

สารบัญ

1. บทนำ	5
1.1 ชื่อธุรกิจ	5
1.2 ประเภทธุรกิจ	5
1.3 ที่มาและความสำคัญ	5
1.4 วิสัยทัศน์	6
1.5 พันธกิจ	6
1.6 วัตถุประสงค์	6
1.7 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	6
2. การวิเคราะห์ PESTLE (PESTLE Analysis)	7
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเมือง	7
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	7
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social)	8
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)	8
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal)	8
2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Environment)	8
3. วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)	9
3.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (threat of new entrants)	9
3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน	10
3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)	12
3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (bargaining power of supplier)	12
3.5 ภัยคุกคามสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	12
4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	13
5. กลยุทธ์ทางการตลาด	16
5.1 Market Mix	16

ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)	16
ราคา (Price)	16
การจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)	16
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17
การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ทศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาด ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งตามเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด 5 อย่าง ดังนี้	17
5.2 Market Segmentation	19
5.3 Market Target	20
5.4 Market Position	21
5.5 Demand Analysis (Forecasting)	22
5.6 Market Size	25
5.7 Market Share	28
5.8 Market Trend	31
6. แผนการดำเนินงาน	32
7. แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	37
8. การประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่าย	40
ภาคผนวก	43

สารบัญตาราง

ตาราง 1 รายละเอียดธุรกิจจำหน่ายกางเกงยีนส์	11
ตาราง 2 สรุปวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	12
ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	13
ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	14
ตาราง 5 แผนการดำเนินงานปีที่ 1	32
ตาราง 6 แผนการดำเนินงานปีที่ 2	34
ตาราง 7 แผนการดำเนินงานปีที่ 3	35
ตาราง 8 แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	37
ตาราง 9 แสดงการประมาณจำนวนชิ้นสินค้าที่ขายได้ในแต่ละปี	38
ตาราง 10 แสดงการประมาณยอดขายสินค้าในแต่ละปี	38
ตาราง 11 แสดงประมาณค่าใช้จ่าย	39
ตาราง 12 แสดงงบกำไรขาดทุน ประเมินการณ์กรณีสถานการณ์ปกติ	39
ตาราง 13 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1	40
ตาราง 14 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 2	41
ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 3	42
ตาราง 16 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 17 แสดงข้อมูลการสวมใส่กางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 18 แสดงข้อมูลประเภทผ้าของกางเกงที่นิยมเลือกซื้อ	49
ตาราง 19 แสดงข้อมูลยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกซื้อ	50
ตาราง 20 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตาราง 21 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตาราง 22 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตาราง 23 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงเดฟของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 24 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงขม้า/ขาบานของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตาราง 25 แสดงแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกางเกงยีนส์	56

สารบัญภาพ

รูป 1 กราฟแสดงความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง	19
รูป 2 แสดงผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางเกนยีนส์	21
รูป 3 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น	25
รูป 4 จำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์	26
รูป 5 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
รูป 6 แสดงข้อมูลการสวมใส่ทางเกนยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
รูป 7 แสดงข้อมูลประเภทผ้าของทางเกนยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	50
รูป 8 แสดงข้อมูลยี่ห้อทางเกนยีนส์ที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกซื้อ	51
รูป 9 แสดงความนิยมเลือกซื้อทางเกนยีนส์ทรงกระบอกธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
รูป 10 แสดงความนิยมเลือกซื้อทางเกนยีนส์ทรงกระบอกเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
รูป 11 แสดงความนิยมเลือกซื้อทางเกนยีนส์ทรงกระบอกใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
รูป 12 แสดงความนิยมเลือกซื้อทางเกนยีนส์ทรงเดฟของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
รูป 13 แสดงความนิยมเลือกซื้อทางเกนยีนส์ทรงขาม้า/ขาบานของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
รูป 14 แสดงแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อทางเกนยีนส์	57
รูป 15 แสดงวิธีในการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด	58
รูป 16 แสดงข้อมูลราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าเหมาะสมสำหรับทางเกนยีนส์หนึ่งตัว	59
รูป 17 แสดงข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อทางเกนยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
รูป 18 แสดงข้อมูลเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทางเกนยีนส์	61
รูป 19 แสดงข้อมูลโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ	63
รูป 20 แสดงข้อมูลบริเวณที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการเลือกซื้อทางเกนยีนส์	64

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านการตลาด

1. บทนำ

1.1 ชื่อธุรกิจ Jeans In Mor

1.2 ประเภทธุรกิจ ธุรกิจพาณิชย์กรรม (ซื้อมาขายไป)

1.3 ที่มาและความสำคัญ

การแต่งกายของคนไทยในสมัยก่อนจะนิยมใส่ชุดที่ตัดเย็บจากผ้าไทย เช่น ผ้าไหม ผ้าซิ่น ผ้าฝ้ายเพราะเป็นเนื้อผ้าที่เกิดจากการผลิตของคนในชุมชน รูปแบบของชุดไทยจึงมีลักษณะที่สุภาพ เรียบร้อย สามารถสวมใส่ได้ทุกที่ แต่เมื่อยุคสมัยได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในประเทศทำให้คนไทยนิยมสวมใส่ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีรูปแบบการแต่งกายที่ทันสมัยมากขึ้น และเครื่องแต่งกายประเภทกางเกงที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยใหม่คือ กางเกงยีนส์

ในปัจจุบันได้มีแบรนด์กางเกงยีนส์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มของเราได้สังเกตเห็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้เลือกซื้อกางเกงยีนส์จากห้างสรรพสินค้าบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัย หรือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมีน้อย และการเดินทางอาจไม่สะดวก ดังนั้นการจัดตั้งร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์บริเวณรอบมหาวิทยาลัยจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนักศึกษา กลุ่มของเราจึงได้จัดทำโครงการการจำหน่ายกางเกงยีนส์ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ที่ครบครัน

1.5 พันธกิจ

มุ่งสู่ธุรกิจจำหน่ายกางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.6 วัตถุประสงค์

1. เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างจุดแข็งด้วยการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

1.7 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

1. ที่ดิน ทำเลของร้านตั้งอยู่บริเวณที่อยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัย ทำให้เดินทางสะดวก
2. ทุน มีเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการสั่งซื้อสินค้า
3. แรงงาน มีใจรักการบริการ สามารถสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า
4. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการรับคำสั่งซื้อ และการชำระเงินของลูกค้า
5. ตลาด ขอบเขตของการจำหน่ายกางเกงยีนส์ คือ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. การวิเคราะห์ PESTLE (PESTLE Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเมือง

นักเศรษฐศาสตร์และนักวิเคราะห์เศรษฐกิจของไทยได้วิเคราะห์เศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2561 เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวดีขึ้นแล้วและกำลังปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจอยู่บ้าง เช่น ความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศเกาหลีเหนือกับสหรัฐอเมริกา การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ชัดเจน ตลอดจนความไม่แน่นอนของนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ทำให้นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่มองว่าเศรษฐกิจไทยน่าจะฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป (อ้างอิงจากเว็บไซต์ไทยโพสต์ 04 มิถุนายน พ.ศ. 2561)

ผลกระทบทางการเมืองสำหรับธุรกิจเครื่องแต่งกายนั้นมีผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากเครื่องแต่งกายได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมต่างๆ ทำให้ธุรกิจเครื่องแต่งกายสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางด้านการเมืองก็ตาม

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นได้มีสภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี โดยมี GDP อยู่ที่ 1.9 แสนล้านบาท/ปี มีอัตราการขยายตัวมากถึง 5-6% และโตมากกว่า GDP ของประเทศ โดยแบ่งเป็นรายได้จากภาคอุตสาหกรรม ประมาณ 1.2 แสนล้านบาท ภาคพาณิชย์กรรมประมาณ 3 หมื่นล้านบาท

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปของขอนแก่น ในเดือนมิถุนายน ปี 2561 หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า (2558=100) ขึ้นจากปี 2560 จาก 102.1 เป็น 103.1 ในช่วงเวลาเดียวกันดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปของขอนแก่น ในเดือนมิถุนายน ปี 2561 หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า (2558=100) ขึ้นจากปี 2560 จาก 102.3 เป็น 102.8 และมีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2560 เป็น 0.7 และภาครัฐประมาณการอัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2561 และ 2562 ที่ร้อยละ 1.1 และ 1.2 ตามลำดับ และประมาณการอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานปี 2561 และ 2562 ที่ร้อยละ 0.7 และ 0.9ตามลำดับ ส่งผลให้ค่าเงินนั้นลดลงและสินค้าในประเภท เสื้อผ้าในรูปแบบการขายปลีกนั้นมีต้นทุนที่สูงขึ้น (อ้างอิงจากข่าวกระทรวงพาณิชย์)

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

ในปัจจุบันสังคมประเทศไทยมีการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นได้มีแฟชั่นเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการขายกางเกงยีนส์นั้นมีการเติบโตตามกระแสนิยมของสังคม

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระบบ 4.0 ทำให้เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เป็นผลดีในด้านการตลาดโดยที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น แต่เกิดผลกระทบเนื่องจากมีผู้ค้ารายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย และผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า มีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และผู้ผลิตก็มีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจประเภทค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำลง

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)

ในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้นตาม

2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ในปัจจุบันสภาพของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกาย การจัดตั้งร้านค้ากางเกงยีนส์บริเวณรอบมหาวิทยาลัยจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกแก่นักศึกษา เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าที่อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัย

3. วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (threat of new entrants)

ธุรกิจร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์รวมแบรนด์ (Multi Jeans Shop) เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน แต่ต้องใช้เวลาและความเชื่อถือในการติดต่อเจ้าของยี่ห้อสินค้านั้นในการนำสินค้ามาจำหน่าย ดังนั้นการทำธุรกิจดังกล่าวอาจจะทำได้ยากแต่ไม่มากนักในการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะเข้ามาลงทุน

วิธีการป้องกันภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ ดังนี้

- ติดต่อขอผู้ขาดทางการค้ากับยี่ห้อสินค้าที่เรานำมาขาย ให้มีเพียงเราที่สามารถนำมาขายได้ ในบริเวณพื้นที่นั้น เช่น ผูกขาดพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น จัดจำหน่ายออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และจัดส่งถึงบ้านลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express
- จัดทำระบบฐานข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อที่นำข้อมูลไปพยากรณ์ความต้องการสินค้าในอนาคตได้
- จัดทำช่องทางให้ลูกค้าสามารถให้คำติชมและแนะนำการให้บริการของร้านค้าได้ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการทำงานของร้านค้า
- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อกางเกงยีนส์ที่ไม่มีจัดจำหน่ายในร้านค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of rivalry among existing firms)

จากการสำรวจตลาดการขายกางเกงยีนส์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจุบันมีร้านค้าจากผู้ผลิตโดยตรงอยู่ 8 ราย คือ Mc Jeans สาขาโลตัส เอกเพรส โนนม่วง , Lee Jeans สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น , Wrangler สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น , Levi' Jeans สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น, CPS สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น , CC Double O สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น , Mc Jeans สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น และ Uniqo Jeans สาขาเซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น

แต่ยังไม่มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายกางเกงยีนส์รวมแบรนด์ (Multi Jeans Shop) ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าอื่นๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมนี้มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับสูง แต่ธุรกิจของเรามีความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้านำเข้าอื่นๆ

จากการสำรวจธุรกิจจำหน่ายกางเกงยีนส์ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

ตาราง 1 รายละเอียดธุรกิจจำหน่ายกางเกงยีนส์

ลำดับ	ชื่อร้านค้า	ตำแหน่งที่ตั้ง	รายละเอียด
1	Mc Jeans	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
2	Lee Jeans	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
3	Wrangler Jeans	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
4	Levi' Jeans	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
5	CPS	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
6	CC Double O	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
7	Uniqo Jeans	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น
8	Mc Jeans	Tesco Lotus สาขาโนนม่วง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	จัดจำหน่ายเฉพาะ สินค้าของตัวเองเท่านั้น

3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)

ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากทางเกนยีนส์นั้น เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และมีแหล่งจัดจำหน่ายอยู่มาก มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ที่จะเลือกสินค้า

3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (bargaining power of supplier)

ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองราคาซื้อทางเกนยีนส์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากทางเกนยีนส์ที่เราจะนำมาจัดจำหน่ายมีผู้ขายสินค้านั้นเพื่อผู้เดียว

3.5 ภัยคุกคามสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

ภัยจากการมีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากทางเกนยีนส์นั้น มีสินค้าทดแทนมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ทางเกนธรรมชาติ ทางเกนวอร์ม กระโปรง และทางเกนอื่นๆ

ตาราง 2 สรุปวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม

พลังผลักดันจากการแข่งขัน	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (threat of new entrants)			★
2. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of rivalry among existing firms)	★		
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)		★	
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (bargaining power of supplier)	★		
5. ภัยคุกคามสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	★		

