

แผนธุรกิจ การลงทุนเพื่อสร้างแบรนด์สินค้า
กางเกงยีนส์ให้เป็นที่รู้จัก ยี่ห้อ INIT Jeans

Business Plan for INIT Jeans



แผนธุรกิจ การลงทุนเพื่อสร้างแบรนด์สินค้า
กางเกงยีนส์ให้เป็นที่รู้จัก ยี่ห้อ INIT Jeans

Business Plan for INIT Jeans



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธนวัฒน์ ชูเกียรติวัฒนากุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการลงทุนเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสินค้ากางเกงยีนส์ให้เป็นที่รู้จักชื่อ Init
Jeans

ผู้วิจัย ธนวัฒน์ ชูเกียรติวัฒนากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณพงค์ เทียงธรรม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ธนวัฒน์ ชูเกียรติวัฒนากุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ การลงทุนเพื่อสร้างแบรนด์สินค้ากางเกงยีนส์ให้เป็นที่รู้จักยี่ห้อ INIT Jeans (80 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง Brand Equity ให้กับแบรนด์ INIT JEANS และ 2) เพื่อสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการนำทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ เช่น SWOT นอกจากนี้ได้มีการทำวิจัยตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อ/ใช้กางเกงยีนส์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยแบบสอบถามได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปทำแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าต่อราคา และเลือกซื้อเพราะสินค้ามีรูปทรงที่สวยงามเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นบริษัทจึงนำผลการวิจัยครั้งนี้มาสร้างสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำธุรกิจนี้ พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 3,100,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 4,940,409 บาท IRR เท่ากับ 76% และระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 11 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Chukiatwattanakul, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for INIT Jeans (80 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to: 1) learn the way to create Brand Equity to INIT JEANS. 2) In order to create profits to the company in making this business plan, there are various theory used to analyse such as SWOT. Moreover, there is the making of market research (Quantitative Research) by collecting information from questionnaires, which the researchers specify the guideline in doing the research of the example group of population i.e., the purchaser/consumer jeans who residing in Bangkok and having income less than 15,000 Bath. The questionnaires collected information as the information base in order to analyses the consumer behavior, which can be used as strategy plans.

From the analysis of the consumer buying behavior found that the consumer interested in buying products that has valuable price and choosing the product that is attractive. Therefore, the company uses this research results for create the products, which fulfill the needs of the consumers.

When taking into account to the possibility of this business investment, it is found that there is a worthwhile investment by using budget investment approximately to 3,100,000 Bath and there is NPV equal to 4,940,409 Bath, IRR equal to 76% and the period of time in payback approximately to 11 months.

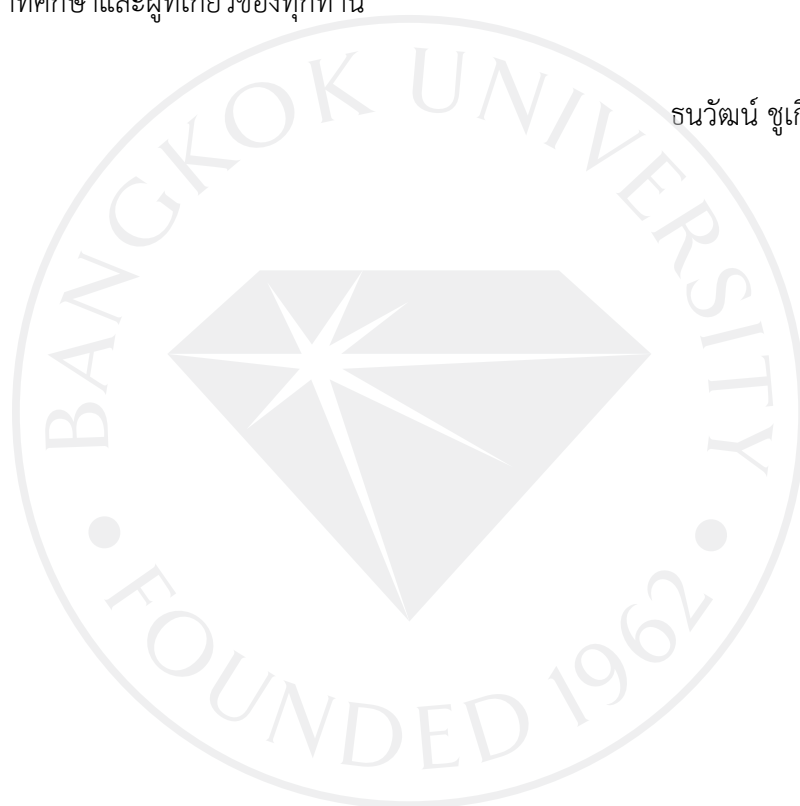
Keywords : Business Plan, Consumer buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายๆท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ธนวัฒน์ ชูเกียรติวัฒนากุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 สถานที่ตั้ง	1
1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	2
1.1.3 ประเภทของสินค้า และ บริการ	2
1.1.4 วิสัยทัศน์	2
1.1.5 พันธกิจ	3
1.1.6 เป้าหมาย	3
1.1.7 วัตถุประสงค์	3
1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.1.9 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	4
1.1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	5
1.1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	5
1.1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	6
1.2 วิธีการศึกษา	6
1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี	6
1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1.3 การดำเนินการวิจัย	10
1.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	10
1.3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
1.3.4 การทดสอบเครื่องมือ	11
1.3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	11
1.3.6 สรุปผลการวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	20
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	31
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	34
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	34
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	36
3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model	37
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	40
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และการปฏิบัติการ	40
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	43
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก	55
ภาคผนวก ข	60
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงผลการดำเนินงานย้อนหลังของบริษัทแม่โทรล็คกี้สตาร์	5
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง SWOT Analysis	20
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
ตารางที่ 2.3: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันทางธุรกิจ	34
ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	44
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและตัดจ่าย	45
ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการยอดขาย	46
ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	47
ตารางที่ 4.5: แสดงงบกำไรขาดทุน	48
ตารางที่ 4.6: แสดงงบกระแสเงินสด	49
ตารางที่ 4.7: แสดงงบฐานะการเงิน	50
ตารางที่ 4.8: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	51
ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้งร้านของบริษัทเมโทรล็คกี้สตาร์จำกัด	1
ภาพที่ 1.2: แสดงภาพแผนผังองค์กร	4
ภาพที่ 3.1: แสดง Logo ยี่ห้อ ร้านหนุมาน	34
ภาพที่ 3.2: แสดง Logo ยี่ห้อ Hamburge	35
ภาพที่ 3.3: แสดง Logo ยี่ห้อ Mc Jeans	35
ภาพที่ 3.4: แสดง Logo ยี่ห้อ COVE	36
ภาพที่ 3.5: แสดงภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ INIT Jeans	36
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39
ภาพที่ 4.2: แสดงหน้า Website ของแบรนด์ Stilista	42
ภาพที่ 4.3: แสดงหน้าแสดงสินค้าของแบรนด์ Stilista	43



บทที่ 1 บทนำ

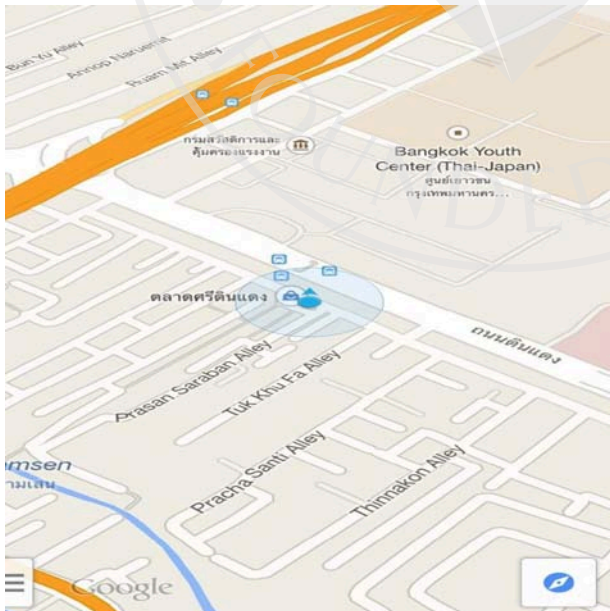
บริษัท Metro LuckyStar แยกตัวออกมาจากบริษัท Metro Uniform ที่เป็นบริษัท(กงสี) ของตระกูล ผู้ก่อตั้งบริษัท Metro LuckyStar คือ มารดาของนายธนวัฒน์ ชูเกียรติวัฒนากุล

บริษัทเมโทร ลัคกี้สตาร์ เปิดกิจการมาแล้ว 15 ปี โดยรับงานรูปแบบรับจ้างผลิตสินค้าให้กับ แปรนดี่อื่นๆ และผลิตสินค้ายี่ห้อ Winner ออกจำหน่าย ในอดีตจะทำการโฆษณาตามสมุดหน้าเหลือง เพราะคู่แข่งยังมีน้อยราย และ หางานโดยการไปประมูลงานตามบริษัทต่างๆ เมื่อได้รับงานจะกำหนด ตัวช่างฝีมือให้ตรงตามความถนัดของงานนั้นๆ โดยบริษัทจะใช้ช่างชุดเดียวกับทาง บริษัท เมโทร ยูนิ ฟอร์ม และได้มีการจ้าง Out source เพิ่มเติมเมื่อต้องการกำลังผลิตเพิ่ม หรือ ทำงานที่ เฉพาะเจาะจง

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง: บริษัท เมโทร ลัคกี้สตาร์ จำกัด 11 ซอยตลาดศรีดินแดง ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้งบริษัท



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ได้มีหน้าร้านที่โบ้เบ้ ตั้งอยู่ที่ 59-60 โบ้เบ้เซ็นเตอร์ ถนนอนันตนาถ เขตป้อมปราบ 10100 และจะทำการจำหน่ายกางเกงยีนส์ผ่านช่องทางการจำหน่ายดังนี้

1. ผ่านทาง ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทั้งใน กรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด เช่น ร้านสุพร(ตลาดโบ้เบ้) ร้านกาญจนาภุษา(หาดใหญ่) ร้านเฮงดีจิปาฐะ(อุบลฯ) ร้านพลอยเจริญ(ฉะเชิงเทรา) ร้านไบรท์(ตลาดโบ้เบ้) เป็นต้น (โดยคิดเป็นสัดส่วน กรุงเทพ40% และ ต่างจังหวัด60% แต่ยอดขายของ Dealer ในส่วนของกรุงเทพ คิดเป็น 70% และ ต่างจังหวัดคิดเป็น 30%)

2. ผ่านทางลูกค้าขายปลีก ทั้งใน กรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด ซึ่งลูกค้ารายย่อยที่ขายปลีกมีจำนวนไม่มาก เนื่องจาก ทางร้านจะขายสินค้าเป็นแบบขายส่ง ซึ่งต้องซื้อทีละจำนวนมาก เช่น คุณยุพิน (จังหวัดชุมพร), คุณเอ๋ (จังหวัดนครสวรรค์) เป็นต้น

3. ผ่านทางหน้าร้าน

1.1.3 ประเภทของสินค้า และ บริการ

บริษัท เมโทร ลัคกีส์สตาร์ จำกัด รับจ้างผลิต และ จัดจำหน่าย สินค้าประเภท เสื้อผ้าทุกชนิด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ หลายแบรนด์ ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าของบริษัท 1แบรนด์ คือ Winner แบรนด์Winnerจะผลิตสินค้าประเภท กางเกงขาสั้น ตลาตเป้าหมายอยู่ในระดับล่าง โดยในแผนธุรกิจนี้ จะเน้นการสร้างแบรนด์ใหม่ เพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย และ เพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท

แบรนด์ใหม่นี้ จะมีชื่อแบรนด์ว่า INIT JEANS เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าสวมใส่ประเภทยีนส์ จุดเด่น

1) INIT JEANS จะเป็นสินค้าประเภทกางเกงยีนส์ ทั้งชายและขาสั้น ออกแบบให้เข้ากับ Life Style ในปัจจุบันของผู้สวมใส่ เพื่อให้ตามFashionอยู่ตลอดเวลา จึงมีการออกแบบ และผลิต รูปทรงใหม่ๆออกมาเรื่อยๆ เพื่อสนอง Life Style ของลูกค้า

2) INIT JEANS มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านเองที่ตลาดโบ้เบ้ และ กระจายตามตัวแทนจำหน่ายเดิมของแบรนด์ Winner ซึ่งมีประมาณ 20-25ร้านค้า และจะเพิ่มตัวแทนจำหน่ายตามเมืองหน้าด่านไทยที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านในอนาคต

1. ทางร้านมีการติดต่อ และสั่งซื้อกับตัวแทนจำหน่ายบางรายผ่านทาง Line Application และ โอนเงินผ่านทาง Banking Application บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อสั่งซื้อแล้วสามารถมารับ หรือให้จัดส่งไปได้เลยตามความต้องการ

1.1.4 วิสัยทัศน์

มุ่งหวังจะเป็นธุรกิจชั้นนำในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการบริหารจัดการแบรนด์ให้มี

ความหลากหลายและเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบที่เข้ากับสรีระ และ ราคาที่คุ้มค่าที่สุด

1.1.5 พันธกิจ

1. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศขยายสู่ระดับภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน
2. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
3. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบริษัทภิบาล (Corporate Governance – CG) โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ
4. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างของลูกค้า

1.1.6 เป้าหมาย

- เป้าหมายระยะสั้น
1. ต้องเพิ่มตัวแทนจำหน่าย ตามจุดต่างๆ เน้นไปที่ชายแดน และเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัด
 2. จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาถูก และ วัตถุดิบต้องมีการสูญเสียน้อยที่สุด
 3. พัฒนาสินค้าใหม่ให้นำสมัย
- เป้าหมายระยะกลาง
1. เพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้กระจายไปยังทุกๆจังหวัด
 2. เพิ่มตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านโดยตรง
 3. เพิ่มกำลังผลิตโดยการใช้ Out Source
 4. เพิ่มทุนเพื่อขยายกิจการไปประเทศเพื่อนบ้าน
- เป้าหมายระยะยาว
1. เป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 2. ทำให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

1.1.7 วัตถุประสงค์

1. สร้างแบรนด์ INIT JEANS ให้เป็นที่รู้จัก
2. คาดหวังยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ต่ำกว่า 10%

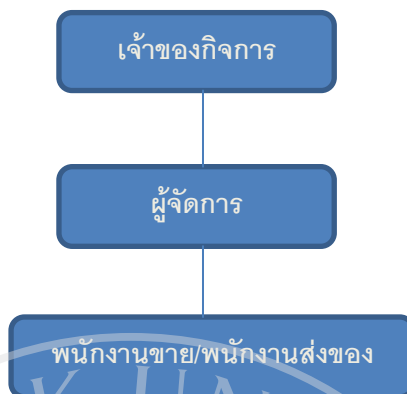
1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บริษัท เมโทร ลัคกี้สตาร์ จำกัด มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ในรูปแบบบริษัท

ทุนจดทะเบียน: 1,000,000 บาท

พนักงานบริษัท: 4 คน

ภาพที่ 1.2: แผนผังองค์กร



ตำแหน่ง : เจ้าของกิจการ คือ นางคำดี ชูเกียรติวิวัฒนากุล

- หน้าที่
1. อนุมัติงบประมาณการจัดซื้อ/จัดจ้าง
 2. ให้คำปรึกษา แก่ตำแหน่งต่างๆ
 3. ตรวจสอบการทำงานของพนักงานในบริษัท

ตำแหน่ง: ผู้จัดการ คือ นายธนวัฒน์ ชูเกียรติวิวัฒนากุล

- หน้าที่
1. บริหาร จัดการบริษัทให้เป็นไปตามพันธกิจ
 2. ควบคุมการทำงานทุกส่วน ให้ได้มาตรฐาน และเป็นระเบียบเรียบร้อย
 3. จัดซื้อ/จัดจ้าง ทุกอย่างในบริษัท

ตำแหน่ง: พนักงานขาย

หน้าที่ - ขายสินค้าของทางร้าน และ บริการลูกค้า

ตำแหน่ง: พนักงานส่งของ

หน้าที่ - จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

1.1.9 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา 3 ปี

ตารางที่ 1.1: ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3ปี(ก่อนสร้างแบรนด์ INIT Jeans)

รายการ	ย้อนหลังปีที่ 1 (พ.ศ. 2556)	ย้อนหลังปีที่ 2 (พ.ศ. 2555)	ย้อนหลังปีที่ 3 (พ.ศ. 2554)
ยอดรายได้	26,654,660	24,303,000	26,840,000
ต้นทุนสินค้า	19,058,262	17,012,100	18,788,000
กำไรขั้นต้น	7,596,398	7,290,900	8,052,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,338,560	3,200,000	3,120,000
กำไรสุทธิ	4,257,838	4,090,900	4,932,000

