,364,875
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	11,089,885	10,907,385	11,934,885	12,602,385	13,269,885
ดอกเบี้ยจ่าย	81,250	54,167	27,083	-	-27,083
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	11,008,635	10,853,218	11,907,802	12,602,385	13,296,968
ภาษีเงินได้	2,201,727	2,170,644	2,381,560	2,520,477	2,659,394
กำไรสุทธิ	8,806,908	8,682,575	9,526,241	10,081,908	10,637,575

ตารางที่ 7.4 ประมาณการแหล่งที่มาและการใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,500,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	812,500	-	-	-	-
- ยอดขาย	21,750,000	23,925,000	26,100,000	28,275,000	30,450,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	656,250	65,625	65,625	65,625	65,625
รวมแหล่งที่มา (ก.)	25,718,750	23,990,625	26,165,625	28,340,625	30,515,625
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,012,500	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	8,745,240	9,892,740	10,680,240	11,827,740	12,795,240
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,332,375	2,542,375	2,902,375	3,262,375	3,802,375
- ดอกเบี้ยจ่าย	81,250	54,167	27,083	-	-27,083
- ภาษีเงินได้	2,201,727	2,170,644	2,381,560	2,520,477	2,659,394
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,812,500	181,250	181,250	181,250	181,250
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	730,437	95,625	65,625	95,625	80,625
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	656,250	65,625	65,625	65,625	65,625
- ชำระคืนเงินกู้	270,833	270,833	270,833	270,833	270,833
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	18,843,112	15,273,259	16,574,592	18,223,925	19,828,259
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	6,875,638	15,593,004	25,184,038	35,300,737
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	6,875,638	8,717,366	9,591,033	10,116,700	10,687,366
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	6,875,638	15,593,004	25,184,038	35,300,737	45,988,104

7.4 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.5 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	6,875,638	15,593,004	25,184,038	35,300,737	45,988,104
- ลูกหนี้การค้า	1,812,500	1,993,750	2,175,000	2,356,250	2,537,500
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	730,437	826,062	891,687	987,312	1,067,937
- สต็อกวัตถุดิบ	656,250	721,875	787,500	853,125	918,750
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	10,074,825	19,134,691	29,038,224	39,497,424	50,512,290
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ยานพาหนะ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,812,500	1,812,500	1,812,500	1,812,500	1,812,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,012,500	3,012,500	3,012,500	3,012,500	3,012,500
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	582,500	1,165,000	1,747,500	2,330,000	2,912,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,430,000	1,847,500	1,265,000	682,500	100,000
รวมสินทรัพย์	12,504,825	20,982,191	30,303,224	40,179,924	50,612,290
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	656,250	721,875	787,500	853,125	918,750
รวมหนี้สินหมุนเวียน	656,250	721,875	787,500	853,125	918,750
หนี้สินระยะยาว	541,667	270,833	-	- 270,833	- 541,667
รวมหนี้สิน	1,197,917	992,708	787,500	582,292	377,083
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
- กำไรสะสม	8,806,908	17,489,483	27,015,724	37,097,632	47,735,207
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,306,908	19,989,483	29,515,724	39,597,632	50,235,207
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,504,825	20,982,191	30,303,224	40,179,924	50,612,290

ตารางที่ 7.6 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

หน่วย:บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	8,806,908	8,682,575	9,526,241	10,081,908	10,637,575
- ค่าเสื่อมราคา	582,500	582,500	582,500	582,500	582,500
กระแสเงินสดสุทธิ	9,389,408	9,265,075	10,108,741	10,664,408	11,220,075
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	-3,312,500				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	9,389,408				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	9,265,075				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	10,108,741				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	10,664,408				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	11,220,075				

7.5 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลาปี โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 31,569,070 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 284.17% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback) 1.706 ปี หรือ 2 ปี 8 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 4859 ชิ้น

ตารางที่ 7.7 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

ค่า k	10%
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	31,569,070 บาท
BC Ratio	10.53 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	284.17%
ระยะเวลาคืนทุน	1.706 ปี
จุดคุ้มทุน	4859 ชิ้น

บทที่ 8

แผนการรองรับความเสี่ยง

8.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากความสนใจของตลาดและโอกาสในการเติบโต

การแข่งขันในตลาด Sex toy ที่มีจำนวนคู่แข่งมากมาย และกาทำการตลาดที่ถูกปิดกั้นในสังคม แนวทางบริหารความเสี่ยง : หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่สนใจผลิตภัณฑ์ ก็ไม่เป็นไร สร้างการรับรู้ไปเรื่อย ๆ อย่างใจเย็นด้วยการออกบูธ อีเว้นท์ Sex toy ต่าง ๆ และการใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และการให้อินฟลูเอนเซอร์จากช่องทางต่าง ๆ ช่วยโปรโมทสินค้า โดยพิจารณาข้อกำหนด และกฎเกณฑ์ในแต่ละงานอย่างละเอียดรอบคอบ