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
ด้านการบริหารจัดการ	
1. คณะผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความเป็นไปได้ด้านการตลาด และ ความสามารถในการบริหารจัดการส่วนการตลาด 2. คณะผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการ ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายกางเกงยีนส์ 3. คณะผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นกับการ เปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด 4. คณะผู้ประกอบการมีการพัฒนาธุรกิจการ จำหน่ายกางเกงยีนส์อย่างต่อเนื่อง 5. สมาชิกของคณะผู้ประกอบการมีความเข้าใจ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์เป็นอย่างดี	1. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจการจำหน่ายกางเกง ยีนส์ในระยะเริ่มต้นมีไม่มากพอ 2. เป็นคณะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีศักยภาพสู้ คู่แข่งรายใหญ่ได้ยาก 3. มีการขายกางเกงยีนส์หลากหลายยี่ห้อ ยากต่อ การวิเคราะห์ยี่ห้อที่จะนำมาจัดจำหน่าย
ด้านการเงิน	
1. คณะผู้ประกอบการมีเงินลงทุนในระยะยาว 2. ได้รับกำไรจากการคืนทุนจากการธุรกิจการ จำหน่ายกางเกงยีนส์	1. ในการเริ่มต้นธุรกิจการจำหน่ายกางเกงยีนส์มี การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการเริ่มต้นธุรกิจ 2. ใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการบริหารจัดการ
ด้านการตลาด	
1. มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดทำ โปรโมชั่นต่างๆ 2. “Jeans in mor” เป็นศูนย์รวมการจัดจำหน่าย กางเกงยีนส์หลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้มี ทางเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อ 3. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง 4. กางเกงยีนส์มีคุณภาพตามความต้องการของ ลูกค้า 5. มีการนำสินค้าใหม่ล่าสุด (New collection)มา จัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	1. มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าคู่แข่งรายใหญ่ เนื่องจากการจัดตั้งธุรกิจได้ไม่นานนัก 2. ร้านเป็นที่รู้จักน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายเก่า

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน(ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)(ต่อ)	จุดอ่อน (Weakness)(ต่อ)
ด้านการบริการ	
1. การความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2. มีการบริการหลังการขาย เช่นสามารถนำกางเกงยีนส์เปลี่ยนได้ 3. รับประกันคุณภาพของกางเกงยีนส์ทุกตัว เนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพดี 4. บริการแบบเป็นกันเอง และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม 5. คณะผู้ประกอบการมีการสนับสนุนการอบรมพนักงาน และมี Service mind ที่สามารถให้คำปรึกษาได้	1. ขาดประสบการณ์ด้านงานบริการ 2. ขาดทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการ

ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
1. จำนวนของนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี และมีนักศึกษาใหม่เข้ามาศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้กางเกงยีนส์มีแนวโน้มที่จะจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น 2. ปัจจุบันกางเกงยีนส์สามารถเข้าถึงได้กับทุกเพศทุกวัยและหลายโอกาส	1. คู่แข่งรายใหญ่เป็นที่รู้จักมากกว่าธุรกิจของคณะผู้ประกอบการ ที่เพิ่งเริ่มต้นในการทำธุรกิจ และลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
สถานการณ์การแข่งขัน	
1. เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายกางเกงยีนส์มีคู่แข่งเยอะและหลากหลายจึงทำให้ต้องมีการพัฒนาธุรกิจที่คณะผู้ประกอบการทำอย่างต่อเนื่อง	1. มีคู่แข่งเยอะและหลากหลายทำให้มีส่วนแบ่งด้านการตลาดเยอะ และการเกิดใหม่ของคู่แข่งรายใหม่

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก(ต่อ)

โอกาส (Opportunities)(ต่อ)	อุปสรรค (Threats)(ต่อ)
ความสะดวก	
1. เนื่องจากปัจจุบันร้านขายกางเกงยีนส์อยู่ไกลจากมหาวิทยาลัย ยากต่อการเดินทางไปซื้อแก่นักศึกษา คณะผู้ประกอบการจึงจัดตั้งร้านบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทาง	1. เนื่องจากกางเกงยีนส์มีหลายรุ่น จึงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
เทคโนโลยี	
1. ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงมีช่องทางการติดต่อและการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย	1. เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้า

5. กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 Market Mix

ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

เน้นที่ความหลากหลายของสินค้า โดยจะมุ่งเน้นให้สินค้าภายในร้าน Jeans in Mor มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านแบรนด์ และรูปทรงของกางเกงยีนส์ ที่มีความนิยม เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อได้อย่างทั่วถึง สินค้าภายในร้านจะถูกแยกตามแบรนด์อย่างชัดเจน มีการรักษาความสะอาดและคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ โดยเราหวังว่าสินค้าที่ถูกซื้อจากร้านของเราจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกซื้อ และทำให้ Jeans in Mor เป็นที่รู้จักในด้านความหลากหลายเมื่อเข้ามา ก็จะได้รับสินค้าที่ถูกใจกลับไป

ราคา (Price)

ด้านราคาของสินค้า จะเป็นราคาที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าในละแวกใกล้เคียงมหาวิทยาลัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา โดยราคาของสินค้าภายในร้านโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 1001-2000 บาท เป็นช่วงราคาที่ได้รับมาจากการสอบถามความสามารถในการซื้อกางเกงยีนส์หนึ่งตัว ราคาของกางเกงยีนส์จะเป็นราคามาตรฐานของแต่ละแบรนด์ในตลาด โดยเราจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคาของสินค้า แต่จะมีโปรโมชั่นที่หลากหลายมาเป็นจุดเด่น

การจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)

ร้าน Jeans in Mor จะเปิดให้บริการการจำหน่ายสินค้าอยู่ตำแหน่ง หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่นหรือที่คนในมหาวิทยาลัยเรียกว่าหลังมอ โดยทำเลที่ตั้งร้านจะอยู่ในจุดที่สามารถจอดรถได้และมีพื้นที่หน้าร้านที่กว้าง สะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายสินค้าจะจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน เพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้เลือกดูสินค้าและลองสวมใส่ ทำให้สินค้าที่ลูกค้าได้รับกลับไปเป็นสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจจริงๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ทศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งตามเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด 5 อย่าง ดังนี้

1) การโฆษณา

- ใช้ Point of Purchase Advertising คือ การใช้โฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยการทำป้ายโฆษณาหน้าจุดที่มีการจัดเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
- โฆษณาร้านผ่านถุงกระดาษของร้าน โดยพิมพ์ชื่อร้านให้เด่นชัด ตำแหน่งที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อของร้าน
- ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- โฆษณาผ่าน Facebook Page และ Instagram ของร้าน
- จัดทำแผ่นป้ายแสดงการสวมใส่สินค้า ณ จุดขาย
- ทำสัญลักษณ์และโลโก้ประจำร้าน

2) การส่งเสริมการขาย

- เล่นกิจกรรมใน facebook fanpage ลุ้นรับของรางวัล ของสมมนาคุณ
- การถ่ายภาพและ Check-in เพื่อรับส่วนลด 5% ในช่วงเปิดกิจการ
- รับสมัครสมาชิก และจัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกลด 5% ตลอดอายุสมาชิก
- บริการห่อของขวัญฟรีเดือนมกราคม
- จัดโปรโมชั่นวันวาเลนไลน์ช่วงวันที่ 10-14 กุมภาพันธ์ “ซื้อสองตัว รับส่วนลด 30%”
- จัดโปรโมชั่น Mid-Year Sale
- ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักศึกษา
- จัดโปรโมชั่นนำทางเกงยีนส์ตัวเก่าที่ซื้อจากร้านมาใช้แทนเงินสดในการซื้อกางเกงยีนส์ที่ร้าน

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

- รับเป็น Sponsor การแสดงละครเวทีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ให้การสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดย ร่วมมือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น เป็นตัวแทนรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อที่จะนำไปมอบให้กับผู้ประสบภัยหนาว

4) การใช้พนักงานขาย

- บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี
- จัดโปรแกรมให้สร้างแรงจูงใจให้พนักงานขายและอบรมความรู้เกี่ยวกับทางเกงยีนส์เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน
- การเสนอโดยพนักงานขาย โดยเสนอทางเกงยีนส์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้า

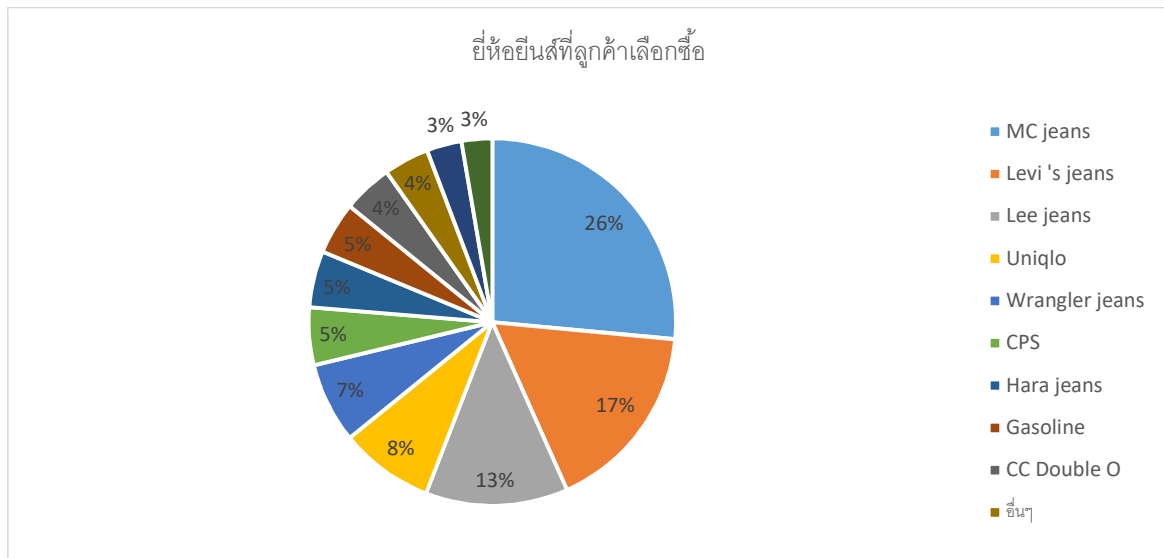
5) การขายตรง

- ส่ง Auto Message ใน Line และ Facebook Messenger สำหรับทางเกงยีนส์จัดโปรโมชั่นและข่าวสารต่างๆของทางร้าน
- สามารถสั่งซื้อผ่านทาง Line และ Facebook Fanpage

5.2 Market Segmentation

เราใช้การกำหนดส่วนตลาดจากพฤติกรรมการเลือกซื้อรูปทรงกางเกงยีนส์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยได้แบ่งกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักออกตามความนิยมที่เลือกซื้อกางเกงยีนส์ 12 ยี่ห้อ เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด

1. Gasoline
2. Levi 's Jeans
3. Mc jeans
4. Hara Jeans
5. Wrangler Jeans
6. CPS
7. CC Double O
8. Unique
9. Lee jeans
10. Simple & Raw
11. Nudie
12. อื่นๆ



รูป 1 กราฟแสดงความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 Market Target

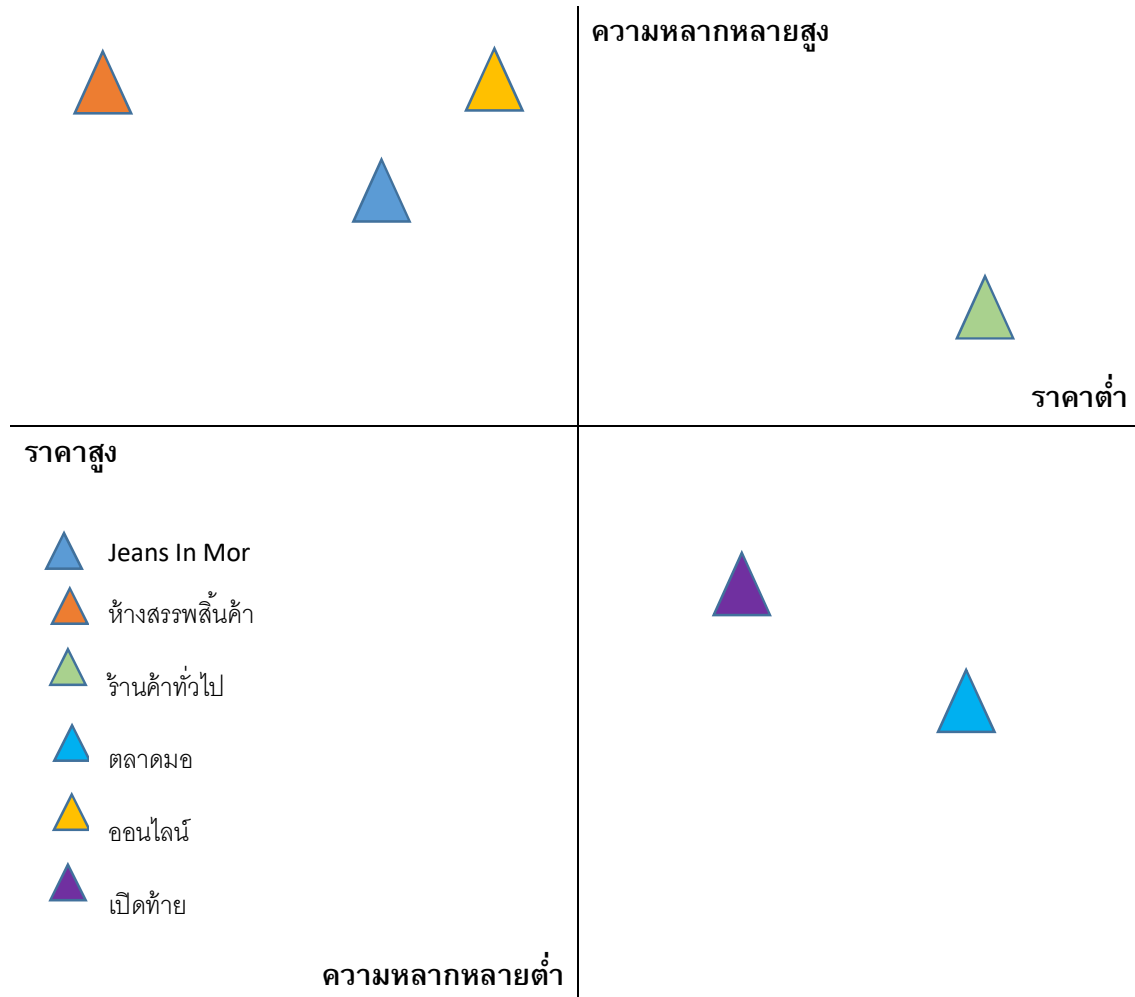
จากการแบ่งการตลาดข้างต้น จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 ประเภท คือ