1.1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

บริษัท เมโทร ลัทธิสตาร์ จำกัด รับจ้างผลิต และ จัดจำหน่าย สินค้าประเภท เสื้อผ้าทุกชนิด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ หลายแบรนด์ ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ปี 2531 โดยมีแบรนด์สินค้าของบริษัทเอง คือแบรนด์ Winner แบรนด์ Winner จะผลิตสินค้าประเภทกางเกงขาสั้น และกางเกงกีฬา ตลาดเป้าหมายอยู่ในระดับล่าง/บน ไปจนถึง ระดับกลาง โดยทางบริษัทฯ ได้มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ และราคาที่เป็นธรรม โดยทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน ประมาณ 5ล้านต่อปี และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ถึง 10ล้านต่อปี

โดยในแผนธุรกิจนี้ จะเน้นการสร้างแบรนด์ใหม่ และเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย

ในปัจจุบัน สินค้าประเภทกางเกงขาสั้นของตลาดล่าง มีการแข่งขันที่สูงมาก และผลตอบแทนที่ได้รับน้อยลง เนื่องจากการเข้ามาของผู้ขายรายใหม่ๆเป็นจำนวนมาก และการนำเข้าสินค้านำราคาถูกจากประเทศจีน และประเทศกัมพูชาประกอบกับ สินค้าที่ทางบริษัทจัดทำ ได้ขายมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ถึงแม้แบรนด์Winner จะเป็นแบรนด์ที่ติดตลาด ของสินค้าประเภทนี้ แต่แบรนด์นี้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับสินค้าใหม่ที่จะทำขึ้นมาใหม่ ทางบริษัทจึงต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ โดยแบรนด์ใหม่นี้ จะมีชื่อแบรนด์ว่า INIT JEANS (อาจมีการเปลี่ยนแปลง) เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าสวมใส่ประเภทยีนส์ทั้งหมด แต่จะเน้นไปที่กางเกงยีนส์

1.1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก และค้าส่ง เครื่องแต่งกาย ภายในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยการมีแบรนด์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน โดยได้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน และเป้าหมายการเติบโตของรายได้ ที่อัตราเติบโต

เฉลี่ย ร้อยละ 10-20 ต่อปี เพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้ได้สูงสุด และทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน

1.1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ภายใต้แบรนด์ใหม่ เพื่อเพิ่มผลกำไรของ บริษัท เมโทร ลักส์สตาร์ จำกัด

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) แนวคิดและ ทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า

วรัถต์ อินทสระ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างให้เกิดทั้ง Brand awareness, Brand preference และ Brand Loyalty

1. Brand awareness คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์ โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

2. Brand preference คือ การตัดสินใจยอมรับแบรนด์

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญและถือว่ายากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

3. Brand loyalty หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า

มีคำกล่าวที่ว่า “การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่าแบรนด์ ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่นๆ และการสื่อสารโดยตรงโดยผ่านพนักงาน เว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

2) แนวคิดและ ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดง โฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ และ วัฒนธรรมเหล่านั้นจะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรม นั้นๆ
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับจากปัจจัย ทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐานและฐานะ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถาบัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นอาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดความชอบ ความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลเช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ซึ่ง

เป็นสิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการถูกกระตุ้นภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ สำหรับการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น เมื่อคนเราเกิดการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ก็จะทำให้บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติจนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิกกาญจน์ วิเศษภัทรางกูร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์จำนวน 120 คน ซึ่งเครื่องมือคือแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด โดยวิธีการสุ่มแบบแรนดอม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีความสนใจในด้านบุคลิกภาพ ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ถึงแม้ว่าคนในกลุ่มนี้จะยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง แต่ก็มีรายได้มาจากผู้ปกครอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจบริโภคได้ง่ายกว่า เพราะไม่ได้หารายได้ได้ด้วยตนเอง โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม คือ ด้านราคา เมื่อราคาต่ำ นักศึกษาจะมีความสนใจเป็นพิเศษ และเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพและลดราคา ก็ยิ่งจะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

เพ็ญศรี จิตต์วัฒนกุล (2548) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลอุปสงค์ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-23 ปี โดยพบว่าในด้านราคากางเกงยีนส์ที่นักศึกษาเลือกมากที่สุด คือ มีราคา 700-1,000 บาท เพราะเป็นราคาที่นักศึกษาสามารถซื้อได้ เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ ส่วนกางเกงยีนส์ที่มีราคามากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป นักศึกษาจะเลือกซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากมีราคาสูงในด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์น้อยที่สุด คือ นักร้อง คิดเป็น ร้อยละ 7

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก พบว่านักศึกษาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือแบบของกางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความชอบส่วนตัวเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นพบว่า ในแง่ปัจจัยด้านตัวสินค้านั้น ปัจจัยด้านรูปทรงมีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 ปัจจัยด้านสีสัน และ ปัจจัยด้านตัวสินค้า/ยี่ห้อ มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40 และ 43 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาสินค้าพบว่าปัจจัยราคาถูก และราคาสูง ทันสมัย คุณภาพสูง มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46 เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านราคาปานกลางเหมาะสมด้วย คุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 ปัจจัยทางด้านการบริการนั้นพบว่า การบริการของ พนักงาน และ บรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และ 46 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านสื่อ(นักแสดง, นักร้อง, นิตยสาร) มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ เลือกซื้อตามเพื่อน, สื่อวิทยุ, รสนิยม และความชอบส่วนตัว มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คิดเป็นร้อยละ 3

ดังนั้นอาจสรุประดับความสำคัญด้านต่างๆจะเห็นว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านบริการ และ ปัจจัยทางด้านสื่อ (นิตยสาร, นักแสดง) มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านตัวสินค้า และ ปัจจัยทางด้านราคาสินค้านั้น นักศึกษาจะใช้การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ความชอบส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์น้อยที่สุด

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อ/ใช้กางเกงยีนส์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) .05 ($\alpha=.05$) และขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 98 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่จำนวนกางเกงยีนส์ที่มี จำนวนครั้งที่ใส่กางเกงยีนส์ต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ชอบกางเกงยีนส์ ทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ สไตล์กางเกงยีนส์ที่ชอบ เหนือในการซื้อกางเกงยีนส์ และ ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกางเกงยีนส์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรสนิยมในการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์จำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

1.3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยสร้างแบบสอบถามและความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยและนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น ในตัวแปรรสนิยมในการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ มีค่า 0.714 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

1.3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ทีมผู้เก็บข้อมูล นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบริเวณ ป้ายรถเมล์ที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และ สวนจตุจักร ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์และรสนิยมในการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์

1.3.6 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	52.5
หญิง	95	47.5
รวม	200	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	21	10.5
20-30ปี	118	59.0
31-40 ปี	40	20.0
41-50 ปี	18	9.0
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.05 ตามด้วย อายุ 31 ถึง 40 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	143	71.5
สมรส	50	25.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	3.5
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ตามด้วย สถานภาพสมรสจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสถานภาพ หม้าย หรือ หย่า จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	55	27.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	36	18.0
ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท	101	50.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	4.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	56	28.0
10,001-15,000 บาท	144	72.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ตามด้วย มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกางเกงยีนส์ที่มี

จำนวนกางเกงยีนส์ที่มี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเลย	2	1.0
1-2 ตัว	90	45.0
3-5 ตัว	79	39.5
6 ตัวขึ้นไป	29	14.5
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกางเกงยีนส์จำนวน 1-2 ตัว จำนวน90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามด้วย มีจำนวนกางเกงยีนส์จำนวน 3-5 ตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีจำนวนกางเกงยีนส์ 6 ตัวขึ้นไป จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใส่กางเกงยีนส์ต่อสัปดาห์

ครั้งที่ใส่กางเกงยีนส์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ใส่ทุกวัน	55	27.5
อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง	52	26.0
อาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง	41	20.5
อาทิตย์ละ 6-7 ครั้ง	14	7.0
นานๆใส่ที	55	19.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามใส่กางเกงยีนส์ทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามด้วย ใส่กางเกงยีนส์ อาทิตย์ 1-3 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใส่อาทิตย์ 3-5 ครั้ง จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 และ นานๆ ใส่กางเกงยีนส์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ชอบกางเกงยีนส์

เหตุผลที่ชอบกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
สีของกางเกงยีนส์	64	13.6
รูปทรงของกางเกงยีนส์	74	15.7
ทนทานไม่ต้องรักษามาก	99	21.0
สะดวกสบายเวลาสวมใส่	59	12.5
เข้าได้กับทุกโอกาส	83	17.6
เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด	59	12.5
หาซื้อได้ง่าย	34	7.2
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชอบกางเกงยีนส์ เพราะ ทนทานไม่ต้องรักษามาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามด้วย เข้าได้กับทุกโอกาส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รูปทรงของกางเกงยีนส์ จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 สีของกางเกงยีนส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ความสะดวกสบายในการสวมใส่และเข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด จำนวนเท่ากัน คือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ

ทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กางเกงยีนส์ทรงตรงหรือทรงกระบอก	95	25.1
กางเกงยีนส์ขาม้า	12	3.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ

ทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กางเกงยีนส์ขาบาน	13	3.4
กางเกงยีนส์ขาเดฟ	80	21.1
กางเกงยีนส์ทรงสกินนี่	48	12.7
กางเกงยีนส์เอวสูง	37	9.8
กางเกงยีนส์เอวต่ำ	45	11.9
กางเกงยีนส์ขาสั้น	49	12.9
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทรงกางเกงยีนส์แบบทรงตรงหรือทรงกระบอก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ตามด้วย กางเกงยีนส์ขาเดฟ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 กางเกงยีนส์ขาสั้นจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 กางเกงยีนส์ทรงสกินนี่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 กางเกงยีนส์เอวต่ำจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 กางเกงยีนส์เอวสูง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กางเกงยีนส์ขาบาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ กางเกงยีนส์ขาม้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสไตล์กางเกงยีนส์ที่ชอบ

สไตล์กางเกงยีนส์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เรียบๆไม่พอกไม่ขาด	133	49.4
พอกนิดหน่อยและขาดนิดหน่อย	60	22.3
พอกเยอะและขาดเยอะ	29	10.8
กางเกงยีนส์สีๆ	30	11.2
กางเกงยีนส์การลงลวดลาย	17	6.3
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบ ยีนส์สไตล์เรียบๆไม่พอกไม่ขาด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ตามด้วย พอกนิดหน่อยและขาดนิดหน่อยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กางเกง

ยีนส์สีๆ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 11.20 ฟอกเยอะและขาดเยอะ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 10.80 และ กางเกงยีนส์การลงทลายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์

เกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	115	28.0
ยี่ห้อ	68	16.8
การออกแบบ	56	13.9
กระแสนิยมแฟชั่น	65	16.1
ราคาสมเหตุสมผล	95	23.5
ความเห็นจากผู้อื่น	5	1.2
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการซื้อกางเกงยีนส์ด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วย ราคาสมเหตุสมผลจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ยี่ห้อจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 16.80 กระแสนิยมแฟชั่นจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.10 และ การออกแบบจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกางเกงยีนส์

ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	39	19.5
501-700 บาท	76	38.0
701-1,000 บาท	40	20.0
1,001-1,500 บาท	16	8.0
1,501-2,000 บาท	17	8.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกางเกงยีนส์

ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2,000 บาท	12	6.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกางเกงยีนส์ คือ 501-700 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามด้วย ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ราคา มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

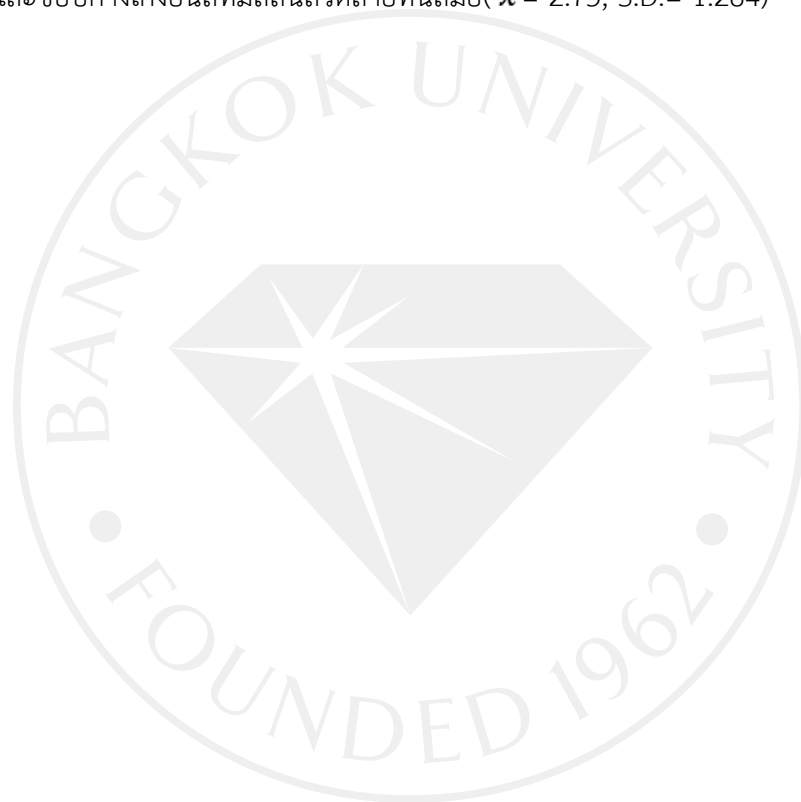
ส่วนที่ 3 รสนิยมการใส่กางเกงยีนส์

ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรสนิยมการใส่กางเกงยีนส์

รสนิยมการใส่กางเกงยีนส์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ชอบจะใส่กางเกงยีนส์ไปทำงานเป็นประจำ	3.66	1.136	มาก
มักจะใส่กางเกงยีนส์ไปเที่ยว	3.86	0.967	มาก
กางเกงยีนส์ที่มีโทนอ่อนมีความเหมาะสมกับตัวท่าน	3.07	1.161	ปานกลาง
กางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้มมีความเหมาะสมกับตัวท่าน	3.54	1.142	มาก
เลือกกางเกงยีนส์ที่มีสีสันทนหลายทันสมัยเมื่อเวลาไปเที่ยว	2.75	1.284	ปานกลาง
เลือกใส่กางเกงยีนส์ท่านจะเลือกใส่กางเกงยีนส์ที่มีผ้านุ่มใส่สบายนิยมใส่กางเกงยีนส์รัดรูป	3.96	0.950	มาก
ชอบใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดเหมาะกับสัดส่วนตัวเอง	4.15	0.825	มาก
รวม	3.52	0.17	มาก

ผลการวิเคราะห์ รสนิยมการใส่กางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.17)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชอบใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดเหมาะกับสัดส่วนตัวเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.825) รองลงมา เลือกใส่กางเกงยีนส์ที่มีผ้านุ่มใส่สบาย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.950) ชอบใส่กางเกงยีนส์ไปเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.967) ชอบใส่กางเกงยีนส์ไปทำงานเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.136) ชอบกางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้ม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.142) นิยมใส่กางเกงยีนส์รัดรูป ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.293) ชอบกางเกงยีนส์ที่มีโทนอ่อน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.161) และชอบกางเกงยีนส์ที่มีสีสันทดลายทันสมัย ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.284)



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ทฤษฎี SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจ

ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้องค์กร ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว แต่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์มากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสม

ตารางที่ 2.1: แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunity (O) โอกาส	Threats(T) อุปสรรค

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์

บริษัทต้องการทำการตลาดเพื่อสร้าง และส่งเสริมแบรนด์สินค้า INIT Jeans ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ด้วยตลาดสินค้าประเภทกางเกงยีนส์ระดับล่างเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก มีการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและจากภายนอกประเทศ

ผลกระทบต่อธุรกิจ

แบรนด์ INIT Jeans เป็นแบรนด์เกิดใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด และในตลาดมีเจ้าเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายดั้งเดิมอยู่แล้ว เราจึงสามารถโปรโมทแบรนด์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายได้ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้ไวขึ้น

2) ปัจจัยด้านการผลิต

บริษัทได้ทำงานด้านการผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่สินค้าชนิดใหม่นี้เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งใช้องค์ความรู้ที่ไม่เหมือนกับกางเกงที่เคยทำอยู่ อีกทั้งยังใช้เครื่องจักรคนละชนิดกับเครื่องจักรเดิมของที่โรงงาน บริษัทจึงจัดจ้างช่างฝีมือจากด้านนอกบริษัท เพื่อลดภาระค่าเครื่องจักรใหม่ และตัดปัญหาความไม่ชำนาญของบุคลากรเก่าออกไป