8.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง

ในช่วงแรกอาจยังไม่มีอะไรมากนัก แต่ทางเราเมื่อคิดนวัตกรรมได้แล้วต้องเร่งทำการจดสิทธิบัตรให้ได้มากที่สุดเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบแนวทางบริหารความเสี่ยง: สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ และจัดการ Value Chain เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ บริษัทควรจัดการบริหารความเสี่ยงด้วยการ เน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรโมชันเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบอกต่อเพื่อได้ส่วนลด, โปรโมชัน เพื่อช่วยในการทำการตลาดในการแข่งขันกับคู่แข่ง

8.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากเวลาและต้นทุนในการพัฒนา

การพัฒนาและต้นทุนเป็นความเสี่ยงที่สุดของนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมนี้เป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง โดยเฉพาะการออกแบบในช่วงแรกเริ่ม

แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง: ใช้การจ้างงานแบบจ้างทำของ ไม่ทำประจำ เพื่อช่วยลดต้นทุนในช่วงระยะแรก และเมื่อสินค้าคุณภาพดีจนน่าพึงพอใจแล้วจะทำ

บรรณานุกรม

- เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์. (2560). ประโยชน์ของ Sex Toy. Facebook Jessada Denduangboripant.
- พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 26) พ.ศ. 2560. (2560). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 32 ก หน้า 51-70.
- พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์. (2542). เรียนรู้เรื่องเพศ: การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง. ใน นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 246. เข้าถึงได้จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/2253>
- Brand Age Online. (2565). ตลาด Sex Toy จะพุ่งสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี 2030 และนี่ไม่ใช่แค่เรื่องลามก แต่คือเรื่อง ‘สุขภาวะทางเพศ’. เข้าถึงได้จาก <https://brandage.com/article/33116>
- Daxue Consulting. (2020). The Adult Toys Market in China. Retrieved from <https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2021/01/Adult-toys-market-in-China-by-daxue-consulting.pdf>
- Döring, N., Mikhailova, V., & Noorishad, P. G. (2022). How customers evaluate genitalia versus torso sex toys on Amazon. com: A content analysis of product reviews. *European journal of investigation in health, psychology and education*, 12(6), 563-578.
- Mace, D. R., Bannerman, R. H. O., & Burton, J. (1974). *The Teaching of Human Sexuality in Schools for Health Professions*. (WHO Public Health Papers, No. 57). Geneva: World Health Organization.
- Market Research. (2022). Sex Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030. Retrieved from <https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4-0-6-0-/Sex-Toys-Size-Share-Trends-31517222/>
- Report Linker. (2021). Global Adult Vibrator Market 2021-2025 The analyst has been monitoring the adult vibrator market and it is poised to grow by \$ 5. 22 billion during 2021-2025, progressing at a CAGR of almost 12% during the forecast period. Retrieved from <https://finance.yahoo.com/news/global-adult-vibrator-market-expected-100200725.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Statista Research. (2022). Most popular sex toys among women in the United States in 2022, by product type. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1305985/most-popular-types-of-sex-toys-among-women-in-the-united-states/>
- Sukavejworakit, K., Promsiri, T., & Virasa, T. (2018). Opportunity Evaluation through Experiential Learning (OETEL): An Analysis of Perceived Desirability, Perceived Feasibility, and Entrepreneurial Intention. *Asian International Journal of Social Sciences*, 18(1),43-62.
- The LGBT Sentinel. (2018). Traveling with Sex Toys Could Land You in Trouble. Retrieved from <https://thelgbtsentinel.com/traveling-sex-toys-land-trouble/>
- World Health Organization (WHO). (2017). Sexual Health. Retrieved from http://www.who.int/topics/sexual_health/en/



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ Sex toy

Part 1: General Data

1. Gender

- Female
- Male (End of questionair)

2. Are you under 18 years old?

- Yes (end of questionnaire)
- No

3. Have you ever used a Sex toy?

- Yes
- No (end of questionnaire)

Part 2: Basic information

1. Age

- 18 - 22 years old
- 22 - 30 years old
- 30 - 40 years old
- 50 - 60 years old

2. What region do you live in?

- Americas (North America, South America, Central America, Caribbean)
- Asia Pacific (Central & South Asia, Northeastern Asia, Southeastern Asia, Australia and Oceania)
- Europe (Northern Europe, Southern Europe, Eastern Europe, Western Europe)
- Middle East/Africa (Middle East, Northern Africa, Southern Africa)

3. Monthly income

- less than 500 USD \$
- 500 - 1000 USD \$
- 1000 - 5000 USD \$
- 5000 - 10,000 USD \$
- Upper 10,000 USD \$

4. Educations level

- No schooling
- Primary education
- Bachelor's or equivalent level
- Master's or equivalent level
- Doctoral or equivalent level

Part 3: Sex toy purchasing behavior and marketing factors that affect consumer purchasing decisions.