1.กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ที่เลือกซื้อมากกว่า 10% โดยทางร้านจะมุ่งเน้นที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้เป็นส่วนมาก ซึ่งได้แก่ กางเกงยีนส์ยี่ห้อ MC jeans, Levi 's jeans และ Lee jeans

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ที่เลือกซื้อต่ำกว่า 10% ทางร้านจะนำเข้าผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อยีนส์ยี่ห้อ Gasoline, Hara Jeans, Wrangler Jeans, CPS, CC Double O, Uniqlo, Simple & Raw, Nudie และกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นๆ (เช่น Momotaro, Portland ฯลฯ)

5.4 Market Position

การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ และคู่แข่งกันในตลาดแสดงตามผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แสดงตามผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 5.2



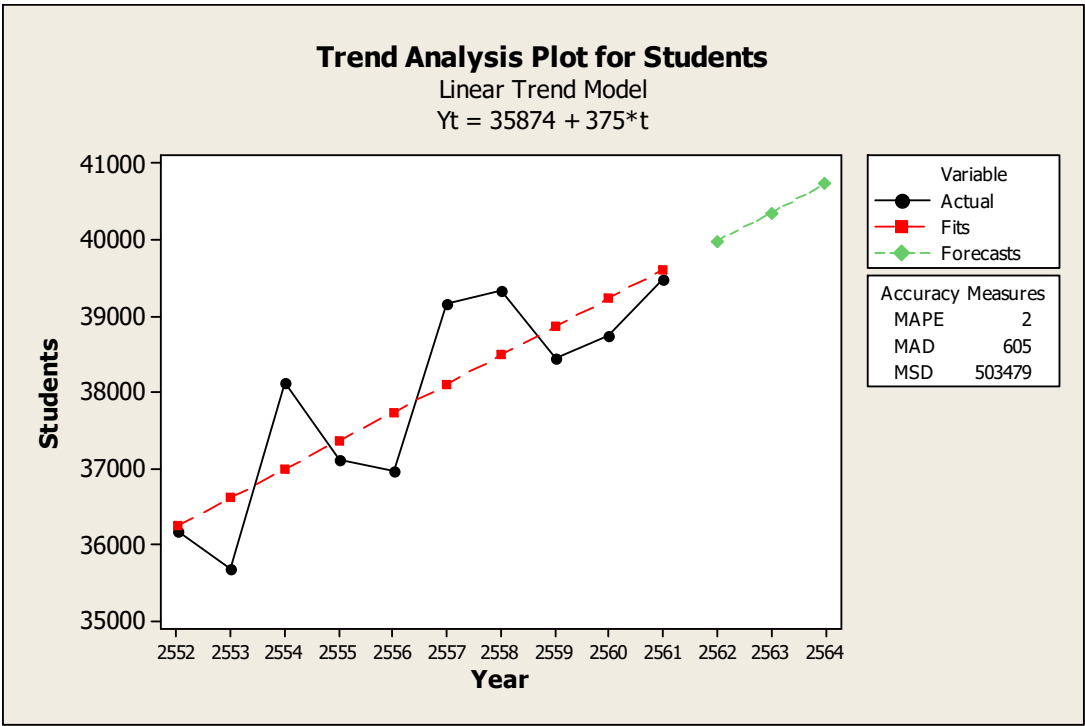
รูป 2 แสดงผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์

จากรูปที่ 2 จะพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านความหลากหลาย และราคากางเกงยีนส์ของร้าน Jeans in mor กับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ตลาดมอ ออนไลน์ เปิดท้าย โดยเน้นความหลากหลายของสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป ตลาดมอ ออนไลน์ เปิดท้าย แต่ให้น้อยกว่าห้างสรรพสินค้า และออนไลน์ และในราคาร้าน Jean in mor จะนำสินค้าที่มีราคาเฉลี่ยที่สูงกว่า ร้านค้าทั่วไป ตลาดมอ ออนไลน์ เปิดท้าย แต่ต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า

5.5 Demand Analysis (Forecasting)

การวิเคราะห์ความต้องการในที่นี่จะกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนั้น จึงทำการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาในเวลาอีก3ปีข้างหน้า ซึ่งจะใช้ข้อมูลย้อนหลัง10ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 ถึง พ.ศ.2561 โดยใช้วิธีพยากรณ์ทั้งหมด3วิธี ดังนี้ 1.Liner Regression 2.Exponential Growth 3.Quadratic

1.Liner Regression



Trend Analysis for Students

Data Students
Length 10
NMissing 0

Fitted Trend Equation

$$Y_t = 35874 + 375 \cdot t$$

Accuracy Measures

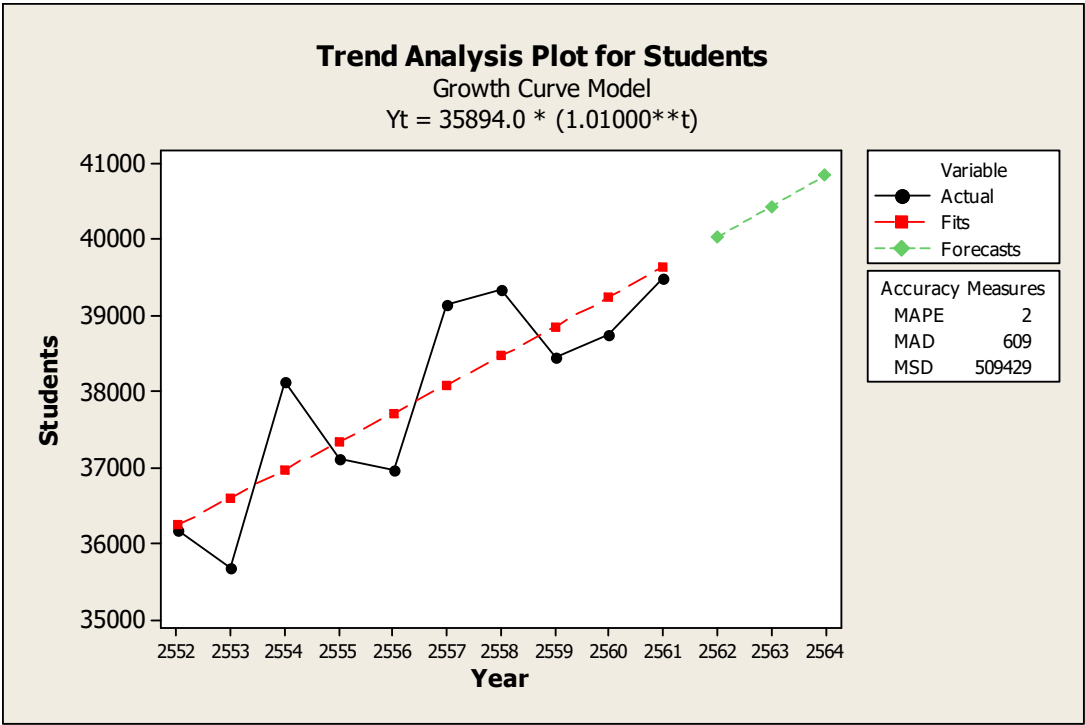
MAPE 2
MAD 605
MSD 503479

Forecasts

Period	Forecast
2062	39995.4
2063	40370.1

2064 40744.8

2. Exponential



Trend Analysis for Students

Data Students
Length 10
NMissing 0

Fitted Trend Equation

$$Y_t = 35894.0 * (1.01000^{**t})$$

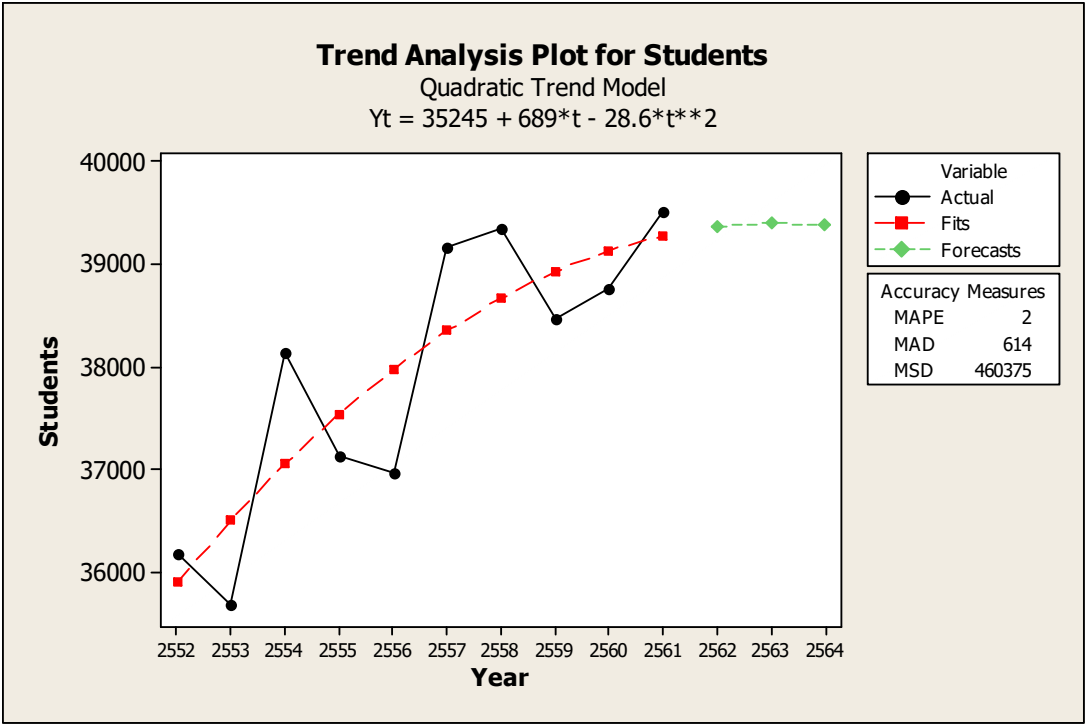
Accuracy Measures

MAPE 2
MAD 609
MSD 509429

Forecasts

Period	Forecast
2062	40044.5
2063	40444.8
2064	40849.1

3. Quadratic



Trend Analysis for Students

Data Students
Length 10
NMissing 0

Fitted Trend Equation

$$Y_t = 35245 + 689 \cdot t - 28.6 \cdot t^2$$

Accuracy Measures

MAPE 2
MAD 614
MSD 460375

Forecasts

Period	Forecast
2062	39366.8
2063	39398.6
2064	39373.3

จากการใช้การพยากรณ์ทั้งวิธีพบว่า การพยากรณ์แบบ Liner Regression ให้ค่า MAD และ MSD น้อยที่สุด ดังนั้นจึงจะอ้างอิงข้อมูลนักศึกษาในปีพ.ศ.2562 พ.ศ.2563 และพ.ศ.2564 ตามการพยากรณ์แบบ Liner Regression

5.6 Market Size

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 396 คน โดยคิดจากประชากรเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 39,506 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น ผลจากการสำรวจทำให้สามารถกำหนดขนาดของตลาดธุรกิจจำหน่ายกางเกงยีนส์ ได้ดังนี้

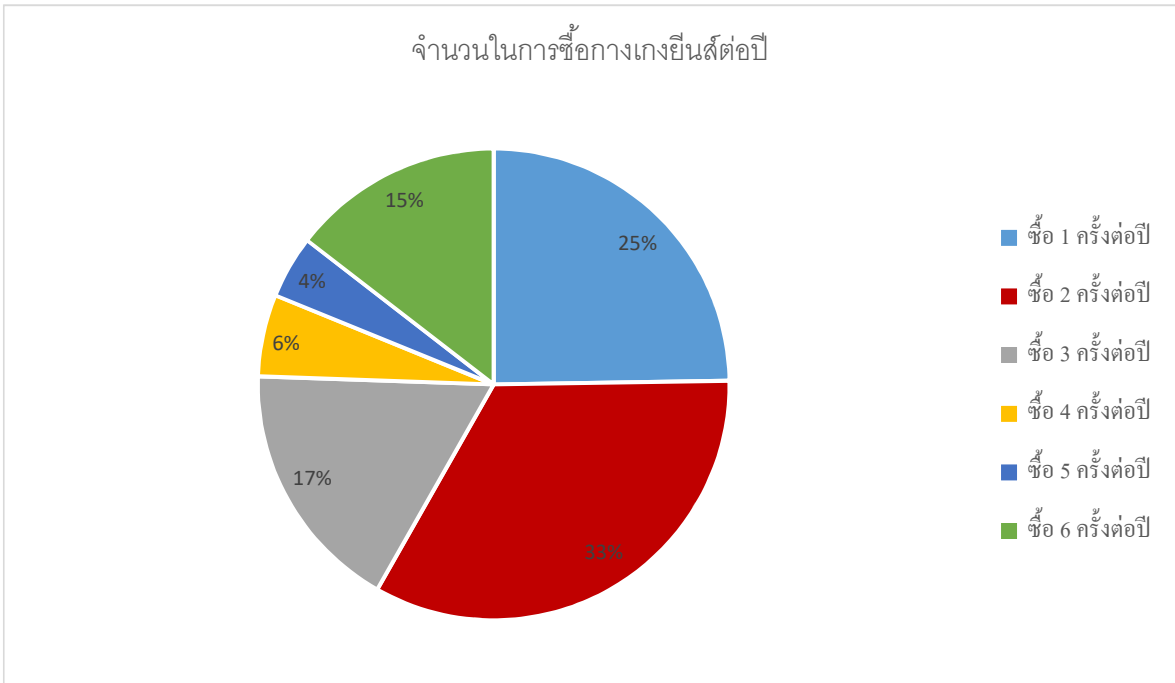
- 1) กลุ่มคนที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อกางเกงยีนส์
- 2) กลุ่มคนที่ไม่สนใจซื้อกางเกงยีนส์ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อกางเกงยีนส์