สถานการณ์

ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าของแบรนด์ INIT Jeans จะทำการจัดจ้างช่างฝีมือด้านนอกที่มีความชำนาญด้านนี้โดยเฉพาะจัดทำให้ โดยบริษัทจะเป็นคนกำหนดงานและวัตถุดิบทั้งหมดเอง เพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

ผลกระทบต่อธุรกิจ

การที่บริษัทจัดจ้างช่างฝีมือด้านนอก มีผลต่อบริษัทในการเพิ่มกำลังการผลิตในช่วงที่ต้องการปริมาณสินค้าที่มากขึ้น

3) ปัจจัยด้านการจัดการ

แบรนด์ INIT Jeans เป็นกลุ่มสินค้าชนิดใหม่ทางบริษัทจึงไม่มีความชำนาญ จึงทำให้บริษัทมีความติดขัดในระบบการจัดการต่างๆ

สถานการณ์

แบรนด์ INIT Jeans เป็นแบรนด์ที่เปิดตัวขึ้นมาใหม่ ประกอบกับผู้บริหาร และ บุคลากรต่างๆ ยังไม่มีประสบการณ์การทำงานกับสินค้าประเภทนี้ การทำงานจึงเกิดการติดขัดในส่วนต่างๆ

ผลต่อธุรกิจ

การทำงานติดขัด ขาดความสั่นไหวของระบบการทำงาน อาจทำให้เกิดความล่าช้าในส่วนต่างๆ เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบ การสั่งงานการผลิต การส่งของ เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการเงิน

การสร้างแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยกำลังเงินเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเพื่อใช้ลงทุนวัตถุดิบ จ่ายค่าจ้างช่างฝีมือ ค่าสต็อกสินค้า หรือแม้แต่ค่าส่งเสริมการตลาด

สถานการณ์

บริษัทจะสร้างแบรนด์ INIT Jeans ให้เป็นที่รู้จักได้ต้องมีการบริหารการเงินที่ดี เพื่อให้บริษัทมีกระแสเงินสดในการทำธุรกิจดี ไม่คิดขัด จึงทำการกู้เงินจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ในการจัดการระบบการเงินให้คล่องตัว

ผลต่อธุรกิจ

การกู้เงินเพื่อใช้ในการจัดการจำนวนนี้ มีผลทำให้กระแสเงินสดในระบบของบริษัทไม่มีปัญหา และจากการศึกษาด้านการเงินแล้วบ่งบอกว่าไม่มีผลกระทบต่อภาระการใช้หนี้ของบริษัทอีกด้วย

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลก เกิดภาวะชะลอตัว ทำให้การส่งออกของประเทศไทย GDP การส่งออกที่ลดลง ประจวบกับสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว และการกระตุ้นของภาครัฐที่ยังไม่เห็นผล ทำให้การลงทุนต่างๆ ของภาคเอกชนและการบริโภคภายในประเทศมีการชะลอตัว จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีกำลังซื้ออย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ยากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ

จากภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ทำให้การสร้างแบรนด์ และผลกำไรไม่อาจเป็นไปได้อย่างที่คาดการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้ออย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและอาจสนใจในตัวคุณภาพน้อยลง เพื่อประหยัดเงิน

2) ปัจจัยด้านการเมือง

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีความรุนแรงทางด้านการเมืองมาอย่างยาวนาน นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจึงอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน ความแน่นอนของการลงทุนของภาครัฐ กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์

ปัจจุบันหลังจากที่ คสช. เข้ามาเป็นรัฐบาลทำให้การเมืองมีความรุนแรงลดลง ภาครัฐสามารถวางนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ มีการเบิกจ่ายเม็ดเงินของภาครัฐ และสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ให้มาลงทุนในประเทศได้มากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ

ทางด้านธนาคารเพื่อการพัฒนาตนเอง กล่าวไว้ว่า “ในปี พ.ศ. 2559 จะเป็นปีที่จะเห็นผลของการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ” ซึ่งบริษัทจะดำเนินการลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในปี พ.ศ. 2559 นี้ด้วย จึงเป็นผลดีสำหรับตัวบริษัทเอง

3) ด้านการแข่งขัน

สถานการณ์

ตลาดสินค้าประเภทสวมใส่กางเกงยีนส์มีแบรนด์อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งของคู่แข่งภายในประเทศเอง และคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจจากเองเงินเข้ามาขายสินค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูกกว่าของไทย

ผลต่อธุรกิจ

การแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติไม่เป็นปัญหาใหญ่สำหรับการสร้างแบรนด์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทเราเน้นไปที่คุณภาพ และการออกแบบ แต่ในช่วงปีนี้อาจมีผลอยู่บ้างเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ทำให้ผู้บริโภคกำลังซื้อลดลง จึงเลือกซื้อสินค้าที่เคยใช้อยู่ หรือสินค้าที่มีราคาถูกทดแทน

4) ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ

สถานการณ์

บริษัทเราทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงเป็นที่รู้จักของตนในวงการ และมีคู่ค้าอยู่เป็นจำนวนมากที่มีความสัมพันธ์อันดี ดังนั้นบริษัทจึงสามารถหาวัตถุดิบที่มีดี และมีราคาถูกได้

ผลต่อธุรกิจ

บริษัทสามารถหาวัตถุดิบที่ดี และราคาไม่สูง มาใช้ในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสินค้าที่ดีและมีราคาไม่แพง อีกทั้งด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า เราจึงได้เครดิตในการจ่ายเงินค่าวัตถุดิบอีกด้วย

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ปัจจัยเสี่ยงด้าน Strategy (ยุทธศาสตร์ขององค์กร) มีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากบุคลากรในปัจจุบัน ยังไม่ให้ความสำคัญกับ ยุทธศาสตร์ และยังไม่นำมา ปฏิบัติอย่างจริงจังทำให้ธุรกิจ ดำเนินไปอย่างติดขัด ล่าช้า			/			เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ เข้าใจ และนำยุทธศาสตร์ ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง 1. บริษัทจึงต้องสร้าง ค่านิยมร่วมขององค์กร (Share Value) ซะก่อน เพื่อให้บุคลากรในบริษัท เกิดความกระตือรือร้นใน การปฏิบัติงาน และมี พฤติกรรมไปในทิศทาง เดียวกัน 2. ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ และ กรอบพฤติกรรมให้แก่ พนักงานให้เหมาะสมกับ ตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการ ช่าง ดัดเย็บ พนักงานขาย พนักงานส่งของ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2. 2. Structure (โครงสร้างองค์กร) มีความเสี่ยงระดับต่ำ เนื่องจาก ความไม่แน่นอนใน โครงสร้างองค์กร อันเนื่องมาจากขนาดขององค์กรที่จำกัดในปัจจุบัน และการที่บริษัทเพิ่มแบรนด์ขึ้นมาใหม่ อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการแบ่งหน้าที่การทำงาน และการไม่เข้าใจในตำแหน่งงาน และภาระหน้าที่ของตนเองของพนักงานได้			/			1. กำหนดโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการ โดยการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ 2. กำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อย เหล่านั้นด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ
3. System (ระบบการปฏิบัติงาน) มีความเสี่ยงระดับกลาง เนื่องจาก บริษัทมีระบบการส่งของที่มีจำนวนมากๆ ด้วยวิธีการจัดจ้าง บางครั้งสินค้า อาจมีการสูญหาย ชำรุด และล่าช้าในการส่งของ			/			บริษัทยังไม่สามารถซื้อรถส่งของมาใช้เองได้ เนื่องจากการขายที่ยังไม่มีความแน่นอน จึงไม่มีความแน่นอนว่าจะคุ้มกับต้นทุนที่ลงไปไหม ดังนั้นบริษัทจึง ป้องกันความเสี่ยงด้วยการจัดจ้างเฉพาะกับบุคคล และ บริษัทรับส่งของ ที่มี ความน่าเชื่อถือ และ รู้จักกัน เท่านั้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

<p>4. Staff (บุคลากร) มีความเสี่ยงระดับกลางถึงสูง เนื่องจากในปัจจุบัน ช่างฝีมือที่มีฝีมือดีหายากมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะขยายกำลังการผลิตอย่างรวดเร็ว และยากที่จะรักษาช่างฝีมือไว้กับตัวเองได้ยาวนาน</p>						<p>สิ่งที่ต้องดำเนินการคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การมีงานให้ช่างฝีมือทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดสาย 2. เนื่องจากช่างฝีมือส่วนมากจะรับค่าแรงแบบ เงินเดือน และ ค่าแรงแบบต่อชิ้นที่ทำ ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้อยู่กับบริษัทนานๆ และจูงใจให้ขยันมากขึ้น เพราะได้เงินต่อชิ้นที่ทำด้วย 3. พุดคุยกับช่างฝีมือ และ กำหนดบทบาทหน้าที่ ที่มีในองค์กรให้เพื่อให้ช่างฝีมือมีความผูกพันกับองค์กร และ ตัวผู้บริการ
<p>5. Skill (ทักษะ ความรู้ ความสามารถ) มีความเสี่ยงในระดับกลาง เนื่องจากบริษัทได้สร้างแบรนด์สินค้าใหม่ เป็นสินค้าประเภทยีนส์ ซึ่งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การตัดเย็บ หรือแม้แต่การตลาด บุคลากรทุกฝ่ายจึงต้องทำการศึกษาเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ดังนั้นอาจทำให้ บริษัทอาจมีการขับเคลื่อนอย่างล่าช้าได้ในช่วงแรก เพราะความไม่ชำนาญของบุคลากรในบริษัท</p>						<p>จัดให้มีการอบรม และ Workshop บุคลากรแต่ละฝ่าย อยู่เรื่อยๆ เพื่อพัฒนาทักษะ และ เกิดความชำนาญในแบรนด์ใหม่ที่ทำอย่างรวดเร็ว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

<p>6. Style (รูปแบบการบริหารจัดการและวัฒนธรรมองค์กร) มีความเสี่ยงในระดับต่ำ เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรแบบกึ่งครอบครัวกึ่งบริษัท มีข้อดีและข้อเสีย ข้อเสียเช่น อำนาจต่อรองของบุคลากรในบริษัท กับตัวผู้บริหาร ทำให้บางที่ผู้บริหารไม่สามารถพัฒนาองค์กรไปในรูปแบบที่ต้องการได้</p>	/				<p>ทำการพูดกับบุคลากรต่างๆ ในบริษัทอย่างต่อเนื่องให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆของบริษัท ทั้งก่อนและหลังสร้างแบรนด์</p>
--	---	--	--	--	--

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อ ลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. นโยบาย/การเมือง (Politics) มีความเสี่ยงระดับกลางไปถึงสูง เพราะถึงปัจจุบันการเมืองไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น มีความมั่นคงมากขึ้น แต่ประชาชน และนักลงทุนส่วนมากก็ยังคงไม่แน่ใจ กับสถานการณ์ปัจจุบันว่าจะสงบไปจนถึงเมื่อไหร่ และแนวทางการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในปัจจุบันจะมีประสิทธิภาพมากขนาดไหน					/	เพื่อลดความเสี่ยงด้านนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดให้แน่นอนมากขึ้น ก่อนการลงทุน และเมื่อมีการลงทุนจำเป็นต้องจัดการระบบ Supply Chain ทั้งระบบใหม่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตั้งแต่การออกแบบให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงจากรักษาเวลาในการผลิต และต้นทุนในการขนส่ง และต้องมีเงินสดหมุนเวียนตลอดเวลา พยายามไม่ปล่อยเครดิตเกิน 30 วัน ทั้งหมดนี้เพื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองหรือจากนโยบายของรัฐบาลขึ้น จะได้รับผลกระทบให้น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

<p>2. ภาวะเศรษฐกิจ/การตลาด (Economics) มีความเสี่ยงในระดับสูง เพราะปัจจุบันปี พ.ศ.2558 ถึงเศรษฐกิจโลกเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว อัตราการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้น แคม FED ก็มีแนวโน้มจะเพิ่มอัตราดอกเบี้ย แต่ก็ยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และหลังจากความรุนแรงของการเมืองไทยที่กินเวลายาวนานทำให้ปัจจุบันประเทศไทยเศรษฐกิจตกต่ำ GDP ของปี พ.ศ. 2557 คาดการณ์(วันที่30ธันวาคม 2557) ไว้แค่ 0.7-0.8% เท่านั้นเอง</p>					<p>จากภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ทำให้บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตลาดอย่างถี่ถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และจัดการระบบ Supply Chain ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้บริษัทมีความเสี่ยงในด้านต่างๆน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้าไปจนถึงการส่งของให้ลูกค้า</p>
---	--	--	--	--	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3. สังคม/วัฒนธรรม (Society) มีความเสี่ยงในระดับกลาง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้อาจเกิดการค้างสต็อกของสินค้า หรือ ยอดขายที่ผันผวน			/		วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และทำการออกแบบสินค้าให้ตาม Fashion อยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าไม่ค้างสต็อก และ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น
4. เทคโนโลยีสารสนเทศ/นวัตกรรม (Technology) มีความเสี่ยงในระดับกลาง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยทำการตลาด			/		ทางบริษัทจะดำเนินการตลาดทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะ Facebook, สร้าง Website ของแบรนด์ใหม่ขึ้นมา หรือ การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ในปี 2558 เป็นปีที่เต็มไปด้วยความท้าทายสำหรับธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ จากหลายปัจจัย ทั้งเรื่องของภาคการส่งออก การผลิตภาคอุตสาหกรรม การใช้จ่ายของภาคเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เป็นผลให้การใช้จ่ายภาครัฐเร็วร้อนชะลอตัวลง เนื่องจากรายได้และการเงินที่มีข้อจำกัดมากขึ้น โดยสำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ได้ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยสำหรับปี 2558 ว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 4.1 โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากอุปสงค์ภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัว โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ด้านการคมนาคมขนส่ง และอุปสงค์จากต่างประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้น ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายลง นอกจากนี้ อุปสงค์ภาคเอกชน ทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.2 – 4.2) ตามแนวโน้มการจ้างงานและรายได้นอกภาคเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภาพรวม โดยเฉพาะการผลิตภาคอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น จะยังคงเอื้อต่อการใช้จ่ายใช้สอยของภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม รายได้เกษตรกรที่อยู่ในระดับต่ำตามราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกยังคงเป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนให้เป็นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่นเดียวกับการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะกลับมาฟื้นตัวได้ชัดเจนขึ้น โดยจะขยายตัวร้อยละ 8.0 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.0 – 9.0) จากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ อาทิ แนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมและแนวโน้มการฟื้นตัวของการส่งออกสินค้า รวมทั้งความจำเป็นในการลงทุนปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น สำหรับ การใช้จ่ายภาครัฐคาดว่าจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะการ

บริโภคภาครัฐจะขยายตัวร้อยละ 3.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.1 – 4.1) และการลงทุนภาครัฐจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 8.7 – 12.7) จากการประกาศใช้งบประมาณประจำปี พ.ศ. 2558 ที่สามารถทำได้ตามปกติ และมาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐ ทั้งรายจ่ายประจำและรายจ่ายลงทุน นอกจากนี้ การใช้จ่ายภาครัฐมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นในปีงบประมาณ 2558 โดยเฉพาะเม็ดเงินจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่คาดว่าจะเริ่มเบิกจ่ายได้ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นไป รวมทั้งเม็ดเงินจากงบกลางที่กั้นไว้เบิกจ่ายเหลือในปีและงบไทยเข้มแข็ง สำหรับอุปสงค์ภายนอกประเทศนั้นคาดว่า ปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการจะเติบโตในอัตราเร่งขึ้นจากปีก่อนมาขยายตัวร้อยละ 6.5 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 5.5 – 7.5) ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้า เนื่องจากคาดว่าอุปสงค์ในตลาดโลกจะฟื้นตัวขึ้นตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทย โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ การส่งออกบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามรายรับจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น โดยคาดว่านักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายลง สะท้อนจากการยกเลิกประกาศเตือนสำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Travel Advisory) ของบางประเทศ ส่วนปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 9.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 8.6 – 10.6) สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้จ่ายภาคเอกชนที่คาดว่าจะเร่งขึ้น และการฟื้นตัวของภาคการส่งออก นอกจากนี้ จะยังได้รับแรงสนับสนุนจากโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐอีกด้วย