1. What types of sex toys have you used?

- Dildo
- Vibrators
- Hands-Free Vibrators
- Finger Vibrators

2. If you want to buy a sex toy, where do you buy it from? (You can answer more than 1 question)

Sex shop

- Department Store
- eCommerce Websites
- Direct Sales
- Catalogs
- Social Media Platform

3. How much does it cost to buy each sex toy?

- Any Price
- Under \$25
- \$25 to \$50
- \$50 to \$100
- \$100 to \$200
- \$200 & Above

4. How many sex toys do you have?

- 1
- 2
- more than 3

5. At what time do you most like to use sex toys?

- Morning
- Afternoon
- Evening
- Before Bedtime

6. What are the main reasons that make you choose a particular brand of sex toys?

- Price
- Popular
- Function
- Design

7. What brand of sex toys do you buy and regularly? (Be ready to explain the reason for your purchase in the next space)

- Dame
- Smile Makers
- Je Joue
- Crave
- Lelo
- Maude
- Ohnut
- Tabu
- Unbound
- Tenga (Iroha)

8. Explain the reason for your purchase.

- Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (brand reputation)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (orgasm)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (Packaging Design)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (safety)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (Tracking Sex wellness data)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Product factors that affect your decision to purchase Sex toy (Innovation and Design)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Price factors that affect your decision to purchase Sex toy (The price is suitable for the quality)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Price factors that affect your decision to purchase Sextoy (Affordable price compared to other brands)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Factors in distribution channels that affect your decision to purchase Sex toy (Easy to buy)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Factors in distribution channels that affect your decision to purchase Sex toy (Products are organized into clear categories.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Factors in distribution channels that affect your decision to purchase Sex toy (Placing products in position that is easy to see.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Promotional factors that affect your decision to purchase Sex toy (Advertising in various media)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

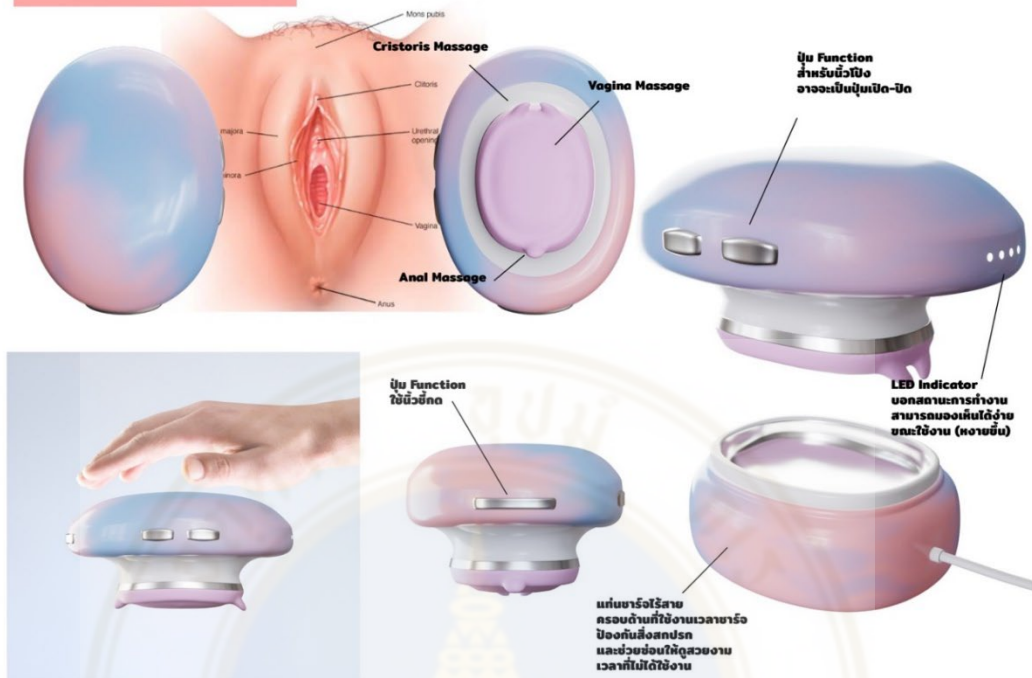
- Promotional factors that affect your decision to purchase Sex toy (Product display at the point of sale)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Promotional factors that affect your decision to purchase Sex toy (Discounts, exchanges, giveaways)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Design_Rev.2



This product is a healthy sex toy product. You can customize the timing of your orgasm with AI, inspired by the movement of your fingers. And you can track your sexual health values through the application. Do you think this is a product that interests you and is suitable for you? If it is inappropriate, why?

- appropriate + interested
- Maybe
- No

What is your opinion on our sex toy product (Plearn Wellness sex toy)?

What is your opinion on the product appearance and design of This sex toys? Do you think it is appropriate or should the product appearance be changed? What direction is the design? (see illustration above)

How much price are you willing to pay for this product?

- Any Price
- Under \$25
- \$25 to \$50
- \$50 to \$100
- \$100 to \$200
- \$200 & Above

What channels do you think of this sex toy products should be communicated to? (Please choose only 3 answers)

- Television
- Radio
- Telephone/Mail
- Newspapers/Magazines/Books Signs in department stores/media at points of sale
- Internet/E-mail /Social media
- Event
- Dealer
- Brochures/leaflets