รูป 3 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากกราฟ จะเห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์มีประมาณ 99% จากประชากรทั้งหมด 39,506 คน สามารถคิดเป็นจำนวนประชากรที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์ได้ดังนี้ $0.99 \times 39,506 = 39,103.0388$ คน

ซึ่งในประชากรทั้งหมดที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อปีแสดงดัง
กราฟข้างล่าง



รูป 4 จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์

จากกราฟ ซึ่งแสดงความถี่ในการซื้อ พบว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อ 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี และ 3 ครั้งต่อปี, 6 ครั้งต่อปี, 4 ครั้งต่อปี และ 5 ครั้งต่อปี ตามลำดับ ซึ่งสามารถคิด market size ได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{Market size} = \sum_{i=1}^6 N \times i \times A_i \dots \dots \dots (1)$$

N = ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยของแก่นที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 39,103.0388

I = จำนวนที่ซื้อครั้งต่อปี

A_i = สัดส่วนที่ซื้อ i ครั้งต่อปี

จำนวนที่ซื้อครั้งต่อปี i	สัดส่วนที่ซื้อ i ครั้งต่อปี A_i	$N \cdot i \cdot A_i$
1	0.247	9,658.45
2	0.334	26,120.83
3	0.173	20,294.48
4	0.056	8,759.08
5	0.043	8,407.15
6	0.145	34,019.64
รวม		107,259.64

จากการคำนวณตามสูตร (1) จะได้ Market size=107,259.64

5.7 Market Share

จาก market size ยอดขายทั้งหมด 107259 ครั้งต่อปี จากข้อมูลแบบสำรวจทางร้านได้เลือก ราคาของสินค้าโดยกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เกิน 3000 บาท ทำให้ตอบสนองความต้องการที่ 95% ของ กลุ่มลูกค้าที่สำรวจ

ราคา	ราคาเฉลี่ย	ปริมาณความต้องการ	ราคาเฉลี่ยการขาย
1-1000	500	0.422	211.053
1001-2000	1500	0.452	677.368
2001-2500	2250	0.086	194.211
2501-3000	2750	0.040	110
			1192.632

จากข้อมูลพบว่า กำไรของสินค้าจะเท่าของต้นทุน ดังนั้นจึงได้ต้นทุนและกำไรเป็น 596.316 บาท และมีต้นทุนของค่า Promotion ในปีแรก ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าจ้างพนักงานฝ่ายขาย 4 คน โดยคิดวันละ 400 บาททำงานทุกวัน ค่าจ้างพนักงานแคชเชียร์ 1 คน โดยได้ชั่วโมงละ 35 บาท และทำงานทุกวัน

รายการ	ราคา บาท	จำนวน (เดือน)	จำนวนเงินรวม
เงินลงทุนเริ่มต้น			575000
ค่าจ้างพนักงาน			
แคชเชียร์	48000	12	576000
พนักงานขาย	8400	12	100800
ค่าไฟ-ค่าน้ำ	6840	12	82080
ค่าเช่าที่	15000	12	180000
ต้นทุนประชาสัมพันธ์			13560
อื่นๆ			22200
รวม			1549640

จากต้นทุนคงที่ได้ว่าจะต้องขายสินค้าทั้งหมด 2598.69 จึงจะคุ้มทุนและคิดเป็นเป็น 2.55% ของ market size ของสินค้าในร้าน

ดังนั้นจึงคิดส่วนแบ่งการตลาด 5% จากทั้งหมดของสินค้าภายในร้านที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 95% จะได้ $(107259 \times 0.95) \times 0.05 = 5094.803$ ดังนั้นจึงได้

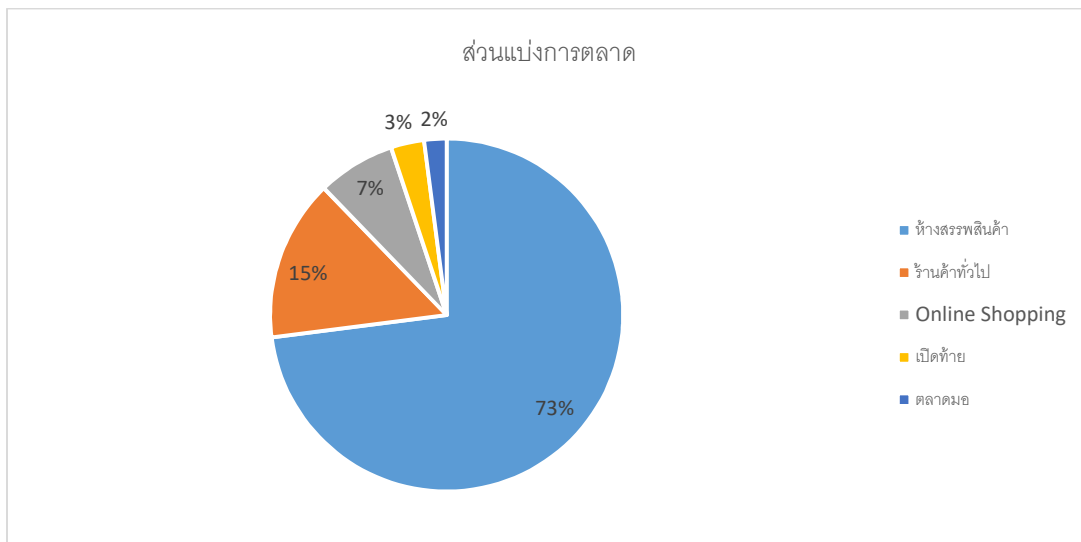
รายได้ทั้งหมด	6076222.946
กำไร	2886205.9
กำไรหักต้นทุนคงที่	1911565.9

เมื่อนำรายได้ทั้งหมดมาคิดภาษีโดยการคำนวณภาษีจะคำนวณจาก 15% ของรายได้ที่หักต้นทุน (โดยต้นทุนคิดเป็นรูปแบบเหมา 60 %) จะได้ภาษีที่ต้องชำระเป็น $[6076222.946 - (6076222.946 \times 0.6)] \times 0.15 = 364573.3768$ บาทต่อปี

ดังนั้นกำไรสุทธิโดยเท่ากับ $1336565.9 - 364573.3768 = 971,992.523$ บาทต่อปี

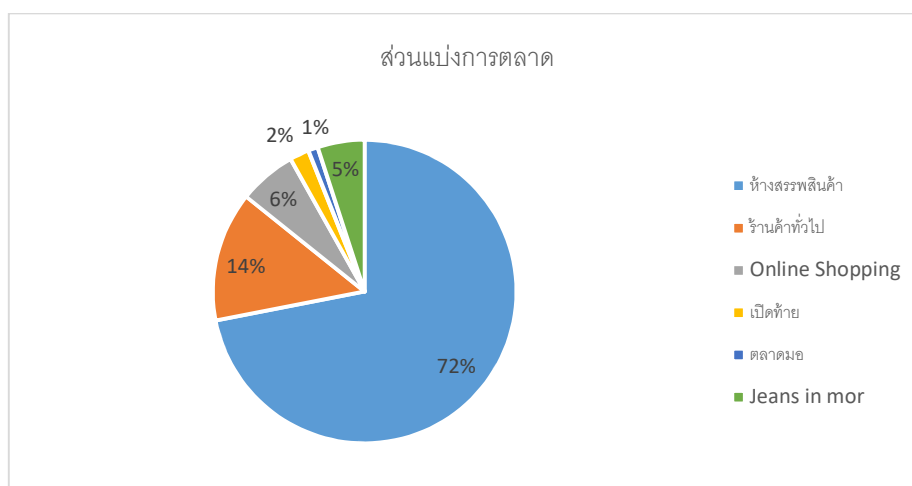
โดยเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

สถานที่	เปอร์เซ็นต์
ห้างสรรพสินค้า	72.96%
ร้านค้าทั่วไป	14.80%
Online Shopping	7.14%
เปิดท้าย	3.06%
ตลาดมอ	2.04%
	100.00%



จึงได้แบ่งยอดขายจากสถานที่ต่าง ๆ มา สถานที่ละ 1% จึงได้

สถานที่	เปอร์เซ็นต์
ห้างสรรพสินค้า	71.96%
ร้านค้าทั่วไป	13.80%
Online Shopping	6.14%
เปิดท้าย	2.06%
ตลาดมอ	1.04%
Jeans in mor	5.00%



5.8 Market Trend

โดยในปีแต่ละปีมี market share 5%

ปี	จำนวนมหาวิทยาลัยขอนแก่น	ที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์ (99% ของจำนวนนักศึกษา)	จำนวนชิ้นที่ต้องขาย (*2.74)	Market share	ส่วนแบ่งการตลาดที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า 95%
2562	39995.4	39595.45	108610.31	5%	5158.990
2563	40370.1	39966.40	109627.83	5%	5207.322

จากการหาแนวโน้มของตลาดจะทำให้สามารถหารายได้จากการขายในปีถัดๆไปได้ ดังนี้

ปี	รายได้ทั้งหมด	กำไร	กำไรสุทธิ
2562	6152774.389	3076387.195	1157580.731
2563	6210416.659	3105208.329	1182943.330
รวม	12363191.05	6181595.524	2340524.061

ซึ่งเมื่อนำกำไรสุทธิทั้งหมดมารวมกันจะได้ กำไรคาดการณ์ทั้งหมดใน 3ปี(พ.ศ.2561-2563) ของธุรกิจ

คือ 3,312,516.58

6. แผนการดำเนินงาน

ตาราง 5 แผนการดำเนินงานปีที่ 1

ช่วงเวลา	กิจกรรม
เดือนที่1-3	<ul style="list-style-type: none">● จัดทำโปสเตอร์ติดตามจุดต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์● ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย● จัดกิจกรรมผ่านทางFacebook Fanpage และ Instagram โดยให้เกิดการแชร์โพสต์และลุ้นรับรางวัลหรือโปรโมชั่น● ลดราคา5%สำหรับการเช็คอิน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป● บริการตัดขาทางเกยยีนส์และซ่อมทางเกยยีนส์ฟรี
เดือนที่4-6	<ul style="list-style-type: none">● มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage และ Instagram อย่างต่อเนื่อง● ลดราคาหรือแจกของรางวัลสำหรับการเช็คอิน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป● บริการตัดขาทางเกยยีนส์และซ่อมทางเกยยีนส์ฟรี

ช่วงเวลา	กิจกรรม
เดือนที่7-9	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับนักศึกษา10%ในเดือนกันยายน ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี
เดือนที่10-12	<ul style="list-style-type: none"> ● รับเป็นสปอนเซอร์การแสดงละครเวทีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ● เป็นตัวแทนรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ประสบภัยหนาว ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี

ตาราง 6 แผนการดำเนินงานปีที่ 2

ช่วงเวลา	กิจกรรม
เดือนที่1-3	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการห่อของขวัญฟรีในเดือนมกราคม ● จัดโปรโมชั่นลดราคา30%เมื่อซื้อสินค้า2ตัวในวันที่10-14กุมภาพันธ์ ● เป็นตัวแทนรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ประสบภัยหนาว ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี
เดือนที่4-6	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดโปรโมชั่น “Mid Year Sale” มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของสัปดาห์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าภายในร้าน ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี
เดือนที่7-9	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับนักศึกษา10%ในเดือนกันยายน ● ออกบูธขายสินค้าในมหาลัยอื่นๆ เพื่อสำรวจตลาด ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี

ช่วงเวลา	กิจกรรม
เดือนที่10-12	<ul style="list-style-type: none"> ● รับเป็นสปอนเซอร์การแสดงผลละครเวทีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ● เป็นตัวแทนรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ประสบภัยหนาว ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี

ตาราง 7 แผนการดำเนินงานปีที่ 3

ช่วงเวลา	กิจกรรม
เดือนที่-3	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการห่อของขวัญฟรีในเดือนมกราคม ● จัดโปรโมชั่นลดราคา30%เมื่อซื้อสินค้า2ตัวในวันที่10-14กุมภาพันธ์ ● เป็นตัวแทนรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ประสบภัยหนาว ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี
เดือนที่4-6	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดโปรโมชั่น “Mid Year Sale” มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของสมาชิก เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าภายในร้าน ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี

ช่วงเวลา	กิจกรรม
เดือนที่7-9	<ul style="list-style-type: none"> ● ขยายสาขาไปยังมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ● จัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับนักศึกษา10%ในเดือนกันยายน ● ออกบูธขายสินค้าในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อสำรวจตลาด ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี
เดือนที่10-12	<ul style="list-style-type: none"> ● รับเป็นสปอนเซอร์การแสดงละครเวทีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ● เป็นตัวแทนรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ประสบภัยหนาว ● เมื่อซื้อครบ2500บาทจะได้เป็นสมาชิกกับทางร้านและได้รับส่วนลด5% สำหรับการซื้อครั้งต่อไป ● บริการตัดขาทางเกงยีนส์และซ่อมทางเกงยีนส์ฟรี

7. แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

1) งบประมาณการงบการลงทุน

ต้นปีที่ 1 กิจการต้องการเงินในทรัพย์สินสถานะที่เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่ามัดจำสถานที่ ซึ่งสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่าย 2 เดือนของการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 570,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายการ	รวม
สินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	45,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	45,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000
ค่ามัดจำสถานที่	30,000
เงินทุนหมุนเวียน	300,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	575,000

ตาราง 8 แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ถาวร	45,000		
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	15,000	15,000	15,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000
โอนไปงบดุล			
สินทรัพย์ถาวรรวม	45,000	45,000	45,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	30,000	15,000	-