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันซึ่งหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกายและแฟชั่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่ายเพิ่มขึ้น ผนวกกับการใช้จ่ายขึ้นกับรายได้ และ รสนิยมเป็นสำคัญมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเลือกสถานที่จับจ่ายโดยคำนึงความสะดวกสบายในการเดินทางสำหรับผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการใช้จ่าย เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการตอบสนอง ต่อแฟชั่นที่รวดเร็วและมีไลฟ์สไตล์มากขึ้น จากความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความใหม่ หลากหลาย คุ้มค่า มีแฟชั่น ทันสมัย ส่งผลให้มีการเข้ามาของแบรนด์สินค้าใหม่ๆ จาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีน ซึ่งทำสินค้าในราคาถูกและมีความเป็นแฟชั่นมาก

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกาย และไลฟ์สไตล์จึงต้อง เฝ้าระวัง กับการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้นเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกัน คือ ตลาดค้าส่งโบ้เบ้ และการเปิดร้านตามแหล่งขายเสื้อผ้าต่างๆทั่วประเทศ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกาย และสินค้าไลฟ์สไตล์จึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่งเสริมและกระตุ้นการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ให้ได้มากที่สุด การทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ของตนให้มีจุดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภครวมทั้งความสามารถในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับแบรนด์เสื้อผ้าของผู้ประกอบการในประเทศและจากต่างประเทศ ทั้งที่มีอยู่แล้วและเข้ามาใหม่ ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านความสดใหม่ของ แบรินด์สินค้า มีการใช้เทคโนโลยีการออกแบบที่ทันสมัย หรือมีเครือข่ายโรงงานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการนำเสนอสินค้าด้วย

ภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประชาคมอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) นับแต่สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ได้รับการก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนมาถึงก้าวสู่การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจของประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN) ทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งจะเริ่มเปิดการค้าเสรีในปี 2559 เพื่อรองรับสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจการค้าภายนอกภูมิภาคที่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีส่วนเอื้อประโยชน์สำคัญในด้าน ความเสรีการเคลื่อนย้ายทรัพยากร แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในตลาดอาเซียนซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง สำหรับภาคธุรกิจค้าปลีกเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี ประเทศในกลุ่มสมาชิกจะทยอยเปิดตลาดบริการให้แก่กัน เป็นระยะๆ จนมากขึ้นเป็นลำดับเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านการค้าขายและบริการอีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขัน เพื่อกระจายไปสู่ทั้งใน และนอกอาเซียนโดยในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ของอาเซียนมีความคึกคักและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับปัจจัยหนุนจากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น และผู้บริโภคในระดับกลาง-ล่าง ในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสำหรับการเข้าไปทำตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และพร้อมเปิดรับการบริโภคสิ่งใหม่ๆ ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและการแต่งกาย อีกทั้งยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าง่ายจากสื่อต่างๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสเข้าไปทำตลาดได้ไม่ยาก

จุดเด่น/หรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างได้ เช่น การออกแบบที่มีเอกลักษณ์และอิงกับกระแสแฟชั่นโลก รูปทรงที่สวยงาม การ

ตัดเย็บที่มีคุณภาพและประณีต และราคาที่ถูกค้ำ เช่น แบรินด์ MC Jeans , แบรินด์หนุมาน, แบรินด์ COVE และ แบรินด์ F&F

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

จากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ตลาดค้าปลีกเครื่องแต่งกายมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ตลาดค้าปลีกสอนค้าแฟชั่นก็ยังมีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องจากการเปิด AEC ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเข้าไปได้

3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. แบรินด์ HANUMAN 2. แบรินด์ Hamburge	1. MC JEANS 2. COVE

คู่แข่งหลัก

1) แบรินด์หนุมาน เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้ากางเกงยีนส์ที่มีการออกแบบอิงกระแสแฟชั่นจากทั่วโลกในแต่ละช่วงเวลา และมีการผสมผสานความเป็นไทยเข้าไป จัดเป็นคู่แข่งหลัก เพราะจากวิธีการดำเนินธุรกิจ แผนการตลาดและกลุ่มลูกค้าคล้ายกับของทางบริษัทที่จะจัดทำขึ้นมา มาก ทั้งเรื่องราคาที่ไม่ไกลเกินไป และจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางเหมือนกัน แบรินด์หนุมาน เปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 10ปี จึงมีลูกค้าที่ภักดีในแบรนด์อยู่เป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ภาพที่ 3.1: แบรินด์ HANUMAN



2) แบรินด์ Hamburge Jeans เป็นแบรินด์ที่ขายสินค้ากางเกงยีนส์ ที่มีจุดแข็งด้านการออกแบบ แพทเทิร์น และการคิดสรรเนื้อผ้าคุณภาพดีมาใช้ในการผลิต จัดเป็นคู่แข่งหลัก เพราะจุดแข็งข้างต้น เป็นที่ถูกรักใจกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ราคาอาจจะสูงกว่าแบรินด์ของทางบริษัทไปบ้าง จึงทำให้ลูกค้าระดับกลาง ไม่มีกำลังทรัพย์ซื้อได้บ่อยนัก

ภาพที่ 3.2: แบรินด์ Hamburge jeans



คู่แข่งรอง

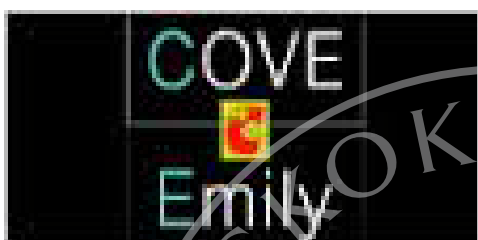
1) แบรินด์ MC Jeans เป็นแบรินด์สัญชาติไทยชั้นนำแบรินด์หนึ่ง มีจุดแข็งไม่ว่าจะด้านการรักษาต้นทุน คุณภาพ การบริหาร การออกแบบ ฯลฯ จัดเป็นคู่แข่งรอง เนื่องจากเป็นแบรินด์ที่มีสินค้าราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป จึงเป็นสินค้าที่มีลูกค้าคนละกลุ่มกัน แต่ด้วยในปัจจุบันแบรินด์ MC Jeans ได้จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเยอะมาก เช่นการลดราคา เป็นต้น ทำให้ MC Jeans ดึงส่วนแบ่งตลาดลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 3.3: แบรินด์ MC Jeans



2) แบรินด์ COVE คือแบรินด์ของ BIGC ที่หันมาเปิดตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นระดับล่าง จัดเป็นคู่แข่งรอง เนื่องจากแบรินด์ COVE ยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าระดับล่างที่มีราคาถูก จึงยังไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทมากนัก และ แบรินด์ COVE วางจัดจำหน่ายเฉพาะที่ BIGC เท่านั้นด้วย

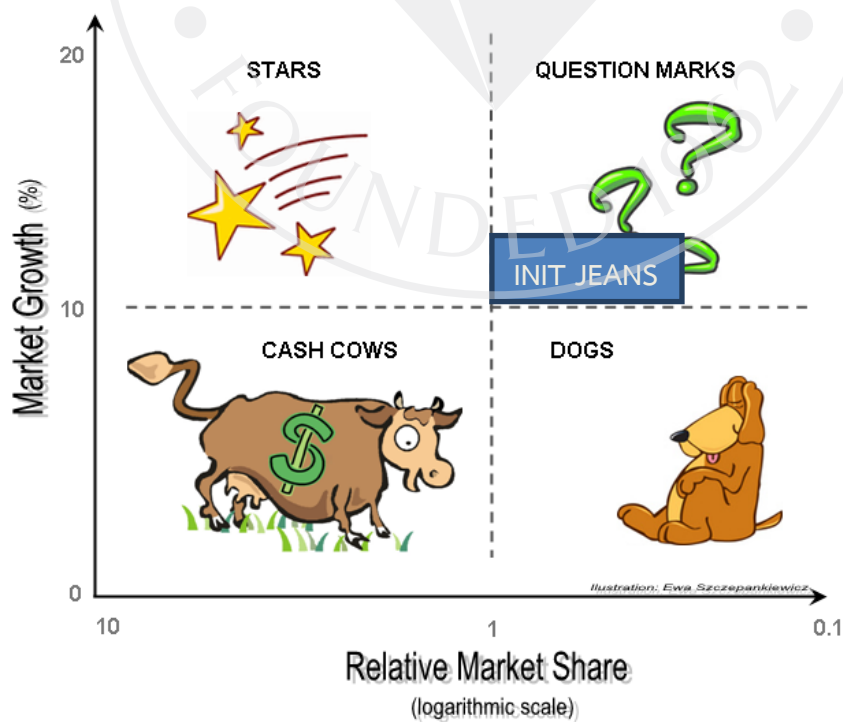
ภาพที่ 3.4 แบรินด์ COVE



3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.5: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของแบรินด์ INIT JEANS



2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ BCG MODEL ของแบรนด์ INIT JEANS ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เพราะเป็นแบรนด์ที่บริษัทเพิ่งสร้างขึ้นเข้าสู่ตลาดกางเกงยีนส์แฟชั่น ซึ่งปัจจุบันในตลาดกางเกงยีนส์แฟชั่นราคาในระดับกลาง (ประมาณไม่เกิน 1,000บาท) มีขนาดของตลาดที่ใหญ่มาก และยังมีอัตราการเติบโตที่สูงมากด้วย ดังนั้นตลาดนี้จึงมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก

เนื่องจากในธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้คนที่อยากจะทำธุรกิจนี้เข้ามาทำได้ไม่ยาก แต่ด้วยการแข่งขันที่สูงมาก จึงมีแบรนด์ที่ต้องปิดตัวลงไป เป็นจำนวนมากด้วยเช่นเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทเมโทรฯ ได้เล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่ยังมีโอกาสทำให้แบรนด์ได้เติบโต เนื่องจากในอนาคตอันใกล้จะมีการเปิดเขตการค้าเสรี(AEC) โดยประเทศเพื่อนบ้านเรา เช่น พม่า เริ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการค้าแล้ว เปลี่ยนจากมุ่งส่งออกสินค้ามาสวมใส่กางเกงยีนส์มากขึ้น ดังนั้นอนาคตจะมีตลาดใหม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน และประเทศเพื่อนบ้านขึ้นขอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยอยู่แล้ว โดยเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากไทยเป็นสินค้าคุณภาพดี ดังนั้นช่วงระยะเวลาที่เหลือนี้ ทางบริษัทจำเป็นต้องรีบสร้าง Brand Equity ให้เกิดขึ้น เพื่อเมื่อเปิด AEC จะได้รุกเข้าตลาดของประเทศเพื่อนบ้านได้ไวมากยิ่งขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model

1. อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับการวิเคราะห์การเข้าไปแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์แฟชั่น ธุรกิจนี้มีการดำเนินงานที่ซับซ้อนมาก เริ่มตั้งแต่ต้องศึกษาเรื่องเส้นด้ายที่มาทอ การหาซื้อผ้า การออกแบบให้ตามแฟชั่นโลก รูปทรงที่สวยงาม การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่การตัดเย็บให้สวยงาม ผู้เข้ามาใหม่ในธุรกิจนี้ต้องหาทำเลในการวางขายสินค้าที่ดี และต้องมี Dealer ช่วยกระจายสินค้าและโฆษณาสินค้าให้ด้วย ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ด้วยความยุ่งยากซับซ้อน คนทั่วไปถึงไม่ค่อยอยากเข้ามาทำธุรกิจนี้

2. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อุปสรรคจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ มีการแข่งขันสูงมาก และยังการเข้ามาของคู่แข่งใหม่มากมาย และแต่ละแบรนด์มีการสร้างจุดแข็งของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ผ้า การออกแบบ หรือ แม้แต่รูปทรงที่แปลกใหม่ สินค้าประเภทสวมใส่จึงมีความหลากหลายมากในตลาดปัจจุบัน และปัจจุบันความชอบของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองกับคู่ค้า อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่ค้าเองที่มีการแข่งขันสูง และด้วยสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวของประเทศไทย ทำให้คู่ค้ามีตัวเลือกไม่มากนัก ดังนั้นความสามารถในการต่อรองของเราจะขึ้นอยู่กับคู่ค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าที่มีมาอย่างยาวนานของบริษัท Metro Fashion ซึ่งเป็นบริษัทของตระกูล

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เนื่องจาก ปัจจุบันสินค้าประเภทสวมใส่มีการแข่งขันที่สูงมาก มีผู้เข้ามาทำธุรกิจด้านนี้ และเจ้าเดิมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าในด้านราคากับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่จะซื้อ และมีความสุขในการสวมใส่สินค้าของเรา

5. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within Industry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทสวมใส่ยิ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งรายเดิมที่อยู่ในตลาดอย่างยาวนาน และทั้งรายใหม่ที่เข้ามา โดยตลาดสินค้าประเภทสวมใส่ยิ่งเข้ามาทำได้ไม่ยาก แต่ถ้าต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดมาจำเป็นต้องมีทั้งความรู้ความสามารถและทุนทรัพย์มากมาย และด้วยภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ดังนั้นแต่ละแบรนด์จึงจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะแบรนด์ใหญ่ต่างๆทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น Mc Jeans, ZARA, Uniqlo, Jaspal เป็นต้น โดยแบรนด์ชั้นนำพวกนี้จัดโปรโมชั่นทั้ง ลด แลก แจก แถม ดังนั้นแบรนด์ที่จับกลุ่มตลาดระดับกลางจึงโดนแบรนด์ใหญ่ๆแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปส่วนหนึ่ง

บทที่ 4

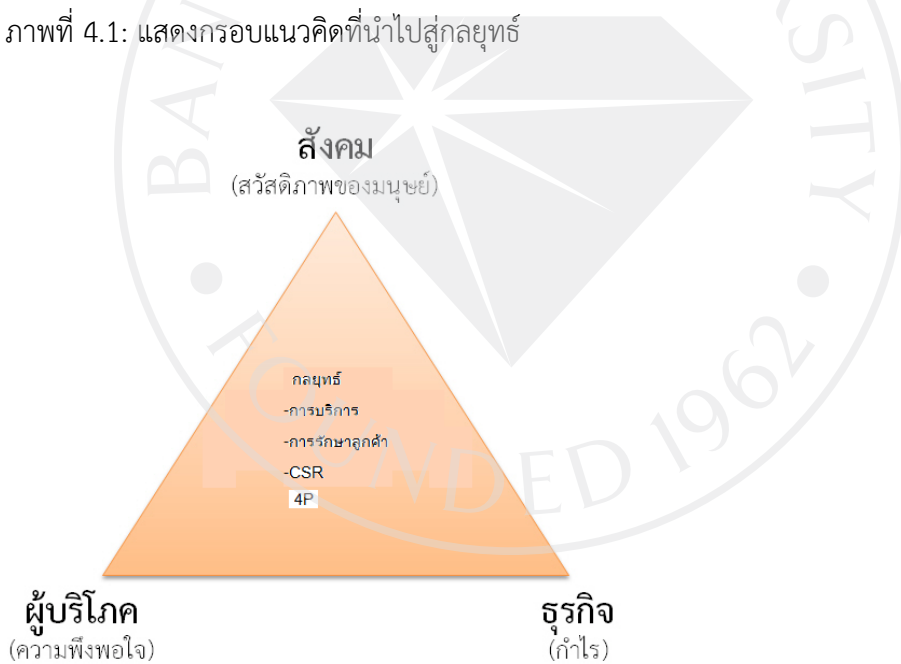
การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแผนการจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับ กลยุทธ์แผนปฏิบัติการ การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินแผนงบประมาณ และแผนการขยายธุรกิจในอนาคตของบริษัท โดยอ้างอิงทฤษฎีเรื่อง Marketing Mix (4Ps) ของ ฟิลิป คอตเลอร์

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

บริษัทเมโทร ล็คกี้สตาร์ จำกัด ได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อแสวงหาผลกำไร และต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้กรอบแนวคิดต่างๆดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

แบรนด์ INIT Jeans จะเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคากับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และขึ้นชอ

2) ราคา (Price)

แบรนด์ INIT Jeans เป็นสินค้าระดับกลาง-ล่าง ดังนั้นราคาขายจึงไม่สูง โดยจะเฉลี่ยราคาต่อตัวอยู่ที่ 500บาท เพื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทเราจะดำเนินวิธีการกระจายสินค้า โดยผ่านทางหน้าร้าน และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ทำให้เป็นที่พูดถึงและบอกต่อ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือแต่ละชนิดต้องนำมาใช้ให้ถูกจังหวะเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยเริ่มต้นทางบริษัทจะจัดโปรโมชัน ช้อ2ตัวละ30%ในวันที่25 ถึง วันที่1 ของทุกเดือน และบัตรสมาชิกเพื่อใช้ลดราคาสินค้า