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้น ๆ จะลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 3 ปี แต่การใช้งานจริงอาจใช้ได้มากกว่านั้น สามารถคำนวณได้โดย นำมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (45,000) / จำนวนปีที่ใช้งาน (3) จะเท่ากับ ค่าเสื่อมราคา 15,000 บาทต่อปี

2) ประมาณการยอดขายแบ่งตามยี่ห้อสินค้า

ตาราง 9 แสดงการประมาณจำนวนชิ้นสินค้าที่ขายได้ในแต่ละปี

ราคา	ปริมาณการขาย (%ทั้งหมด)	ปีที่ 1 (ตัว)	ปีที่ 2 (ตัว)	ปีที่ 3 (ตัว)
1-1000	40.1	2150.543161	2177.636832	2198.038023
1001-2000	42.9	2300.705776	2329.691274	2351.516987
2001-2500	8.2	439.7619432	445.3022947	449.4741095
2501-3000	3.8	203.79212	206.3596	208.29288
รวมจำนวนสินค้าที่ ขายได้	95	5094.8025	5158.99	5207.322

ตาราง 10 แสดงการประมาณยอดขายสินค้าในแต่ละปี

ราคา	ปริมาณการขาย (%ทั้งหมด)	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)
1-1000	40.1	1075271.475	1088818.416	1099019.012
1001-2000	42.9	3451058.325	3494536.911	3527275.481
2001-2500	8.2	989464.275	1001930.163	1011316.746
2501-3000	3.8	560428.275	567488.9	572805.42
รวมจำนวนสินค้าที่ ขายได้	95	6076222.35	6152774.389	6210416.659

ตาราง 11 แสดงประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	2,400	2,448	2,497
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	66,000	69,300	72,765
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,200	7,200	7,200
ค่าเสื่อมราคา	15,000	15,000	15,000
เงินเดือน	676,800	820,800	964,800
ค่าโฆษณา	13,560	12,100	11,100
รวมต้นทุนคงที่	780,960	926,848	1,073,362

จากตารางจะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% ในส่วนของค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ 5%

ตาราง 12 แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการณ์กรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	5,845,136	5,899,896	5,954,655
หัก ต้นทุนสินค้า	2,922,568	2,949,948	2,977,328
กำไรส่วนเกิน	2,922,568	2,949,948	2,977,328
หัก ต้นทุนคงที่	780,960	926,848	1,073,362
กำไรก่อนหักภาษี	321,241.2	303,465	285,594.8
หักภาษี 15 %	321,241.2	303,465	285,594.8
กำไรสุทธิ	1,820,366.8	1,719,635	1,618,371

8. การประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่าย

ตาราง 13 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขาย				
ลำดับที่	รายการ	ปริมาณ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)
1	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา			
	- โปสเตอร์	1200	2	2400
	- โฆษณابน Facebook	แผ่น 84 วัน	40	3360
	- สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo)	1 รูป 2 แผ่น	100	100
			100	200
2	ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย			
	- ค่ากระดาษห่อของขวัญในการบริการห่อของขวัญในช่วงเดือนมกราคม	100 ชุด	5	500
3	ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่			
	- ค่า Sponsor ละครเวที	1	5000	5000
	- ค่าเดินทางในการบริจาคเสื้อผ้าให้ผู้ประสบภัยหนาว	1	2000	2000
4	ค่าใช้จ่ายในการขาย			
	- ค่าจ้างพนักงานฝ่ายขาย	4 คน	144000	576000
	- ค่าจ้างพนักงานแคชเชียร์	1 คน	100800	100800
ค่าใช้จ่ายรวม				690360 บาท

ตาราง 14 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 2

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขาย				
ลำดับที่	รายการ	ปริมาณ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)
1	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา			
	- โปสเตอร์	800 แผ่น	2	1600
	- โฆษณابน Facebook	80 วัน	35	2800
		2 แผ่น	100	200
2	ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย			
	- ค่ากระดาษห่อของขวัญในการบริการห่อของขวัญในช่วงเดือนมกราคม	100 ชุด	5	500
3	ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่			
	- ค่า Sponsor ละครเวที	1	5000	5000
		1	2000	2000
	- ค่าเดินทางในการบริจาคเสื้อผ้าให้ผู้ประสบภัยหนาว			
4	ค่าใช้จ่ายในการขาย			
	- ค่าจ้างพนักงานฝ่ายขาย	5 คน	144000	720000
		1 คน	100800	100800
	- ค่าจ้างพนักงานแคชเชียร์			
ค่าใช้จ่ายรวม				832900 บาท

ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 3

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขาย				
ลำดับที่	รายการ	ปริมาณ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)
1	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา			
	- โปสเตอร์	500 แผ่น	2	1000
	- โฆษณaban Facebook	80 วัน	30	2400
	- แผ่นป้ายโฆษณา	2 แผ่น	100	200
2	ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย			
	- ค่ากระดาษห่อของขวัญในการบริการห่อของขวัญในช่วงเดือนมกราคม	100 ชุด	5	500
3	ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่			
	- ค่า Sponsor ละครเวที	1	5000	5000
	- ค่าเดินทางในการบริจาคเสื้อผ้าให้ผู้ประสบภัยหนาว	1	2000	2000
4	ค่าใช้จ่ายในการขาย			
	- ค่าจ้างพนักงานฝ่ายขาย	6 คน	144000	864000
	- ค่าจ้างพนักงานแคชเชียร์	1 คน	100800	100800
ค่าใช้จ่ายรวม				975900 บาท

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละปี รวมทั้งสิ้น 3 ปี คือ 2,499,160 บาท

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนำไปประกอบการศึกษาในรายวิชา 194411 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ได้แก่ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลกางเกงยีนส์ที่สวมใส่
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์
4. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ โดยผู้จัดทำจะสรุปเป็นข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ท่านเคยสวมใส่กางเกงยีนส์หรือไม่ ? ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกางเกงยีนส์ที่สวมใส่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็น

3. ประเภทผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ

☐ ผ้าดิบ

☐ เนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของผ้ายืด

☐ ผ้าฟลอก

4. ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

☐ Gasoline

☐ Levi 's Jeans

☐ Mc jeans

☐ Hara Jeans

☐ Wrangler Jeans

☐ CPS

☐ CC Double O

☐ Uniqlo

☐ Lee jeans

☐ Simple & Raw

☐ Nudie

อื่นๆ (ระบุ ได้มากกว่า 1)

5. รูปทรงทางกายภาพที่นิยมเลือกซื้อ (ให้คะแนนตามความชอบของท่าน)

รูปทรงทางกายภาพ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ทรงกระบอก					
-เอวธรรมดา (ปกติ)					
-เอวสูง					
-เอวต่ำ					
ทรงกระบอกเล็ก					
-เอวธรรมดา (ปกติ)					
-เอวสูง					
-เอวต่ำ					
ทรงกระบอกใหญ่					
-เอวธรรมดา (ปกติ)					
-เอวสูง					
-เอวต่ำ					
ทรงเดฟ					
-เอวธรรมดา (ปกติ)					
-เอวสูง					
-เอวต่ำ					
ขาม้า / ขาบาน					
-เอวธรรมดา (ปกติ)					
-เอวสูง					
-เอวต่ำ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อทางกายภาพ

6. ปกติท่านนิยมซื้อทางกายภาพจากที่ใด

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
 ☐ ร้านค้าทั่วไป
 ☐ เปิดท้าย
☐ ตลาดมอ
 ☐ ออนไลน์
 ☐ อื่นๆ ระบุ.....

7. วิธีการชำระเงินที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด

- ☐ เงินสด
 ☐ บัตรเครดิต
 ☐ บัตรเดบิต
 ☐ โอนเงิน / พร้อมเพย์

8. ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์หนึ่งตัว ที่ท่านพร้อมจะซื้อกางเกงยีนส์หนึ่งตัว

- ☐ 1 – 1000 บาท
 ☐ 1001 – 2000 บาท
 ☐ 2001 – 2500 บาท
☐ 2501 – 3000 บาท
 ☐ 3001 – 4000 บาท
 ☐ 4001 – 5000 บาท
☐ 5001 บาทขึ้นไปโปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ (ครั้ง/ปี)

- ☐ 1 ครั้งต่อปี
 ☐ 2 ครั้งต่อปี
 ☐ 3 ครั้งต่อปี
☐ 4 ครั้งต่อปี
 ☐ 5 ครั้งต่อปี
 ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี โปรดระบุ.....

10. เหตุผลที่ซื้อ (ให้คะแนนตามความชอบของท่าน)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
1. โปรโมชั่น/ลดราคา					
2. ใส่สะดวกสบาย					
3. สีสันท					
4. รูปทรง					
5. ทนทาน					
6. ตามกระแส					
7. ใส่ได้ทุกสถานการณ์					
8. เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด					
9. ต้องการสะสม					
10. บริการเสริมหลังการขาย					
เหตุผลอื่นๆ					

11. โปรโมชั่นที่ท่านพอใจ

- ☐ จัดช่วงลดราคา
 ☐ สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด
 ☐ มีของแถม
☐ ซื้อ 1 แถม 1
 ☐ อื่นๆ ระบุ.....

12. บริเวณที่คิดว่าสะดวกในการซื้อ ถ้ามีการตั้งร้านขายกางเกงยีนส์รวมแบรนด์ (Multi Brand) แห่งใหม่

- ☐ กังสดาล
 ☐ หลังมอ
 ☐ ในเมือง
☐ โนนม่วง
 ☐ โคลัมโบ
 ☐ Complex
 ☐ อื่นๆ.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาภายใน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เนื่องจากคณะผู้จัดทำต้องการศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้าง ธุรกิจร้านธุรกิจจำร้านหน่าย กางเกงยีนส์ บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงสุ่มกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนนักศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เนื่องจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวน 39,506 คน จากหลักการทางสถิติต้องการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(sample group) โดยคณะผู้จัดทำกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้อนุกรการคำนวณของทาโร ยามาเน่

สูตรการคำนวณขนาดประชากรของทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(ที่มา: <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2561)

จากประชากรนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีจำนวน 39,506 คน คณะผู้จัดทำต้องการ แบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนการสุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{39,506}{1 + (39,506)(0.05)^2}$$

$$n = 395.99$$

$$n \approx 396 \text{ คน}$$

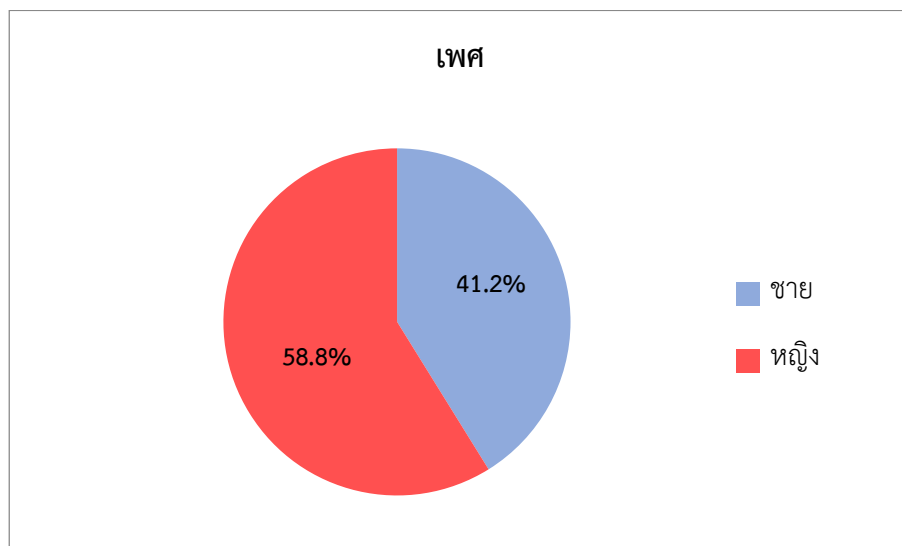
ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงเลือกทำการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน โดยได้ไปแจก แบบสอบถาม ณ สถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่น ศูนย์อาหารและบริการที่ 1 (คอมเพล็กซ์) หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น และแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์(%)
ชาย	163	41.2
หญิง	233	58.8
รวม	396	100

ตาราง 16 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



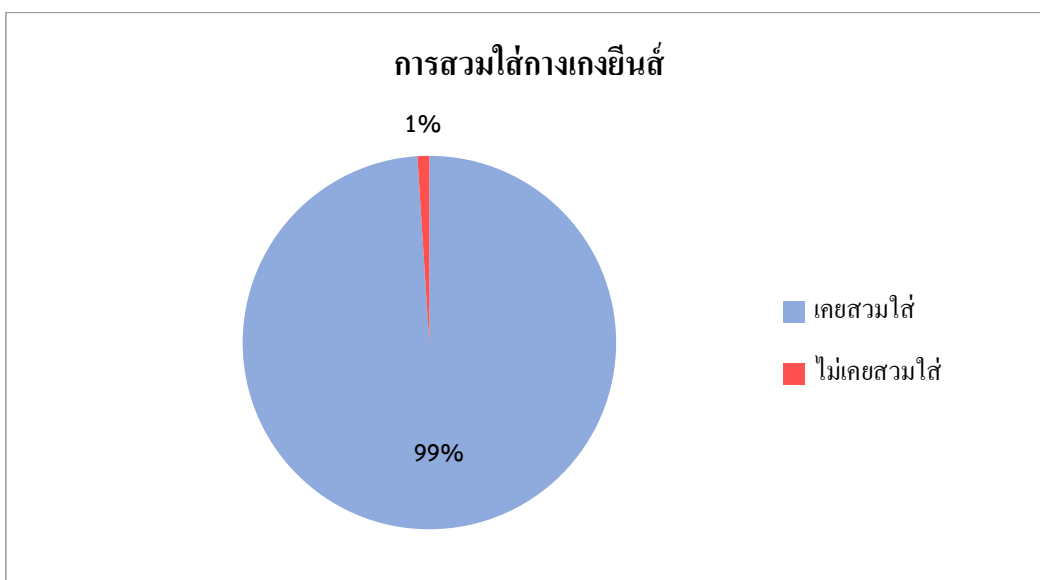
รูป 5 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 396 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

2.การสวมใส่กางเกงยีนส์

การสวมใส่กางเกงยีนส์	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์(%)
เคยสวมใส่	392	99
ไม่เคยสวมใส่	4	1
รวม	396	100

ตาราง 17 แสดงข้อมูลการสวมใส่กางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 6 แสดงข้อมูลการสวมใส่กางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

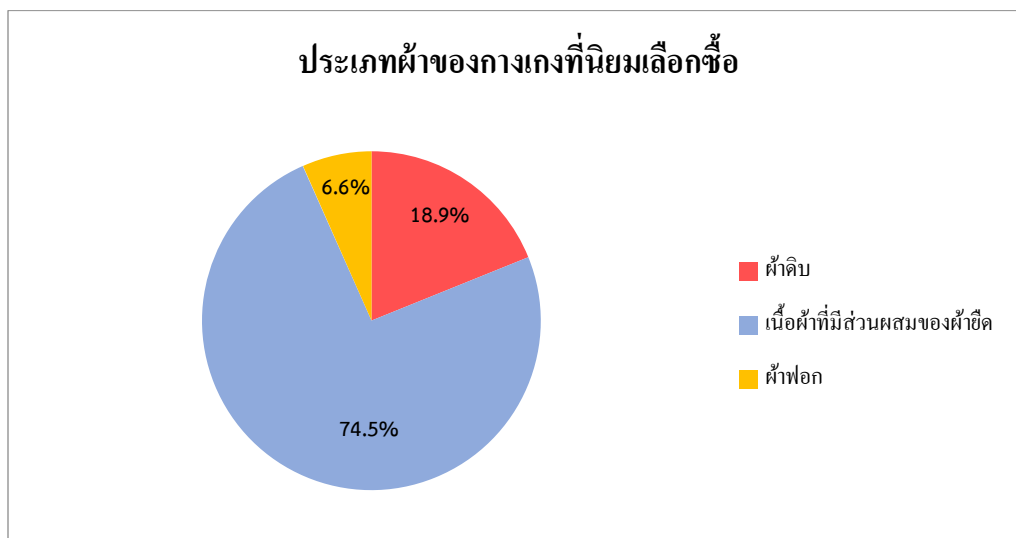
จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 396 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสวมใส่กางเกงยีนส์จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 99 ที่เหลือไม่เคยสวมใส่กางเกงยีนส์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกางเกงยีนที่สวมใส่

2.1 ประเภทผ้าของกางเกงที่นิยมเลือกซื้อ

ประเภทผ้า	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์(%)
ผ้าดิบ	74	18.9
เนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของผ้ายืด	292	74.5
ผ้าฟอก	26	6.6
รวม	392	100

ตาราง 18 แสดงข้อมูลประเภทผ้าของกางเกงที่นิยมเลือกซื้อ



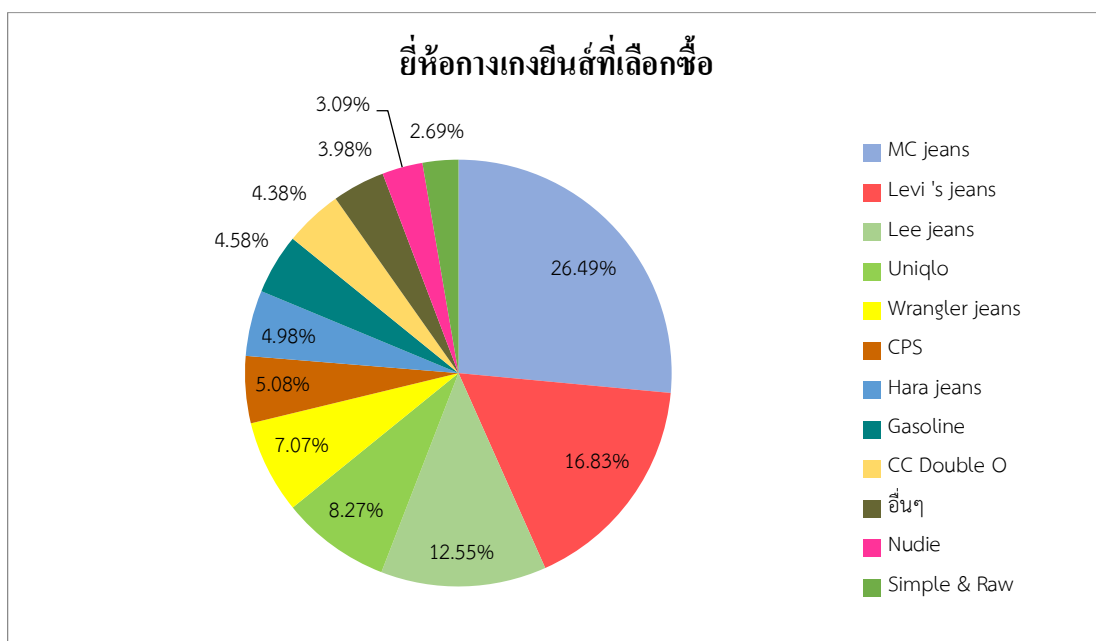
รูป 7 แสดงข้อมูลประเภทผ้าของกางเกงที่นิยมเลือกซื้อ

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของผ้าฝ้ายมากที่สุด จำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ผ้าคอตตอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอันดับที่สามผ้าฟอกกางเกงยีนส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

2.2 ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 19 แสดงข้อมูลยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกซื้อ

ยี่ห้อกางเกงยีนส์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์(%)
MC jeans	266	26.49
Levi 's jeans	169	16.83
Lee jeans	126	12.55
Uniqlo	83	8.27
Wrangler jeans	71	7.07
CPS	51	5.08
Hara jeans	50	4.98
Gasoline	46	4.58
CC Double O	44	4.38
อื่นๆ	40	3.98
Nudie	31	3.09
Simple & Raw	27	2.69
รวม	1004	100



รูป 8 แสดงข้อมูลยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกซื้อ

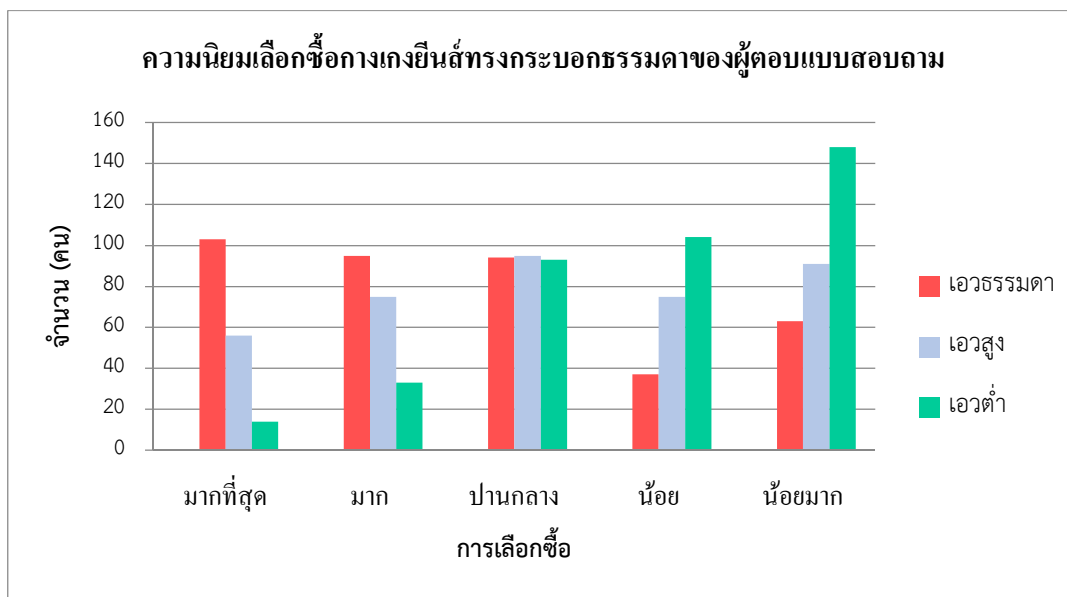
จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน มีจำนวนข้อมูลการเลือกซื้อยี่ห้อกางเกงยีนส์ทั้งหมด 1004 ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อ MC jeans มากที่สุด จำนวน 266 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาคือยี่ห้อ Levi's jeans จำนวน 169 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 16.83 อันดับที่สามคือ ยี่ห้อ Lee jeans จำนวน 126 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 12.55 แล้วตามมาด้วยยี่ห้อ Uniqlo, Wrangler jeans, CPS, CC Double O, ยี่ห้ออื่นๆ (AllZ, H&M, Polo, Port land Bluecorner ฯลฯ) ยี่ห้อNudie และยี่ห้อ Simple & Raw ตามลำดับ

2.3 รูปทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ

2.3.1 ทรงกระบอกธรรมดา

การเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ทรงกระบอกธรรมดา					
	เอวธรรมดา		เอวสูง		เอวต่ำ	
	คน	%	คน	%	คน	%
มากที่สุด	103	26.28	56	14.29	14	3.57
มาก	95	24.23	75	19.13	33	8.42
ปานกลาง	94	23.98	95	24.23	93	23.72
น้อย	37	9.44	75	19.13	104	26.53
น้อยมาก	63	16.07	91	23.21	148	37.76

ตาราง 20 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถาม



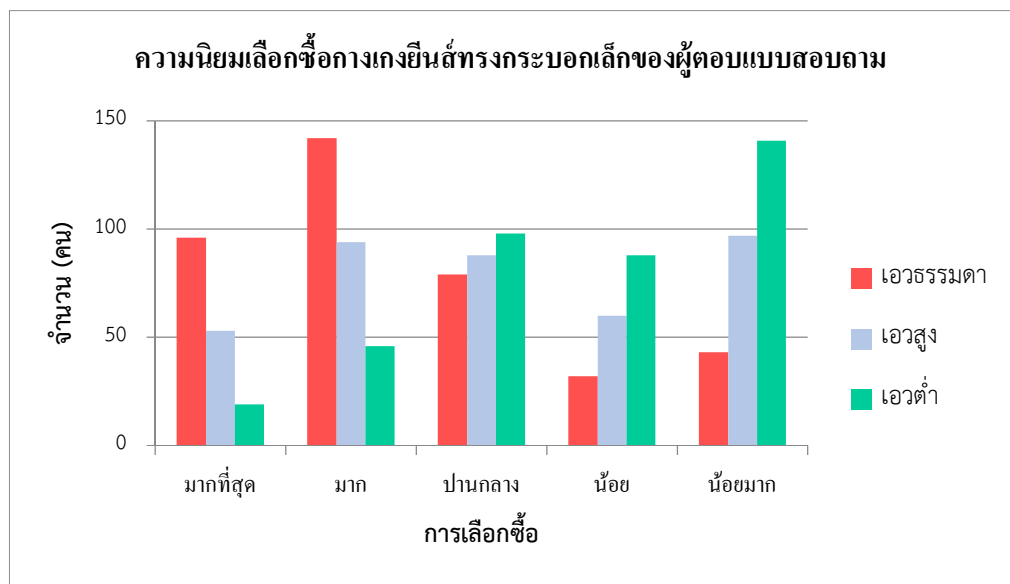
รูป 9 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกธรรมดาแบบเอวธรรมดาในระดับมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 แบบเอวสูงในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 และแบบเอวต่ำในระดับน้อยมาก มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76

2.3.2 ทรงกระบอกเล็ก

การเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ทรงกระบอกเล็ก					
	เอวธรรมดา		เอวสูง		เอวต่ำ	
	คน	%	คน	%	คน	%
มากที่สุด	96	24.49	53	13.52	19	4.85
มาก	142	36.22	94	23.98	46	11.73
ปานกลาง	79	20.15	88	22.45	98	25.00
น้อย	32	8.16	60	15.31	88	22.45
น้อยมาก	43	10.97	97	24.74	141	35.97

ตาราง 21 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม



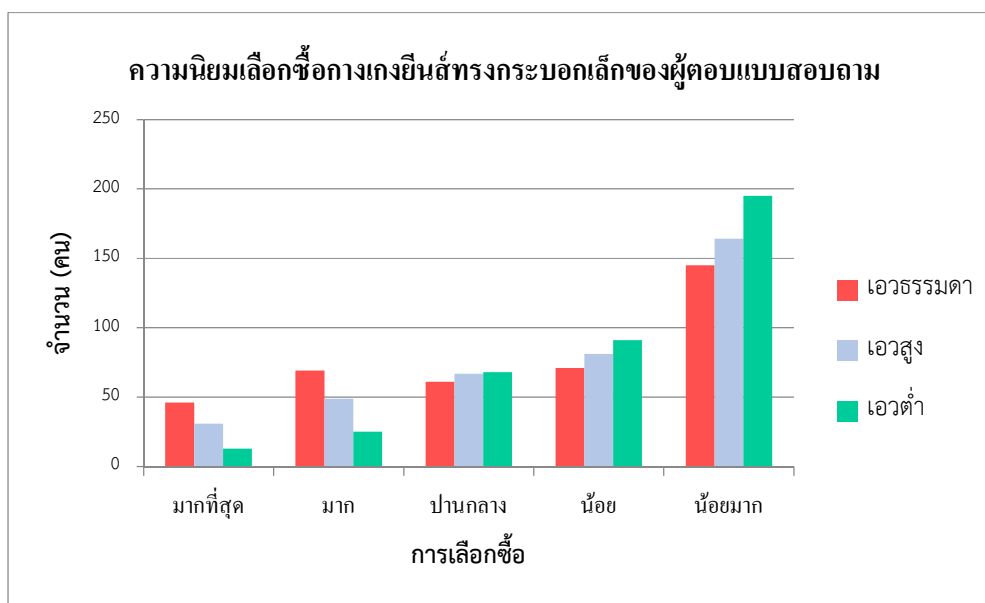
รูป 10 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกเล็กแบบเอวธรรมดาในระดับมาก มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 แบบเอวสูงในระดับน้อยมาก มากที่สุด จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.74 และแบบเอวต่ำในระดับน้อยมาก มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97