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับพนักงาน และช่างฝีมือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับช่างฝีมือ และ พนักงาน
2. เพื่อให้บุคลากรทุกคนที่มีส่วนร่วมในบริษัททำงานอย่างมีความสุข

งบประมาณ : 200,000บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ให้โอกาสพนักงานมีส่วนร่วมในการประชุมงานในบางครั้ง และช่วยเสนอแนวคิดในการพัฒนาส่วนต่างๆ
2. หาจุดแข็ง จุดอ่อนของพนักงาน ส่งเสริมจุดแข็งของพนักงาน และช่วยพัฒนาจุดอ่อน เพื่อให้พนักงานเห็นว่าเรามีความเอาใจใส่
3. ให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำงานดี มีความขยันขันแข็ง
4. สอดส่องดูแลสารทุกข์สุกดิบ ของช่างฝีมืออยู่เป็นประจำ เพราะช่างฝีมือมักเลิกทำงาน

เพราะปัญหาชีวิตครอบครัว ดังนั้นเราจึงต้องทันเหตุการณ์ และช่วยช่างฝีมือหาทางออกจากปัญหาให้ ดี เพื่อให้เค้าทำงานให้เราต่อไป

5. ตั้งงบประมาณให้ช่างฝีมือ กู้ยืมเงินยามฉุกเฉินในวงเงินที่จำกัดไม่เกินครึ่งละ 1แสนบาท และ ดอกเบี้ยที่ไม่สูงไปกว่า 10%ต่อปี

2. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ให้ได้ผลกำไรมากที่สุด
2. เพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาด

งบประมาณ : ประมาณ 20% ของยอดขาย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ทำสินค้าให้มีคุณภาพ-คุ้มค่า สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ เพราะผู้บริโภคสามารถจับต้องและใช้ผลิตภัณฑ์ได้จริง หากผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี คุ้มค่า และตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง ตัวผลิตภัณฑ์จะได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่กลุ่มผู้บริโภคท่านอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดและไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย ดังนั้นจึงเป็นวิธีที่นักการตลาดทุกคนต่างใฝ่ฝันถึง

แบรนด์ INIT Jeansจึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีเป็นอันดับแรก โดยเริ่มจากเสริมสร้างจุดแข็งให้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง และก็ลดจุดอ่อนไปด้วยกัน เช่น การมีช่างมือที่ทำงานเก่งที่มีคุณภาพออกมา การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ผลิต เป็นต้น

2. ความความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นให้ไม่เหมือนใคร เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของเราได้เป็นอย่างดีและสร้างโอกาสให้แบรนด์ติดตลาด เพราะผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดมักมีความคล้ายคลึงกัน หากผู้ประกอบการสามารถฉีกแนว และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าได้ จะช่วยดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ทันที และเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย นอกจากนี้หากสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเรียกชื่อแบรนด์สินค้า แทนที่ชื่อประเภทสินค้าไปโดยปริยาย เช่น ผู้บริโภคอาจเรียกชื่อกางเกงยีนส์ตามท้องตลาดว่า กางเกงINIT เป็นต้น

เช่น ออกแบบลายกราฟฟิคที่สวยงามและใส่ลงบนตัวสินค้า ทั้งรูปแบบการปัก หรือ การสกรีน เป็นต้น

3. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาแต่อดีต และเป็นกลไกที่ทำให้แบรนด์ติดตลาด เพราะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเหล่านี้ช่วยเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้โดยทันที หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าของคู่แข่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของได้ง่ายขึ้น และอาจถูกบอกต่อในหมู่

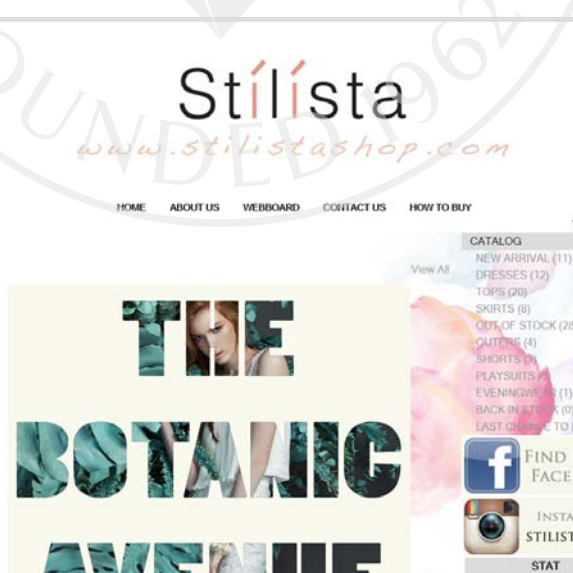
ผู้บริโภคจนทำให้แบรนด์สินค้าติดตลาด จึงถือเป็นแนวทางที่น่าสนใจอย่างยิ่ง แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลกำไรที่จะได้รับจริงๆ ว่าคุ้มค่ามากแค่ไหน นอกจากนี้ควรจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับแผน ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ของบริษัทด้วย

เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อ2ตัวลด30% ทุกวันที่31และ1 ของทุกเดือน เพราะเป็นวันที่คนส่วนใหญ่เงินเดือนออก และเป็นช่วงที่คนที่ได้รับเงินเดือน นำเงินไปใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น

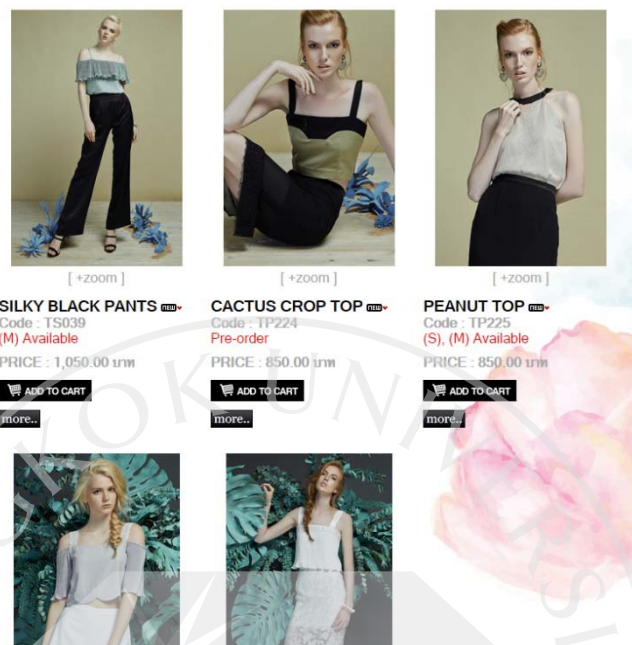
4. ปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โฆษณาจึงไม่ใช่สื่อเพียงอย่างเดียวที่ต้องทำ เพราะผู้บริโภคมีหลากหลายลักษณะและแตกต่างจากอดีต ซึ่งแนวทางการโฆษณาที่ดีและน่าจะเหมาะสมในยุคนี้อาจเป็นการลดการยิงสปอตโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ แล้วหันไปใส่ใจคุณภาพของโฆษณามากกว่าปริมาณ นอกจากนี้ควรให้ความสนใจสื่อทางเลือกกระแสดังอื่น ๆ อย่างการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุมจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีกว่าการเล่นผ่านสื่อกระแสหลักแต่เพียงอย่างเดียว

เช่น สร้างเว็บไซต์ขึ้นมา และจ้างตากล้องมาถ่ายภาพนายแบบและนางแบบลงเว็บไซต์ แต่ไม่ใช่แค่การถ่ายภาพสวมใส่สินค้าธรรมดา ภาพที่จะนำเสนอต้องมีความเป็น Fashion ผสมผสานเข้าไปด้วย อย่างเช่นของแบรนด์ Stilista ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็น Fashion เข้าไปในตัวสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าว่าเป็นแบรนด์ที่มีความเป็น Fashion อยู่ด้วย

ภาพที่ 4.2: แสดงหน้าWebsiteของแบรนด์ Stilista



ภาพที่ 4.3: หน้าแสดงสินค้าของแบรนด์ Stilita



5. การทำCSR เพราะในปัจจุบันกระแสการตอบแทนและอุทิศตนเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องมาก ทางแบรนด์จึงจัดกิจกรรมดีๆขึ้นมาเพื่อตอบแทนและคืนกำไรสู่สังคม เช่น แจกทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการจัดงานและกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้นและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สูงขึ้นด้วย

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	งบประมาณการลงทุน		
	รวม	แหล่งที่มา ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	100,000.00	100000	-
พาหนะส่งของ	800,000.00	800000	-
	-	0	-
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	900,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งร้านค้า	200,000.00	200000	-
	-	-	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,100,000.00	2,100,000.00	1,000,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	68	32

จากตารางในการลงทุนสร้างแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้นมาใหม่ ประกอบไปด้วย

- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ 100,000บาท
- ค่าพาหนะส่งของ 800,000บาท
- ค่าตกแต่งร้านค้า 200,000บาท
- เงินทุนหมุนเวียนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 1,000,000บาท
- กู้ยืมมาอีกเป็นเงิน 1,000,000บาท

ดังนั้นรวมต้นทุนของเงินลงทุนเริ่มต้นในการทำธุรกิจกางเกงยีนส์ เป็นจำนวนเงิน 3,100,000 บาท โดยมีสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่มาใช้ในการลงทุน เป็นในส่วนของผู้ถือหุ้น 68% และเงินทุนในส่วนของผู้กู้ยืม 32%

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	900,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	180,000	360,000	540,000	720,000	900,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	180,000	360,000	540,000	720,000	900,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	720,000	540,000	360,000	180,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจคทะเบียนและตคแต่ง	200,000				
ค่าจคทะเบียนและตคแต่งตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจคทะเบียนและตคแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าจคทะเบียนและตคแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

จากตาราง 4.2 สินทรัพย์ถาวรรวมมีค่า เท่ากับ 900,000บาท ตัดเป็นค่าเสื่อม5ปี ตกปีละ 180,000บาท

ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนสินค้าที่ขายต่อวันเฉลี่ย(ตัว)	60	70	65	60
ราคาเฉลี่ยต่อตัว (บาท)	500	500	500	500
รวมยอดขายต่อวัน	30,000	35,000	32,500	30,000
รวมยอดขายต่อวัน	30,000	35,000	32,500	30,000
ยอดขายต่อเดือน	900,000	1,050,000	975,000	900,000
ยอดขายต่อไตรมาส	2,700,000	3,150,000	2,925,000	2,700,000
ยอดขายต่อปี				11,475,000
ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 10%ต่อปี				
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าที่ขายต่อวันเฉลี่ย(ตัว)	70	77	85	93
ราคาเฉลี่ยต่อตัว (บาท)	500	500	500	500
รวมยอดขายต่อวัน	35,000	38,500	42,350	46,585
รวมยอดขายต่อวัน	35,000	38,500	42,350	46,585
ยอดขายต่อเดือน	1,050,000	1,155,000	1,270,500	1,397,550
ยอดขายต่อไตรมาส	3,150,000	3,465,000	3,811,500	4,192,650
ยอดขายต่อปี	12,600,000	13,860,000	15,246,000	16,770,600

จากตารางที่ 4.3 จะสังเกตได้ว่า แต่ละไตรมาสมีการประมาณการยอดขายที่ต่างกันออกไป เนื่องจาก ตลาดค้าปลีกทางเคงของประเทศไทยจะขายดีในช่วงหน้าร้อนไปจนถึงช่วงเข้าพรรษา และ จะขายช้าลงไปจนถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ราคาเฉลี่ยต่อตัวคิดจากราคาเฉลี่ยของสินค้าภายในร้าน

ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าเสื่อมราคา	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	840,000	882,000	926,100	972,405	1,021,025
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	1,695,200	1,739,816	1,786,660	1,835,843	1,887,482
ยอดขาย	11,475,000	12,600,000	13,860,000	15,246,000	16,770,600
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	7,458,750	8,190,000	9,009,000	9,909,900	10,900,890
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	114,750	126,000	138,600	152,460	167,706
ส่งเสริมการขาย	516,375	567,000	623,700	686,070	754,677
รวมต้นทุนผันแปร	8,089,875	8,883,000	9,771,300	10,748,430	11,823,273
<p>การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย</p>					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,385,125	3,717,000	4,088,700	4,497,570	4,947,327
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,746,441	5,897,681	6,056,474	6,223,197	6,398,246
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	478,870.06	491,473.45	504,706.19	518,599.75	533,187.13
จุดคุ้มทุนต่อวัน	15,962.34	16,382.45	16,823.54	17,286.66	17,772.90

จากตาราง 4.4

- มีค่าเช่าสถานที่เดือนละ 40,000บาท
- เงินเดือนในวันที่เริ่มเปิดร้าน แยกเป็นเงินเดือนผู้จัดการ 1คน 25,000บาท/เดือน
- เงินเดือนพนักงาน 3คน คนละ 15,000บาท/เดือน โดยแต่ละปีจะมีการขึ้นเงินเดือน 5% ให้กับทุกๆคน
- ส่วนของ ส่งเสริมการขาย มาจากการลดเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บัตรสมาชิก โดยบัตรสมาชิกจะมีส่วนลด 15% ของราคาสินค้า
- กำไรส่วนเกิด เกิดจาก ยอดขาย ลบด้วย ต้นทุนผันแปร
- อัตรากำไรส่วนเกินเกิดจาก กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

ตารางที่ 4.5: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	11,475,000	12,600,000	13,860,000	15,246,000	16,770,600
หัก ต้นทุนผันแปร	8,089,875	8,883,000	9,771,300	10,748,430	11,823,273
กำไรส่วนเกิน	3,385,125	3,717,000	4,088,700	4,497,570	4,947,327
หัก ต้นทุนคงที่	1,695,200	1,739,816	1,786,660	1,835,843	1,887,482
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,689,925	1,977,184	2,302,040	2,661,727	3,059,845
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
กำไรก่อนหักภาษี	1,539,925	1,857,184	2,212,040	2,601,727	3,029,845
หัก ภาษี 30%	461,978	557,155	663,612	780,518	908,953
กำไรสุทธิ	1,077,948	1,300,029	1,548,428	1,821,209	2,120,891
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	970,153	2,140,179	3,533,764	5,172,852
บวก กำไรสุทธิ	1,077,948	1,300,029	1,548,428	1,821,209	2,120,891
หัก เงินปันผล	107,795	130,003	154,843	182,121	212,089
กำไรสะสมปลายงวด	970,153	2,140,179	3,533,764	5,172,852	7,081,654
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	461,978	557,155	663,612	780,518	908,953
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	461,978	95,178	106,457	116,906	128,435
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
สินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	106,554	117,000	128,700	141,570	155,727
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	106,554	10,446	11,700	12,870	14,157
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	107,795	130,003	154,843	182,121	212,089
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	107,795	22,208	24,840	27,278	29,968

จากตาราง 4.5 - เงินปันผลคิดเป็น 10% จากยอดกำไรสุทธิ

- โบนัสสิ้นปีของพนักงาน คิดเป็น 50%ของฐานเงินเดือน 1เดือน

ตารางที่ 4.6: แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,077,948	1,300,029	1,548,428	1,821,209	2,120,891
บวก ค่าเสื่อมราคา	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	461,978	95,178	106,457	116,906	128,435
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	107,795	22,208	24,840	27,278	29,968
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 106,554	- 10,446	- 11,700	- 12,870	- 14,157
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,911,166	1,746,968	1,978,025	2,232,523	2,515,138
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 900,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้านค้า	- 200,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 200,000	- 200,000	- 200,000	- 200,000	- 200,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 150,000	- 120,000	- 90,000	- 60,000	- 30,000
หัก เงินปันผลจ่าย	- 107,795	- 130,003	- 154,843	- 182,121	- 212,089
ทุนหุ้นสามัญ	2,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,642,205	- 450,003	- 444,843	- 442,121	- 442,089
เงินสดสุทธิ	3,453,371	1,296,965	1,533,182	1,790,402	2,073,049
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,453,371	4,750,337	6,283,519	8,073,921
เงินสดปลายงวด	3,453,371	4,750,337	6,283,519	8,073,921	10,146,969

จากตารางที่ 4.6 จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 3,453,371 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 4,750,337 บาท เป็น 6,283,519 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 8,073,921 บาท และ 10,146,969 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.7: แสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,453,371	4,750,337	6,283,519	8,073,921	10,146,969
สินค้าคงเหลือ	106,554	117,000	128,700	141,570	155,727
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,559,925	4,867,337	6,412,219	8,215,491	10,302,696
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	720,000	540,000	360,000	180,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	4,439,925	5,527,337	6,852,219	8,435,491	10,302,696
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	461,978	557,155	663,612	780,518	908,953
เงินปันผลค้างจ่าย	107,795	130,003	154,843	182,121	212,089
หนี้สินระยะสั้น	569,772	687,158	818,455	962,639	1,121,042
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	1,369,772	1,287,158	1,218,455	1,162,639	1,121,042
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
กำไรสะสมสุทธิ	970,153	2,140,179	3,533,764	5,172,852	7,081,654
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,070,153	4,240,179	5,633,764	7,272,852	9,181,654
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,439,925	5,527,337	6,852,219	8,435,491	10,302,696