2.3.3 ทรงกระบอกใหญ่

การเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ทรงกระบอกใหญ่					
	เอวธรรมดา		เอวสูง		เอวต่ำ	
	คน	%	คน	%	คน	%
มากที่สุด	46	11.73	31	7.91	13	3.32
มาก	69	17.60	49	12.50	25	6.38
ปานกลาง	61	15.56	67	17.09	68	17.35
น้อย	71	18.11	81	20.66	91	23.21
น้อยมาก	145	36.99	164	41.84	195	49.74

ตาราง 22 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม



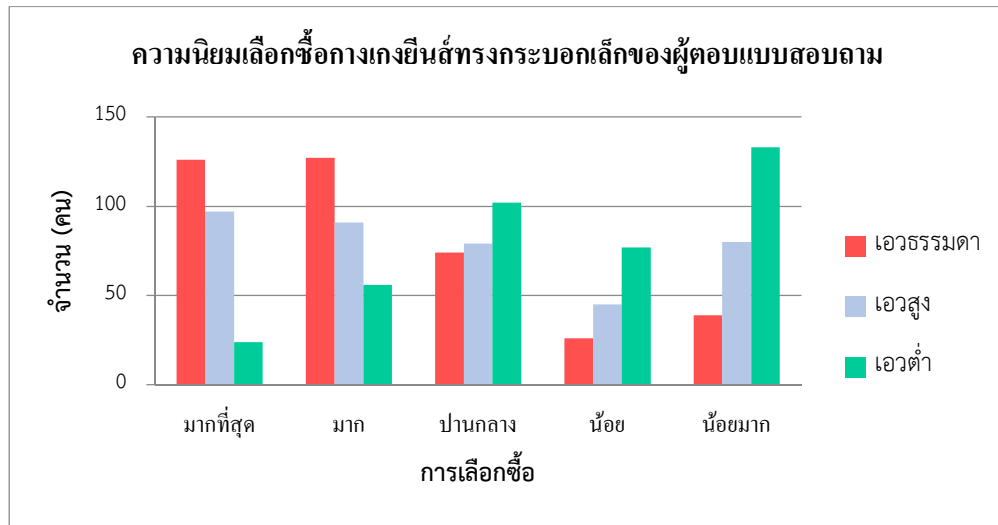
รูป 11 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอกใหญ่แบบเอวธรรมดา เอวสูง และเอวต่ำ ในระดับน้อยมาก มากที่สุดทั้งสามแบบ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.99 จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41.84 และจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.74 ตามลำดับ

2.3.4 ทรงเดฟ

การเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ทรงเดฟ					
	เอวธรรมดา		เอวสูง		เอวต่ำ	
	คน	%	คน	%	คน	%
มากที่สุด	126	32.14	97	24.74	24	6.12
มาก	127	32.40	91	23.21	56	14.29
ปานกลาง	74	18.88	79	20.15	102	26.02
น้อย	26	6.63	45	11.48	77	19.64
น้อยมาก	39	9.95	80	20.41	133	33.93

ตาราง 23 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงเดฟของผู้ตอบแบบสอบถาม



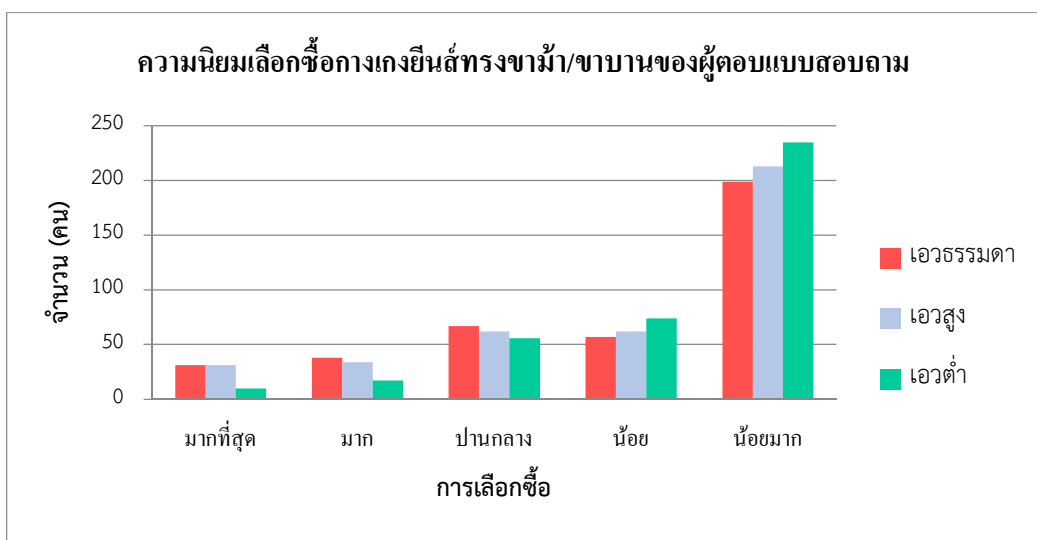
รูป 12 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงเดฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงเดฟแบบเอวธรรมดาในระดับมาก มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 แบบเอวสูงในระดับมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ระดับมาก และแบบเอวต่ำในระดับน้อยมากมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93

2.3.5 ทรงขาม้า/ขาบาน

การเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ทรงขาม้า/ขาบาน					
	เอวธรรมดา		เอวสูง		เอวต่ำ	
	คน	%	คน	%	คน	%
มากที่สุด	31	7.91	31	7.91	10	2.55
มาก	38	9.69	34	8.67	17	4.34
ปานกลาง	67	17.09	62	15.82	56	14.29
น้อย	57	14.54	62	15.82	74	18.88
น้อยมาก	199	50.77	213	54.34	235	59.95

ตาราง 24 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงขาม้า/ขาบานของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 13 แสดงความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงขาม้า/ขาบานของผู้ตอบแบบสอบถาม

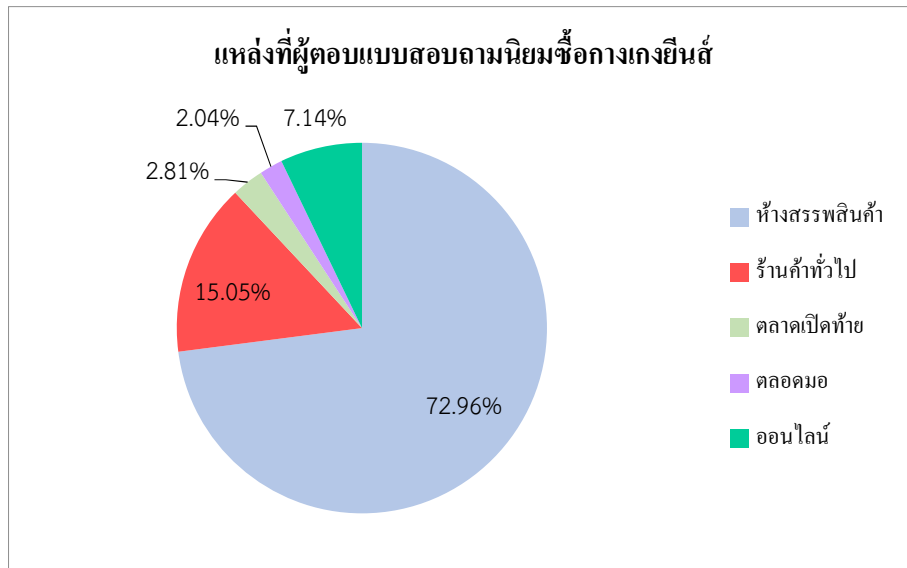
จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ขาม้า/ขาบานแบบเอวธรรมดาในระดับน้อยมาก มากที่สุดทั้งสามแบบ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 54.34 และจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

3.1 แหล่งที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์

แหล่งซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ห้างสรรพสินค้า	286	72.96
ร้านค้าทั่วไป	59	15.05
ออนไลน์	28	7.14
ตลาดเปิดท้าย	11	2.81
ตลาดมอ	8	2.04
รวม	392	100

ตาราง 25 แสดงแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกางเกงยีนส์



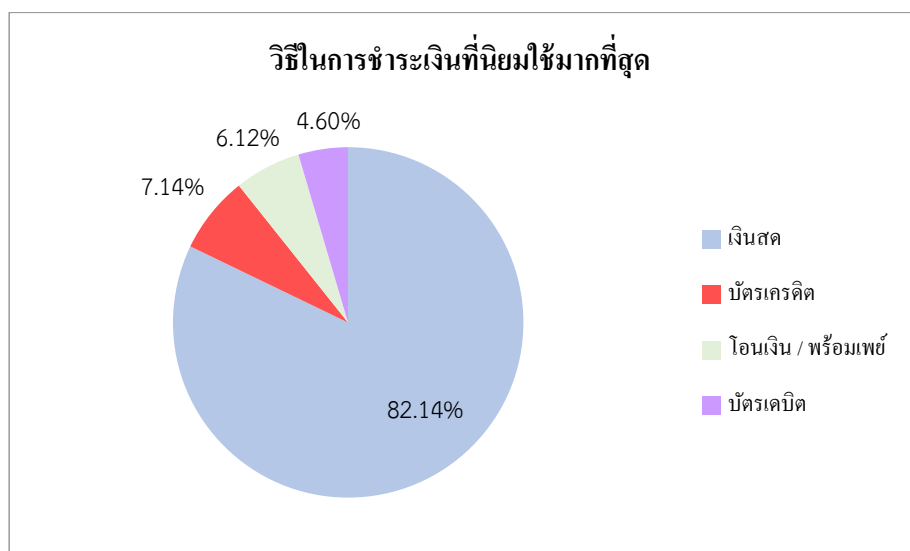
รูป 14 แสดงแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกางเกงยีนส์

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72.96 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 อันดับที่สามคือ ออนไลน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 แล้วตามด้วยตลาดเปิดท้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 และตลาดคอมมู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

3.2 วิธีในการชำระเงินที่นิยมใช้มากที่สุด

วิธีในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
เงินสด	322	82.14
บัตรเครดิต	28	7.14
โอนเงิน / พร้อมเพย์	24	6.12
บัตรเดบิต	18	4.60
รวม	392	100

แสดงวิธีในการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด



รูป 15 แสดงวิธีในการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด

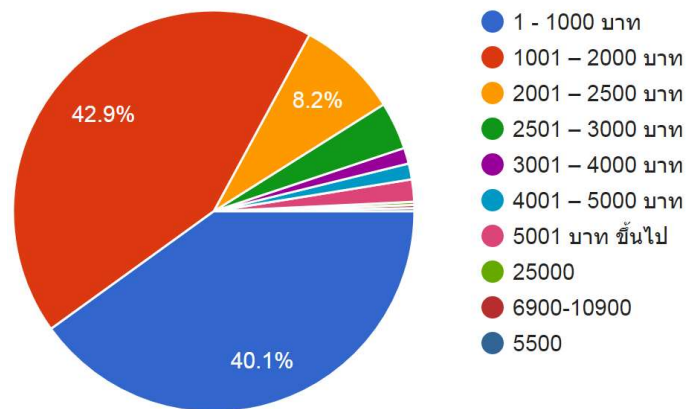
จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสด ในการซื้อกางเกงยีนส์ที่มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อันดับที่สามคือ การโอนเงิน / พร้อมเพย์ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.12 แล้วตามด้วยการใช้บัตรเดบิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

3.3 ราคาที่เหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์หนึ่งตัว

ช่วงราคา (บาท)	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
1 – 1000	157	40.10
1001 – 2000	168	42.90
2001 – 2500	32	8.20
2501 – 3000	15	3.80
3001 – 4000	5	1.30
4001 – 5000	5	1.30
5001 บาทขึ้นไป	7	1.80
5500	1	0.30
6900	1	0.30
25000	1	0.30
รวม	392	100

แสดงข้อมูลราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าเหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์หนึ่งตัว

ราคาที่เหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์หนึ่งตัว



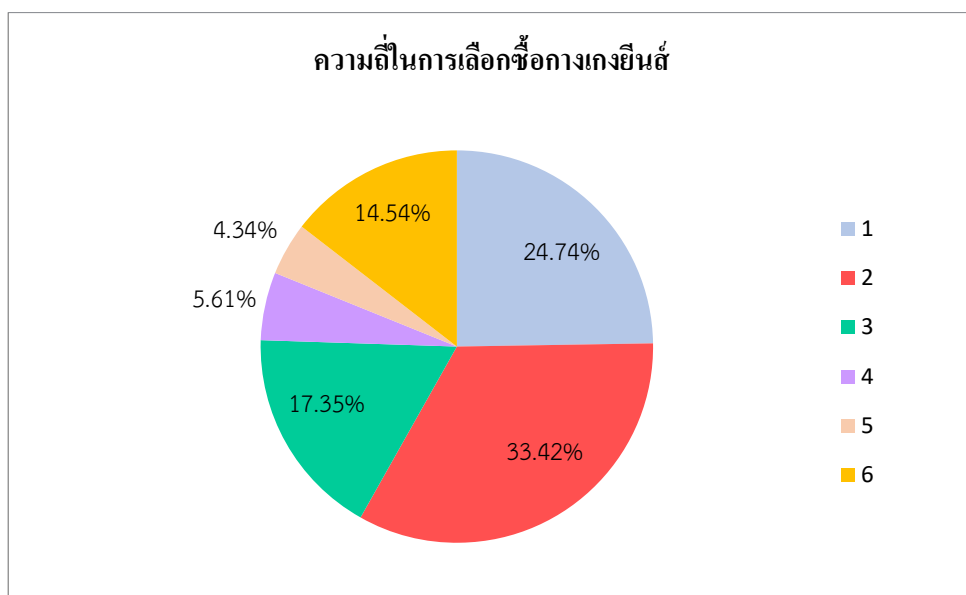
รูป 16 แสดงข้อมูลราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกว่าเหมาะสมสำหรับกางเกงยีนส์หนึ่งตัว