จากตารางที่ 4.7 งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 4,439,925 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 5,527,337 บาท เป็น 6,852,219 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 8,435,491 บาท และ 10,302,696 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.8: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,100,000
1	กระแสเงินสดรับ	3,453,371
2	กระแสเงินสดรับ	1,296,965
3	กระแสเงินสดรับ	1,533,182
4	กระแสเงินสดรับ	1,790,402
5	กระแสเงินสดรับ*	4,073,049
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		8,040,409
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 3,100,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		4,940,409
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		75.68%

จากตาราง 4.8 โดยกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ มีการตั้งค่าคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 15% (มาจากประมาณค่า MRR ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป) เพื่อบ่งชี้ว่าโครงการนี้ควรค่าที่จะทำหรือไม่ โดยถ้าอัตราผลตอบแทนติดลบ ก็แสดงว่าไม่ควรทำ หรือ ถ้าโครงการมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 แสดงว่า โครงการนี้น่าลงทุนทำ ซึ่งในธุรกิจนี้สามารถลงทุนได้เนื่องจากค่า NPV มีค่าเท่ากับ 4,940,409 บาท

ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.25	7.08	7.83	8.53	9.19
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.06	6.91	7.68	8.39	9.05
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	76	76	76	76	76
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.74	4.74	4.74	4.74	4.74
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	16	23	39	85	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.58	2.28	2.02	1.81	1.63
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.45	0.30	0.22	0.16	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	11.27	16.48	25.58	44.36	101.99
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.24	0.24	0.23	0.22	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.35	0.31	0.27	0.25	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	70.50	70.50	70.50	70.50	70.50
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.73	15.69	16.61	17.46	18.25
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	9.39	10.32	11.17	11.95	12.65
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿4,940,409.05				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.898				

จากตารางที่ 4.9

- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(เท่า) หมายถึง การที่บริษัทสามารถนำสินทรัพย์หมุนเวียนไปชำระหนี้สินหมุนเวียนได้มากกว่า 6เท่า บ่งบอกถึงบริษัทมีสภาพคล่องที่สูงมาก
- อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว(เท่า) หมายถึง บริษัทสามารถนำสินทรัพย์ไปเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วแค่ไหน เพื่อมาจ่ายหนี้สินหมุนเวียนได้ทันเวลา และจากตัวเลขสรุปได้ว่า บริษัทมีสภาพคล่องสูงมากกว่า 6เท่า ในการจ่ายหนี้สินหมุนเวียน
- ในส่วนของ Debt to Equity Ratio คือตัวเลขแสดงสัดส่วนหนี้สินรวมของบริษัทเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น โดยตัวเลขตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าตัวเลขในส่วนนี้ลดลงไปเรื่อยๆตามปีที่

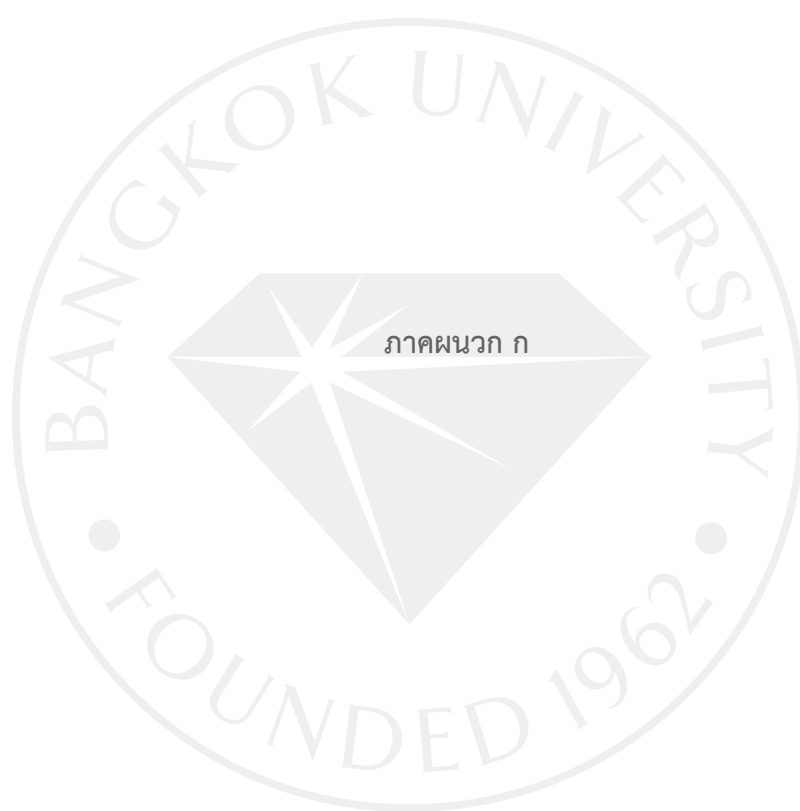
ดำเนินโครงการ

- อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย หมายถึง โครงการสามารถชำระดอกเบี้ยได้อย่างไม่มีปัญหา และไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องใดๆทั้งสิ้น จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทุกปีแสดงถึงสถานะการเงินที่แข็งแกร่งของบริษัทได้เป็นอย่างดี
- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) คือค่าที่วัดความสามารถในการทำผลกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ผลออกมาเป็นบวก แสดงถึงความสามารถของตัวโครงการที่ดี
- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนที่ผู้ถือหุ้นลงไป ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานของโครงการนี้ในอัตราที่เป็นบวก แสดงให้เห็นความสามารถของโครงการที่ดี
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่าถึง 4,940,409 บาท ซึ่งคิดเป็นประมาณ 76%(IRR) ของเงินลงทุนที่ลงไป ซึ่งใช้การคิดลดที่ 15%(MRR) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวโครงการนี้มีความสามารถในการสร้างผลกำไรค่อนข้างสูง
- โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เพียง 0.898 หรือจะเทียบได้ประมาณเกือบ 1ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นมากเหมาะแก่การลงทุน

บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2554). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค*.
สืบค้นจาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba20354bt_ch2.pdf.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (2554). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก
http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721362/05_ch2.pdf.
- วรัศนี อินทสระ. (2554). *แนวคิด และ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)*.
สืบค้นจาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/jul2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค*. สืบค้นจาก <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer/751409>.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดี*.
สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/854/1/ravich>.







แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดย
วิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้
นี้จะประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับ ในช่องที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 1. อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

 2. 21 – 30 ปี

 3. 31 – 40 ปี

 4. 41 – 50 ปี

 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

 1. โสด

 2. สมรส

 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/ นักศึกษา

 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

 3. ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท

 4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 5. อื่นๆโปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,001 - 10,000 บาท 2. 10,001 - 15,000 บาท
 3. มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับ ในช่องที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านมีกางเกงยีนส์ที่บ้านกี่ตัว

<input type="checkbox"/> 1. ไม่มีเลย	<input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ตัว
<input type="checkbox"/> 3. 3 - 5 ตัว	<input type="checkbox"/> 3. 6 ตัวขึ้นไป
2. ท่านใส่กางเกงยีนส์บ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. ใส่ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. อาทิตย์ละ 1 - 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. อาทิตย์ละ 6 - 7 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5. นานๆ ใส่ที	
3. ท่านชอบกางเกงยีนส์เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. สีของกางเกงยีนส์	<input type="checkbox"/> 2. รูปทรงของกางเกงยีนส์
<input type="checkbox"/> 3. ทนทานไม่ต้องรักษามาก	<input type="checkbox"/> 4. สะดวกสบายเวลาสวมใส่
<input type="checkbox"/> 5. เข้าได้กับทุกโอกาส	<input type="checkbox"/> 6. เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด
<input type="checkbox"/> 7. หาซื้อได้ง่าย	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านชอบใส่กางเกงยีนส์ทรงไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. กางเกงยีนส์ทรงตรง หรือ ทรงกระบอก	<input type="checkbox"/> 2. กางเกงยีนส์ขาม้า
<input type="checkbox"/> 3. กางเกงยีนส์ขาบาน	<input type="checkbox"/> 4. กางเกงยีนส์ขาเดฟ
<input type="checkbox"/> 5. กางเกงยีนส์ทรงสกินนี่	<input type="checkbox"/> 6. กางเกงยีนส์เอวสูง
<input type="checkbox"/> 7. กางเกงยีนส์เอวต่ำ	<input type="checkbox"/> 8. กางเกงยีนส์ขาสั้น
<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ	

5. ท่านชอบใส่กางเกงยีนส์ สไตล์ไหน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เรียบๆ ไม่ฟอก ไม่ขาด 2. ฟอกนิดหน่อยและขาดนิดหน่อย
3. ฟอกเยอะ และ ขาดเยอะ 4. กางเกงยีนส์ ใดๆ
5. กางเกงยีนส์มีการลงลวดลาย 6. อื่นๆโปรดระบุ.....
6. ปัจจัยใดที่ท่านมักใช้พิจารณาในการซื้อ กางเกงยีนส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. คุณภาพ 2. ยี่ห้อ 3. การออกแบบ 4. กระแสนิยมแฟชั่น
5. ราคาสมเหตุผล 6. ความเห็นจากผู้อื่น 7. อื่นๆ
7. ท่านคิดว่าราคาใดเหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์หนึ่งตัวที่ท่านพร้อมจะซื้อ
1. น้อยกว่า 500 บาท 2. 500- 700 บาท 3. 701 - 1,000 บาท
4. 1,001 - 1,500 บาท 5. 1,501 - 2,000 บาท 6. มากกว่า 2,000บาท

ส่วนที่ 3 รสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์

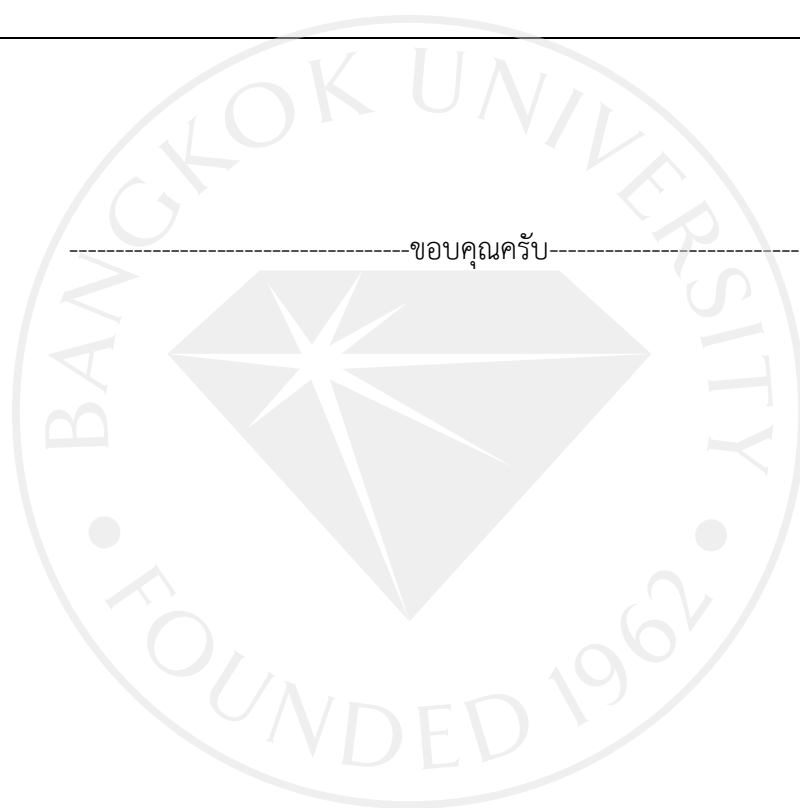
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อรสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์

รสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านชอบจะใส่กางเกงยีนส์ไปทำงานเป็นประจำ					
2. ท่านมักจะใส่กางเกงยีนส์ไปเที่ยว					
3. กางเกงยีนส์ที่มีโทนอ่อนมีความเหมาะสมกับตัวท่าน					
4. กางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้มมีความเหมาะสมกับตัวท่าน					
5. ท่านเลือกกางเกงยีนส์ที่มีสีสันทนลวดลายทันสมัยเมื่อเวลาไปเที่ยว					
6. หากท่านเลือกใส่กางเกงยีนส์ท่านจะเลือกใส่กางเกงยีนส์ที่มีผ้านุ่มใส่สบาย					
7. ท่านนิยมใส่กางเกงยีนส์รัดรูป					
8. ท่านชอบใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดเหมาะกับสัดส่วนตัวเอง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่า “กางเกงยีนส์ในฝัน” ของท่านควรมีลักษณะอย่างไร

-----ขอบคุณครับ-----





ภาคผนวก ข สรุปลผลการศึกษา

สรุปลผลการศึกษา

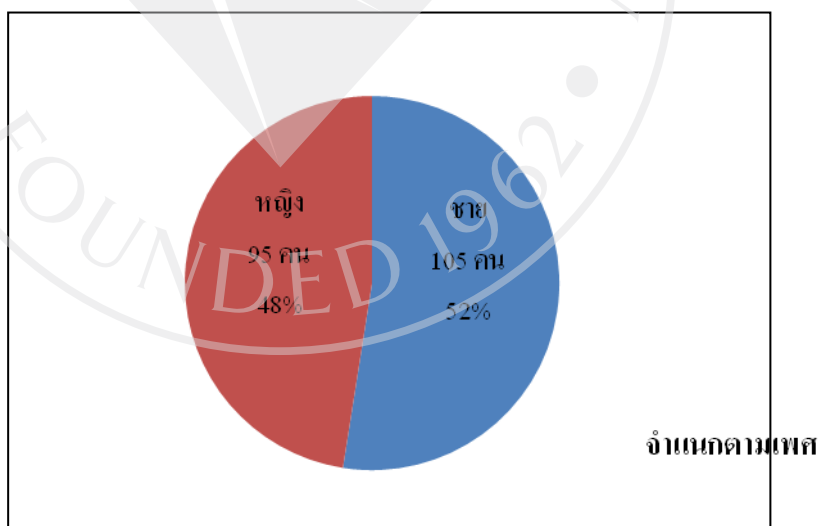
พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์และรสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และนำเสนอผลของการวิจัยนี้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และภาพประกอบคำบรรยายโดยแบ่งการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์และรสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์
- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

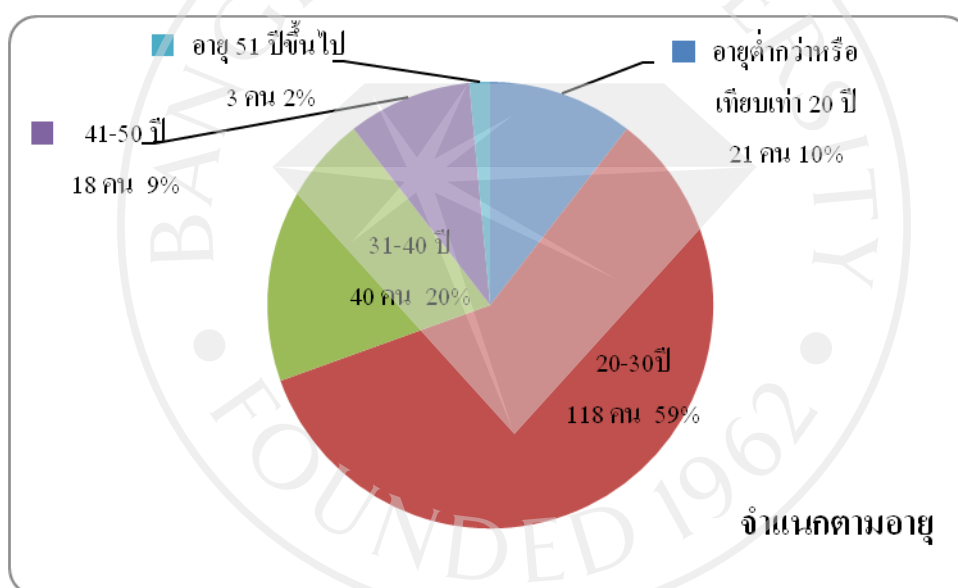
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	52.5
หญิง	95	47.5
รวม	200	100

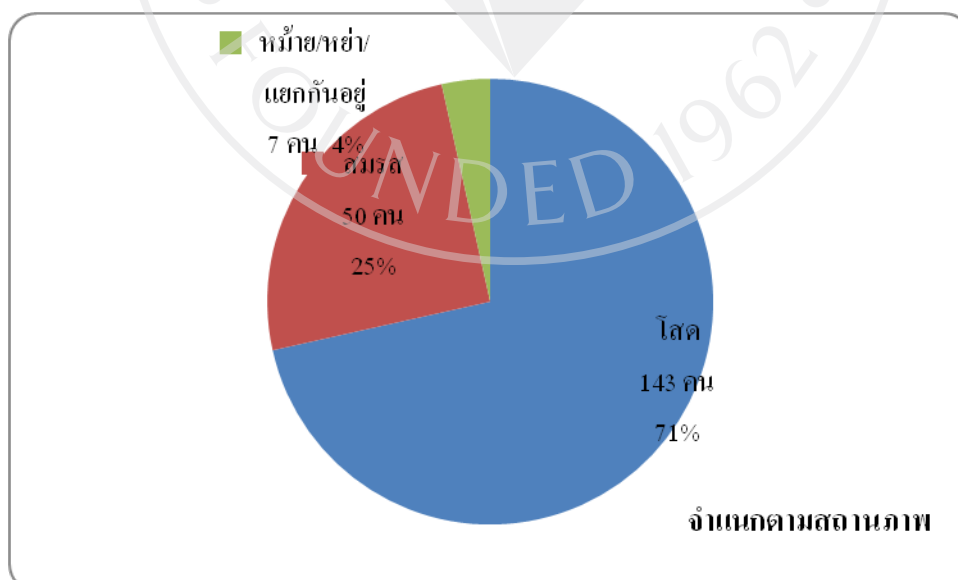
จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 105 คน คิดเป็น 52% และ 95 คน คิดเป็น 48% ตามลำดับ



ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	21	10.5
20-30ปี	118	59.0
31-40 ปี	40	20.0
41-50 ปี	18	9.0
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

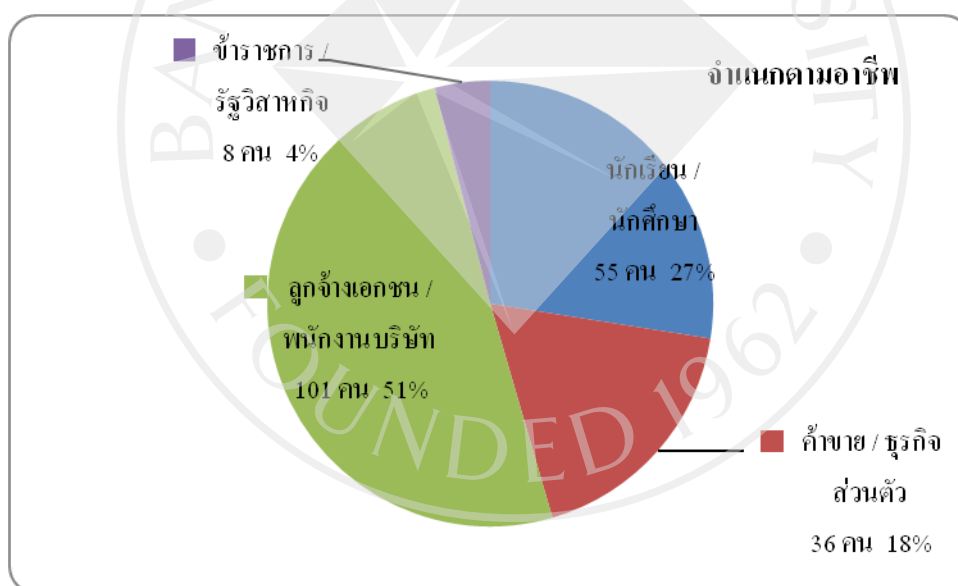
จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2



ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	143	71.5
สมรส	50	25.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	3.5
รวม	200	100.0

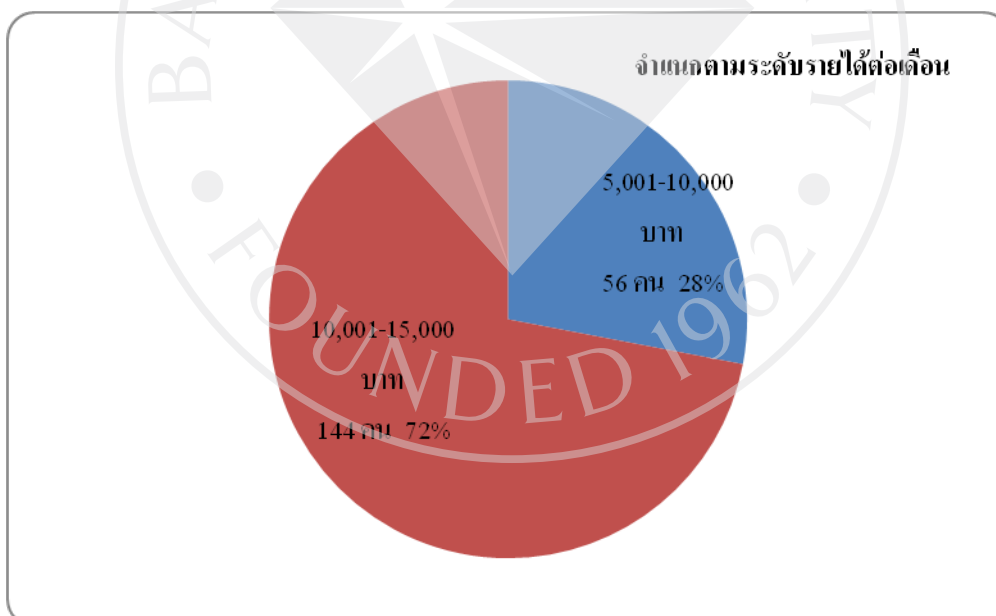
จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็น 71% รองลงมาคือสถานภาพสมรส และอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็น 25% และ 7 คน คิดเป็น 4% ตามลำดับ



ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	55	27.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	36	18.0
ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท	101	50.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 51% รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27% ค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18% และรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4%



ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

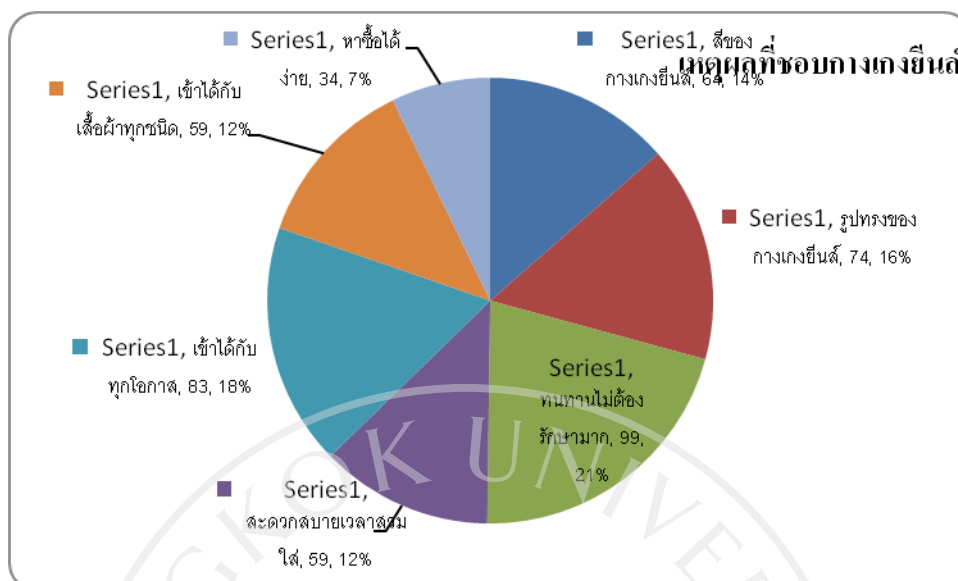
ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	56	28.0
10,001-15,000 บาท	144	72.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็น 72% และ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น 28%

2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์และรสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ชอบกางเกงยีนส์

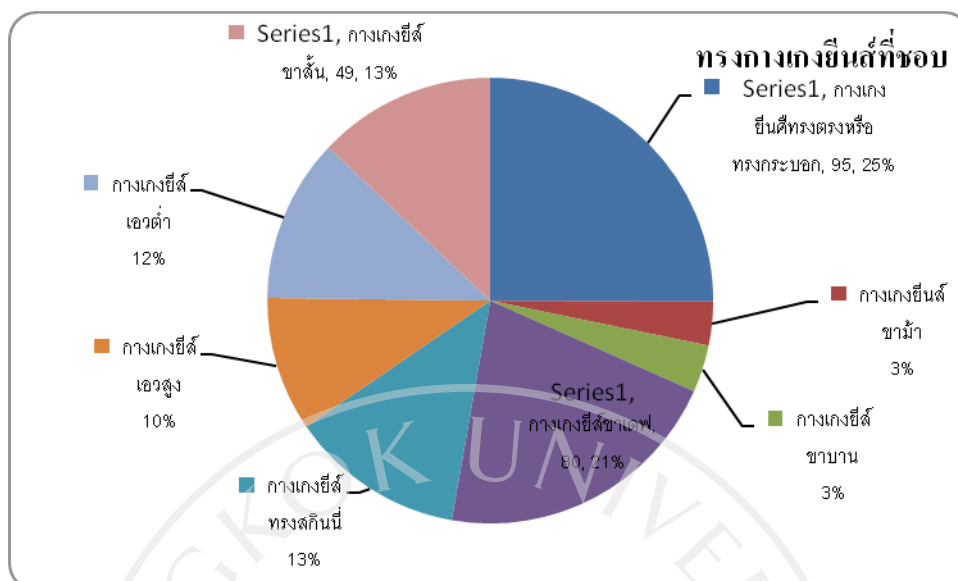
เหตุผลที่ชอบกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
สีของกางเกงยีนส์	64	13.6
รูปทรงของกางเกงยีนส์	74	15.7
ทนทานไม่ต้องรักษามาก	99	21.0
สะดวกสบายเวลาสวมใส่	59	12.5
เข้าได้กับทุกโอกาส	83	17.6
เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด	59	12.5
หาซื้อได้ง่าย	34	7.2
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกางเกงยีนส์ เพราะ หนานานไม่ต้องรักษามาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามด้วย เข้าได้ทุกโอกาส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รูปทรงของกางเกงยีนส์ จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 สีของกางเกงยีนส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ความสะดวกสบายในการสวมใส่และเข้าได้ทุกเสื้อผ้าทุกชนิด จำนวนเท่ากัน คือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ

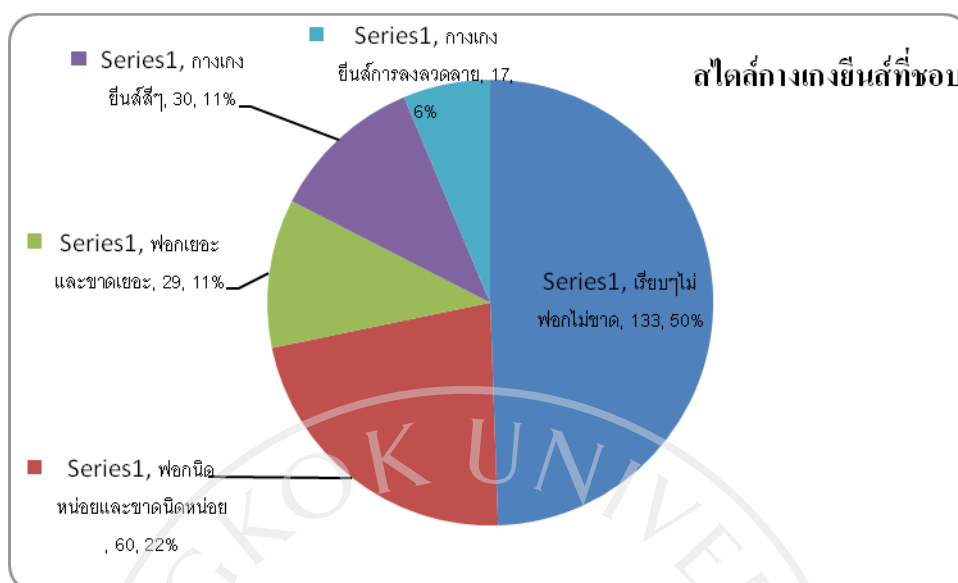
ทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กางเกงยีนส์ทรงตรงหรือทรงกระบอก	95	25.1
กางเกงยีนส์ขาม้า	12	3.2
กางเกงยีนส์ขาบาน	13	3.4
กางเกงยีนส์ขาเดฟ	80	21.1
กางเกงยีนส์ทรงสกินนี่	48	12.7
กางเกงยีนส์เอวสูง	37	9.8
กางเกงยีนส์เอวต่ำ	45	11.9
กางเกงยีนส์ขาสั้น	49	12.9
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทรงกางเกงยีนส์แบบทรงตรงหรือทรงกระบอก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ตามด้วย กางเกงยีนส์ขาเดฟ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 กางเกงยีนส์ขาสั้นจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 กางเกงยีนส์ทรงสลิมนี้จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 กางเกงยีนส์เอวต่ำจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 กางเกงยีนส์เอวสูง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กางเกงยีนส์ขาบาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ กางเกงยีนส์ขาม้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของสไตล์กางเกงยีนส์ที่ชอบ

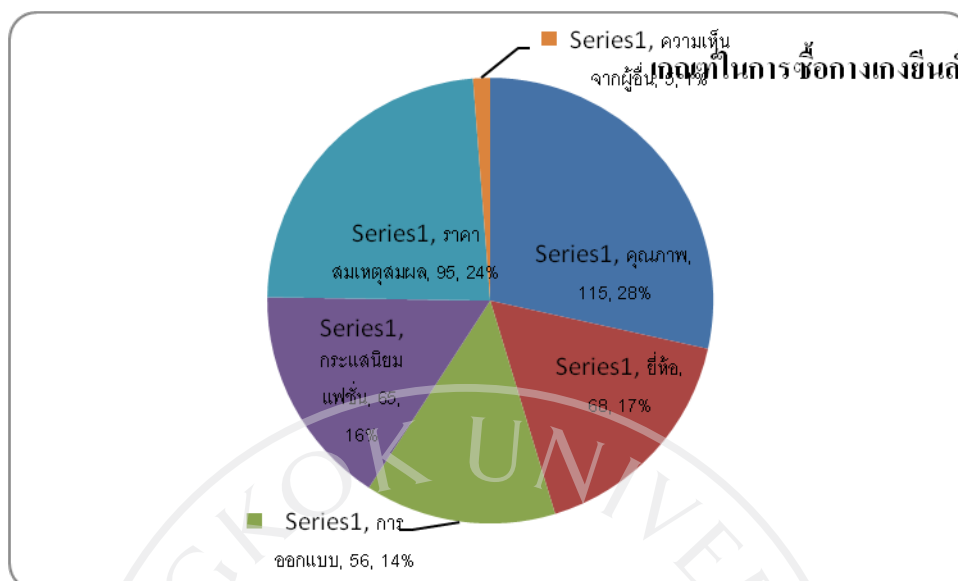
สไตล์กางเกงยีนส์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เรียบๆไม่พอกไม่ขาด	133	49.4
พอกนิดหน่อยและขาดนิดหน่อย	60	22.3
พอกเยอะและขาดเยอะ	29	10.8
กางเกงยีนส์สีๆ	30	11.2
กางเกงยีนส์การลงลวดลาย	17	6.3
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบ ยีนส์สไตล์ระบายไม่พอกไม่ขาด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ตามด้วย พอกนิดหน่อยและขาดนิดหน่อยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กางเกงยีนส์สีๆ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 11.20 พอกเยอะและขาดเยอะ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 10.80 และ กางเกงยีนส์การลงลวดลายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์

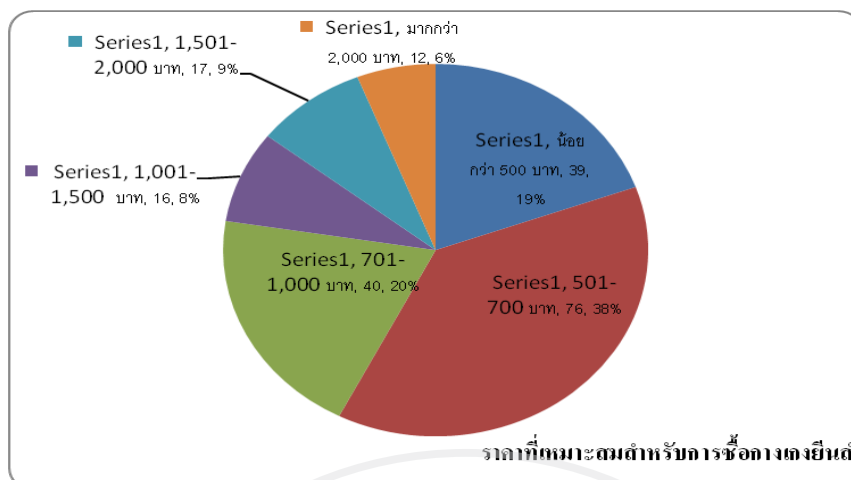
เกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	115	28.0
ยี่ห้อ	68	16.8
การออกแบบ	56	13.9
กระแสนิยมแฟชั่น	65	16.1
ราคาสมเหตุสมผล	95	23.5
ความเห็นจากผู้อื่น	5	1.2
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วย ราคาสมเหตุสมผลจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ยี่ห้อจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 16.80 กระแสนิยมแฟชั่นจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.10 และการออกแบบจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อรถจักรยานยนต์