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาที่ เหมาะสมในการซื้อกางเกงยีนส์ที่หนึ่งตัวด้วยราคา 1001-2000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ราคา 1-1000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 อันดับที่สามคือ ราคา 2001-2500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 แล้วตามราคา 2501 – 3000 บาท, 3001 – 4000 บาท, 4001 – 5000 บาท, 5001 บาทขึ้นไป, 5500 บาท, 6900 บาท และ 25,000 บาท ตามลำดับ

3.4 ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ความถี่(ครั้งต่อปี)	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
1	97	24.74
2	131	33.42
3	68	17.35
4	22	5.61
5	17	4.34
6	57	14.54
รวม	392	100

แสดงข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



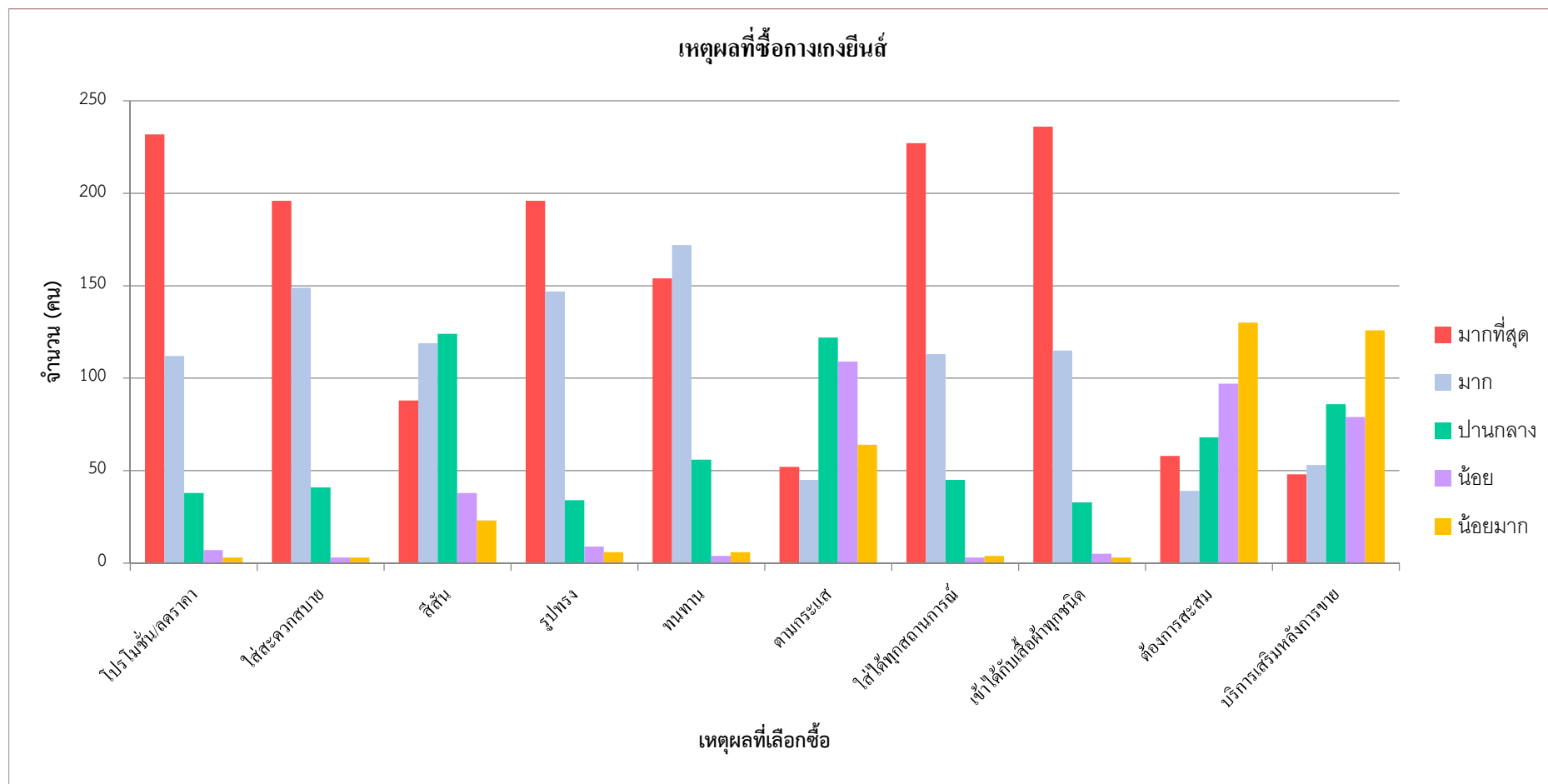
รูป 17 แสดงข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 อันดับสามคือ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 แล้วตามด้วย 6, 4 และ 5 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

3.5 เหตุผลที่ซื้อกางเกงยีนส์

เหตุผลที่เลือกซื้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
1.โปรโมชั่น/ลดราคา	232	59.18	112	28.57	38	9.69	7	1.79	3	0.77
2.ใส่สะดวกสบาย	196	50.00	149	38.00	41	10.46	3	0.77	3	0.77
3.สีสันทัน	88	22.45	119	30.36	124	31.63	38	9.69	23	5.87
4.รูปทรง	196	50.00	147	37.50	34	8.67	9	2.30	6	1.53
5.ทนทาน	154	39.28	172	43.88	56	14.29	4	1.02	6	1.53
6.ตามกระแส	52	13.27	45	11.48	122	31.12	109	27.8	64	16.33
7.ใส่ได้ทุกสถานการณ์	227	57.90	113	28.83	45	11.48	3	0.77	4	1.02
8.เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด	236	60.20	115	29.33	33	8.42	5	1.28	3	0.77
9.ต้องการสะสม	58	14.80	39	9.95	68	17.35	97	24.74	130	33.16
10.บริการเสริมหลังการขาย	48	12.25	53	13.52	86	21.94	79	20.15	126	32.14

แสดงข้อมูลเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกางเกงยีนส์

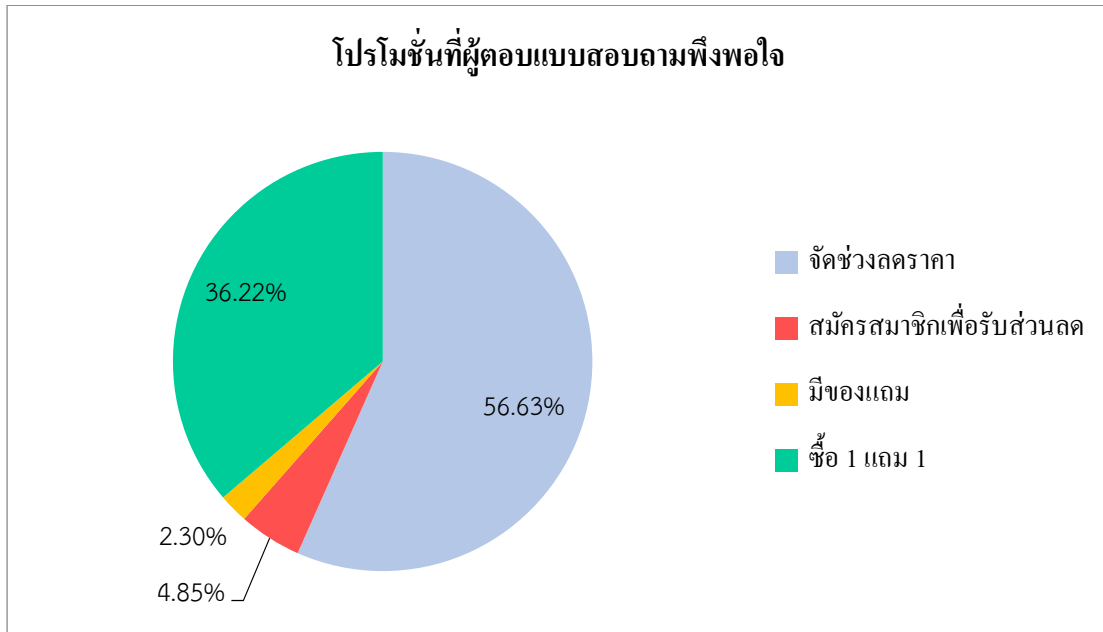


รูป 18 แสดงข้อมูลเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกางเกงยีนส์

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการซื้อกางเกงยีนส์ ด้านที่ 1 โปรโมชั่น/ลดราคา ในระดับมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18 ด้านที่ 2 ใส่สะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านที่ 3 สีสันทน ในระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 ด้านที่ 4 รูปทรง ในระดับมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านที่ 5 ทนทาน ในระดับมาก มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.88 ด้านที่ 6 ตามกระแสในระดับปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 ด้านที่ 7 ใส่ได้ทุกสถานการณ์ ในระดับมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 ด้านที่ 8 เข้าได้กับเสื้อผ้าทุกชนิด ในระดับมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ด้านที่ 9 ต้องการสะสม ในระดับน้อยที่สุด มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 ด้านที่ 10 บริการเสริมหลังการขาย ในระดับน้อยมาก มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14

3.6 โปรโมชั่นที่พึงพอใจ

โปรโมชั่น	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
จัดช่วงลดราคา	222	56.63
สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	19	4.85
มีของแถม	9	2.30
ซื้อ 1 แถม 1	142	36.22
รวม	392	100



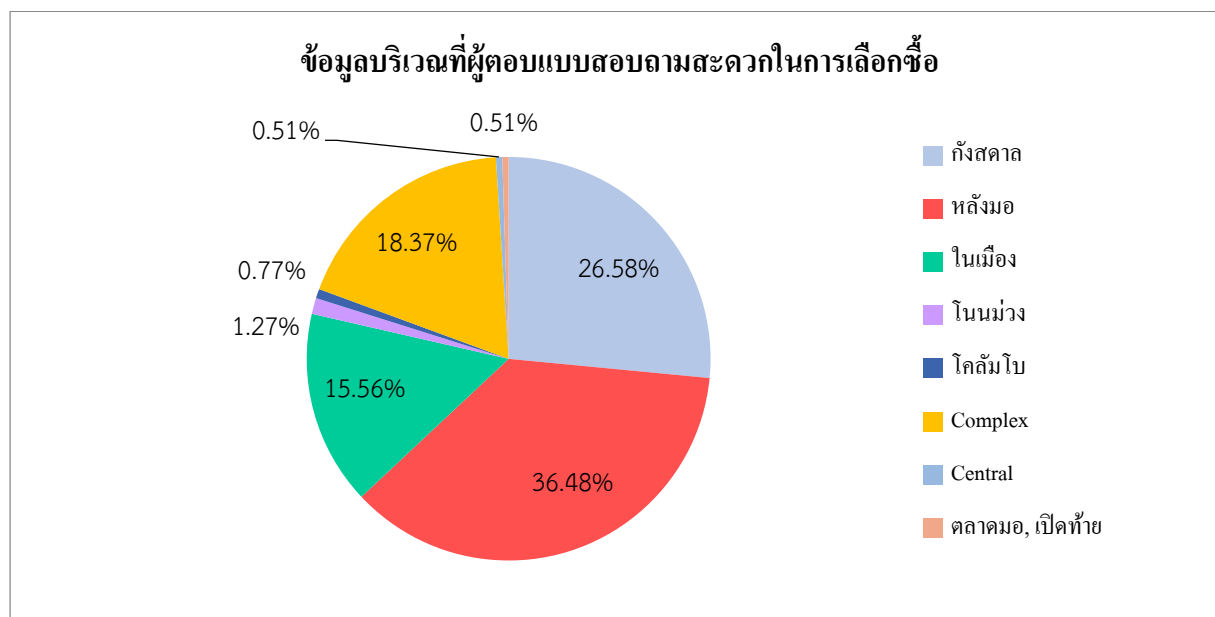
รูป 19แสดงข้อมูลโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโปรโมชั่นจัดช่วงลดราคามากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.63 รองลงมาคือ ซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 อันดับสาม คือ สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 แล้วตามมาด้วยมีของแถม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

3.7 บริเวณที่สะดวกในการซื้อ ถ้ามีการตั้งร้านขายกางเกงยีนส์รวมแบรนด์ (Multi Brand) แห่งใหม่

บริเวณที่ตั้งร้าน	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
กังสดาล	104	26.53
หลังมอ	143	36.48
ในเมือง	61	15.56
โนนม่วง	5	1.27
โคลัมโบ	3	0.77
Complex	72	18.37
Central	2	0.51
ตลาดมอ, เปิดท้าย	2	0.51
รวม	392	100

แสดงข้อมูลบริเวณที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์



รูป 20 แสดงข้อมูลบริเวณที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

จากแผนภูมิ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด บริเวณหลังมอ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48 รองลงมาคือ บริเวณกังสดาล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 อันดับสาม คือ บริเวณ Complex จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 แล้วตามมาด้วยบริเวณในเมือง โนนม่วง โคลัมโบ Central และตลาดมอ, เปิดท้าย ตามลำดับ