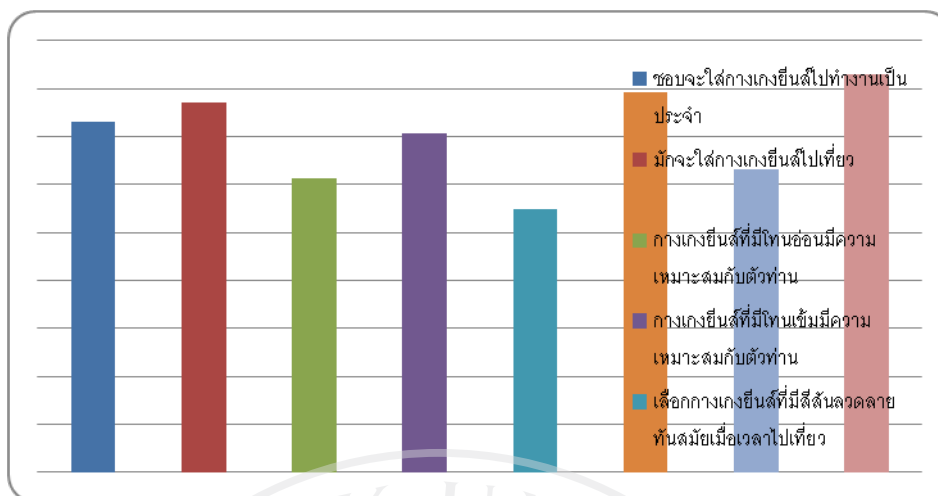
ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	39	19.5
501-700 บาท	76	38.0
701-1,000 บาท	40	20.0
1,001-1,500 บาท	16	8.0
1,501-2,000 บาท	17	8.5
มากกว่า 2,000 บาท	12	6.0
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อทางเกงยีนส์ คือ 501-700 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามด้วย ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ราคา มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรสนิยมการใส่ทางเกงยีนส์

รสนิยมการใส่ทางเกงยีนส์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ชอบจะใส่ทางเกงยีนส์ไปทำงานเป็นประจำ	3.66	1.136	มาก
มักจะใส่ทางเกงยีนส์ไปเที่ยว	3.86	0.967	มาก
ทางเกงยีนส์ที่มีโทนอ่อนมีความเหมาะสมกับตัวท่าน	3.07	1.161	ปานกลาง
ทางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้มมีความเหมาะสมกับตัวท่าน	3.54	1.142	มาก
เลือกทางเกงยีนส์ที่มีสีสันทดลายนทันสมัยเมื่อเวลาไปเที่ยว	2.75	1.284	ปานกลาง
เลือกใส่ทางเกงยีนส์ท่านจะเลือกใส่ทางเกงยีนส์ที่มีผ้านุ่มใส่สบายนิยมใส่ทางเกงยีนส์รัดรูป	3.16	1.293	ปานกลาง
ชอบใส่ทางเกงยีนส์ที่มีขนาดเหมาะกับสัดส่วนตัวเอง	4.15	0.825	มาก
รวม	3.52	0.17	มาก



แสดงค่าเฉลี่ยรสนิยมการใส่กางเกงยีนส์

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์รสนิยมการใส่กางเกงยีนส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชอบใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดเหมาะกับสัดส่วนตัวเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.825) รองลงมา เลือกใส่กางเกงยีนส์ที่มีผ้านุ่มใส่สบาย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.950) ชอบใส่กางเกงยีนส์ไปเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.967) ชอบใส่กางเกงยีนส์ไปทำงานเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.136) ชอบกางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้ม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.142) นิยมใส่กางเกงยีนส์รัดรูป ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.293) ชอบกางเกงยีนส์ที่มีโทนอ่อน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.161) และชอบกางเกงยีนส์ที่มีสีสั่นลวดลายทันสมัย ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.284)

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

3.1 การเปรียบเทียบระดับรายได้กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและเพศ

เพศ	ระดับรายได้ 5,000 – 10,000		ระดับรายได้ 10,001 – 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	50.0	77	53.5
หญิง	28	50.0	67	46.5
รวม	56	100.0	144	100.0

จากตารางที่ 12 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เป็นเพศชายและเพศหญิง เพศละ 28 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เป็นเพศชาย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศหญิง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและอายุ

อายุ	ระดับรายได้ 5,000 – 10,000		ระดับรายได้ 10,001 – 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	10	17.9	11	7.6
21-30 ปี	33	58.9	85	59.0
31-40 ปี	7	12.5	33	22.9
41-50 ปี	6	10.7	12	8.3
อายุ 51 ปีขึ้นไป	-	-	3	2.1
รวม	56	100.0	144	100.0

จากตารางที่ 13 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อายุ 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ระดับรายได้ 5,000 – 10,000		ระดับรายได้ 10,001 – 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	46	82.1	97	67.4
สมรส	7	12.5	43	29.9
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3	5.4	4	2.8
รวม	56	100.0	144	100.0

จากตารางที่ 14 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คือ 46 คนคิดเป็นร้อยละ 82.1 และ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

ตารางที่ 14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ

อาชีพ	ระดับรายได้ 5,000 – 10,000		ระดับรายได้ 10,001 – 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	48.2	28	19.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6	10.7	30	20.8
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	23	41.1	78	54.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	8	5.6
รวม	56	100.0	144	100.0

จากตารางที่ 14 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคืออาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 15: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อ
กางเกงยีนส์

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ :	ระดับรายได้ 5,000 – 10,000		ระดับรายได้ 10,001 – 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกางเกงยีนส์ที่บ้านกีดัว				
ไม่มีเลย	-	-	2	1.4
มี 1-2 ตัว	28	50.0	62	43.1
มี 3-5 ตัว	20	35.7	59	41.0
มี 6 ตัวขึ้นไป	8	14.3	21	14.6
รวม	56	100.0	144	100.0
ความถี่ในการใส่กางเกงยีนส์				
ใส่ทุกวัน	14	25.0	41	28.5
อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง	13	23.2	39	27.1
อาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง	9	16.1	32	22.2
อาทิตย์ละ 6 ครั้ง	5	8.9	9	6.3
นานๆ ใส่ที	15	26.8	23	16.0
รวม	56	100.0	144	100.0
ราคาที่เหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์ที่จะซื้อ				
น้อยกว่า 500 บาท	20	35.7	19	13.2
501-700 บาท	16	28.6	60	41.7
701-1,000 บาท	9	16.1	31	21.5
1,001-1,500 บาท	3	5.4	13	9.0
1,501-2,000 บาท	6	10.7	11	7.6
มากกว่า 2,000 บาท	2	3.6	10	6.9
รวม	56	100.0	144	100.0

เหตุผลที่ชอบกางเกงยีนส์				
สีของกางเกงยีนส์	18	15.1	46	13.0
รูปทรงของกางเกงยีนส์	18	15.1	56	15.9
ทนทานไม่ต้องรักษามาก	22	18.5	77	21.8
สะดวกสบายเวลาสวมใส่	15	12.6	44	12.5
เข้าได้กับทุกโอกาส	20	16.8	63	17.8
เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด	16	13.4	43	12.2
หาซื้อง่าย	10	8.4	24	6.8
รวม	119	100.0	353	100.0
ทรงกางเกงยีนส์ที่ชอบ				
กางเกงยีนส์ทรงตรงหรือทรงกระบอก	22	21.8	73	26.3
กางเกงยีนส์ขาม้า	3	3.0	9	3.2
กางเกงยีนส์ขาบาน	2	2.0	11	4.0
กางเกงยีนส์ขาเดฟ	28	27.7	52	18.7
กางเกงยีนส์ทรงสกินนี่	13	12.9	35	12.6
กางเกงยีนส์เอวสูง	11	10.9	26	9.4
กางเกงยีนส์เอวต่ำ	11	10.9	34	12.2
กางเกงยีนส์ขาสั้น	11	10.9	38	13.7
รวม	101	100.0	278	100.0
ปัจจัยใดในการพิจารณาซื้อกางเกงยีนส์				
คุณภาพ	33	32.0	82	27.2
ยี่ห้อ	21	20.4	47	15.6
การออกแบบ	16	15.5	40	13.3
กระแสนิยมแฟชั่น	10	9.7	55	18.3
ราคาสมเหตุสมผล	23	22.3	72	23.9
ความเห็นจากผู้อื่น	-	-	5	1.7
รวม	103	100.0	301	100.0

จากตารางที่ 15 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์อยู่แล้ว 1-2 ตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งไม่ได้ใส่เป็นประจำ จำนวน 15 คน คิด

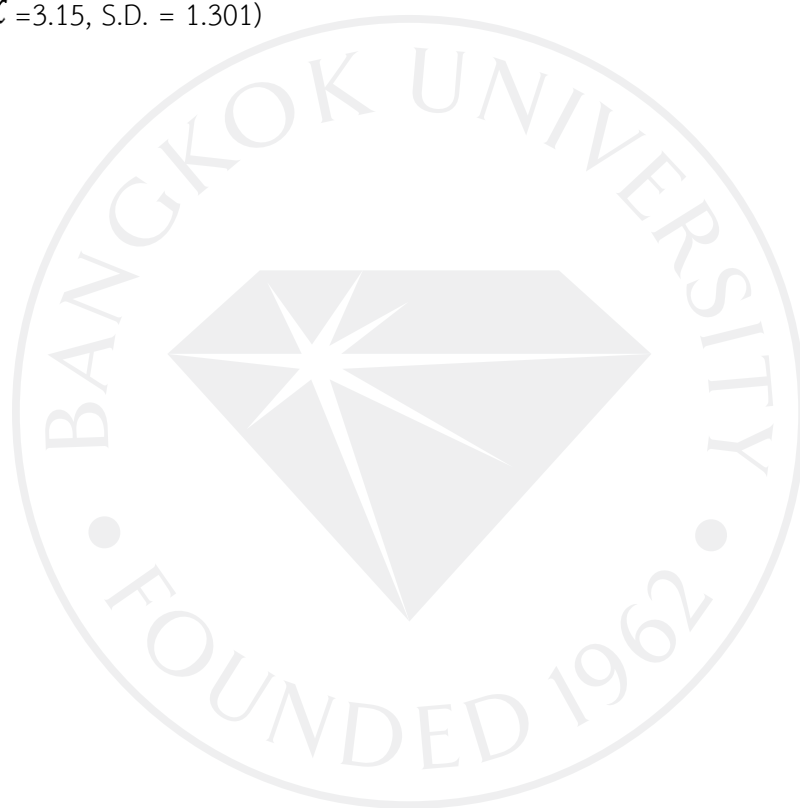
เป็นร้อยละ 26.8 ราคาเหมาะสมคือไม่ถึง 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 หรืออาจจะเกินกว่า 500 แต่ไม่เกิน 700 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ความชอบกางเกงยีนส์ทรงขาเตฟ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และทรงขาตรงหรือขากระบอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยปัจจัยพิจารณาในการเลือกซื้อคือเน้นคุณภาพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และราคาที่เหมาะสมผล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีความชอบในคุณลักษณะของยีนส์คือมีความทนทาน ไม่ต้องรักษามากจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และใช้ได้ทุกโอกาส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์อยู่แล้ว 1-2 ตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และมีอยู่ 3-5 ตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 จะสวมใส่กางเกงยีนส์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถ้าต้องซื้อจะอยู่ที่ราคา 500-700 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 หรืออาจจะเกินกว่า 700 แต่ไม่เกิน 1,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นกางเกงยีนส์ทรงขาตรงหรือขากระบอกจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 หรือทรงขาเตฟ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เน้นคุณภาพ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และราคาสมเหตุสมผลจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีความชอบในคุณลักษณะของยีนส์คือมีความทนทาน ไม่ต้องรักษามาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และใช้ได้ทุกโอกาส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์	ระดับรายได้ 5,000 – 10,000		ระดับรายได้ 10,001 – 15,000	
	n = 56		n = 144	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ชอบใส่กางเกงยีนส์ไปทำงานเป็นประจำ	3.48	1.144	3.73	1.130
ชอบใส่กางเกงยีนส์ไปเที่ยว	3.73	1.000	3.91	.953
เลือกกางเกงยีนส์ที่มีโทนอ่อนมีความเหมาะสมกับตัวท่าน	3.07	1.189	3.06	1.154
เลือกกางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้มมีความเหมาะสมกับตัวท่าน	3.41	1.172	3.58	1.131
เลือกกางเกงยีนส์ที่มีสีสันทลวยทันสมัย	2.55	1.220	2.82	1.304
เมื่อเวลาไปเที่ยว				
เลือกกางเกงยีนส์ที่มีผ้านุ่มใส่สบาย	3.89	1.003	3.99	.931
ชอบใส่กางเกงยีนส์รัดรูป	3.20	1.285	3.15	1.301
ชอบใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดเหมาะกับสัดส่วนตัวเอง	4.16	.757	4.15	.853
รวม	27.50	4.786	28.38	5.040

จากตารางที่ 16 พบว่า รสนิยมการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001– 15,000 บาท คล้ายกันคือชอบใส่กางเกงยีนส์ไปทำงานหรือไปเที่ยว มีความชอบกางเกงยีนส์ที่มีเนื้อผ้านุ่มใส่สบาย ขนาดพอเหมาะกับสัดส่วนของตน มากกว่ากางเกงยีนส์ที่มีโทนสีอ่อน รัดรูปหรือมีลวดลาย ดังนี้คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีรสนิยมชอบการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ในระดับมากเมื่อไปทำงานเป็นประจำ ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 1.144) และไปเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.000) ด้วยกางเกงยีนส์ที่มีเนื้อผ้านุ่มใส่สบาย ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 1.003) และมีขนาดที่เหมาะสมกับสัดส่วนของตน ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .757) โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในรสนิยมเรื่องการเลือกกางเกงยีนส์โทนสีอ่อน ($\bar{x} = 3.07$, S.D. = 1.189) หรือโทนสีเข้ม ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.172) มีลวดลาย ($\bar{x} = 2.55$, S.D. = 1.220) และกางเกงยีนส์แบบรัดรูป

(\bar{x} = 3.20, S.D. = 1.285) สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001– 15,000 บาท มีรสนิยมชอบการแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์ในระดับมากเช่นกันเมื่อไปทำงานเป็นประจำ (\bar{x} = 3.73, S.D. = 1.130) และไปเที่ยว (\bar{x} = 3.91, S.D. = .953) ด้วยกางเกงยีนส์ที่มีโทนเข้ม (\bar{x} = 3.58, S.D. = 1.131) เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย (\bar{x} = 3.99, S.D. = .931) และมีขนาดที่เหมาะสมกับสัดส่วนของตน (\bar{x} = 4.15, S.D. = .853) โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในรสนิยมเรื่องการเลือกกางเกงยีนส์โทนสีอ่อน (\bar{x} = 3.06, S.D. = 1.154) มีลวดลาย (\bar{x} = 2.82, S.D. = 1.304) และกางเกงยีนส์แบบรัดรูป (\bar{x} = 3.15, S.D. = 1.301)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายธนวัฒน์ ชูเกียรติวัฒนากุล
ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, 2546
ประสบการณ์การทำงาน 2550-2551 ตำแหน่ง IT SUPPORT บริษัท UBS Software
(Thailand) จำกัด
2551-2552 ตำแหน่ง พนักงานเอกสารฝ่ายส่งออก บริษัท Interim จำกัด
สถานที่ทำงาน บริษัท เมโทร ลัคกี้สตาร์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการ
อีเมล METRO.LS@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พ.ย. พ.ศ. 58

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธวัชวัน ชูเกียรติวัฒนา อยู่บ้านเลขที่ 11
ซอย ตลาดสี่สี 11/1 ถนน ดินแดง ตำบล/แขวง ดินแดง
อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201852
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ น.อ.อภานันต์ อังสวณิช เสนอข้อสังเกตการกระจายรายได้แก่ผู้จ้าง INIT JEANS


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการ
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น


สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร