

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

สารนิพนธ์

ของ

สาลิศา วีระภาคย์การุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

บทคัดย่อ

ของ

สาลิศา วีระภาคย์การุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

สาธิตา วีระภาคย์การุณ.(2549).การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ผู้หญิงที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 24– 27 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประเภทเสื้อแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุดคือเสื้อแขนสั้น วันที่นิยมซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุดคือวันศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุดช่วงเวลา 12.01น. – 14.00 น. และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเสื้อแฟชั่นในซอยหลังสวน 6 คือ มีสินค้าหลากหลาย

ผลทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มี อายุ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ เสื้อแฟชั่นทำจากวัสดุที่มีคุณภาพและมีความประณีตในการตัดเย็บ มีรูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชยไม่ล้าสมัย และเสื้อผ้ามีลายให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ปัจจัยด้านราคา ในข้อ การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ร้านอยู่ใกล้กับสถานที่พัก และทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก การมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน มีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี และพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. มูลค่าปัจจุบันของโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีค่าเท่ากับ 411,244 บาท ซึ่งมากกว่าศูนย์ ในขณะที่ ผลตอบแทนของโครงการมีค่าเท่ากับ 77% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการดำเนินงานอีก 4 % และมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน ซึ่งโครงการมีอายุ 3 ปี

2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า จำนวนเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่จำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ปีที่ 1 เท่ากับ 4,613 ตัว ปีที่ 2 เท่ากับ 4,611 ตัว และปีที่ 3 เท่ากับ ตัว 4,612 ตัว

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและทางด้านการเงิน พบว่าการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 เป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูง ระยะเวลาในการคืนทุนก็สั้นจึงเป็นโครงการที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

Salisa Weerapakkarn. (2006). *A Feasibility study of the opening women fashion clothes shops in soi Lang-suan 6*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The objective of this research is to study the feasible of opening women fashion clothes shops in soi Lang-suan 6. The total of sample size for this research are 400 females who are 20 years old and higher that are buying power consumers and in trend behavior also have shopped in soi Lang-suan 6. The questionnaires are tools for collect the data by convenience sampling method. Percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are statistic to analyze data.

The results of marketing feasibility study were as follows:

Most of sampling size are 24-27 years old, company's employee, monthly income around 10,001-15,000 baht, and held the Bachelor degree. The highest buying behavior of consumers are type of clothes as short arms shirt, Friday, and around 12.01-2.00 PM. The most important reason to shop in soi Lang-suan 6 is variety of goods.

Results of the hypotheses testings as below

1. Consumers who are different of age and income, buying behavior influence are different at the statistical significance level of 0.05.

2. Marketing mixes in part of product factor classify by clothes made by quality material, type of clothes are trendy, and variety design are low positively relationship with buying behavior influence at the statistical significance level of 0.05.

3. Marketing mixes in part of price factor classify by price ticket showing has low positively relationship with buying behavior influence at the statistical significance level of 0.05.

4. Marketing mixes in part of place factor classify by convenience of transportation to buying, nearing with residential or office building, and optimization of location with the goods has low positively relationship with buying behavior influence at the statistical significance level of 0.01.

5. Marketing mixes in part of promotion factor classify by discounting for member, give some gift when buying at the minimum amount according to shop policy, guarantee goods, new

arrival corner prepared, staff is nice and give best recommendation, and has low positively relationship with buying behavior influence at the statistical significance level of 0.05.

The results of financial feasibility study were as follows:

1.The net present value (NPV) of this project is 411,244 baht and higer than zero while internal rate of return (IRR) is 77 % higher than minimum gain and payback period (PB) is 1 year and 2 months while project period are 3 years.

2.On Break even point analysis (BEP), the result find that the number of break even point of first year is 4,613 units, the second year is 4,611 units, and the third year is 4,612 units.

From the feasibility study on both aspects, this project is high return rate and payback before end of project period. So that is project are interesting and feasible to invest.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

สารนิพนธ์

ของ

สาลิศา วีระภาคย์การุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้รับอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่รักทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี และขอขอบคุณ คุณพจนา เชิดชูภูมิกุล ที่ช่วยให้ข้อมูลร้านเสื้อแฟชั่น

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สาลิศา วีระภาคย์การุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
ทฤษฎีวงจรแฟชั่น.....	26
ความหมายเสื้อแฟชั่น.....	27
การศึกษาความเป็นไปได้	27
โครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ซอยหลังสวน 6	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	44
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 วิธีดำเนินการวิจัย	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	83
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	116
อภิปรายผลความเป็นไปได้ทางการตลาด	118
อภิปรายผลความเป็นไปได้ทางการเงิน	123
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	133
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	138
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	55
3 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิง ในซอยหลังสวน 6.....	57
4 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงใน ซอยหลังสวน 6.....	58
5 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงใน ซอยหลังสวน 6.....	58
6 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของการตั้งร้าน เสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6.....	59
7 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผู้หญิง	60
8 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 จำแนกตาม ทำเลที่ตั้ง.....	60
9 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6	61
10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผู้หญิง	61
11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทดสอบเรื่องอายุ ของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ LEVENE'S TEST	66
12 แสดงการตรวจสอบค่า BROWN-FORSYTHE ของการทดสอบเรื่องอายุ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 จำแนก ตามระดับอายุ โดยใช้วิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENT (LSD).....	67
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทดสอบเรื่องอาชีพ ของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ LEVENE'S TEST	68
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพ	69
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทดสอบเรื่องรายได้ต่อเดือน ของแต่ละ กลุ่ม โดยใช้ LEVENE'S TEST	69
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 จำแนก ตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENT (LSD)	71
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทดสอบเรื่องระดับการศึกษาของแต่ละ กลุ่ม โดยใช้ LEVENE'S TEST	72
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6	74
22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6.....	76
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสอน 6.....	80
25 แสดงประมาณการจำนวนและรายได้จากการจำหน่ายเสื้อแฟชั่นต่อไป	86
26 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	89
27 เงินลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ	90
28 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ.....	90
29 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	91
30 ประมาณการต้นทุนขาย	92
31 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า	95
32 งบดุลล่วงหน้า.....	96
33 ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	97
34 แสดงค่าที่คำนวณได้โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน	98
35 สรุปสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	16
2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
3	The 4-P Framework.....	26
4	ทำเลที่ตั้งโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ซอยหลังสวน 6	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสี่ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ซึ่งในแต่ละยุคแต่ละสมัยความต้องการของมนุษย์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างเช่นความต้องการปัจจัยในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ในสมัยก่อนมนุษย์ใช้เครื่องนุ่งห่มเพื่อปกป้องร่างกายจากอันตรายและสภาพอากาศ ไม่ว่าจะเป็นอากาศร้อนหรือเย็น แต่ในยุคต่อมามนุษย์นอกจากใช้เครื่องนุ่งห่มเพื่อปกป้องร่างกาย ยังใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพและบทบาท ตลอดจนบ่งบอกถึงรสนิยม ค่านิยม ของผู้สวมใส่ จึงเห็นได้ว่าเครื่องนุ่งห่มได้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่เพียงตอบสนองแค่ปัจจัยพื้นฐานเท่านั้น

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการติดต่อที่ไร้พรมแดน ได้ส่งผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และวัฒนธรรม และยังส่งผลกับความต้องการปัจจัยด้านเครื่องนุ่งห่มของมนุษย์ เสื้อผ้าไม่ใช่เพียงตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักแต่ต้องตอบสนองความทันสมัย ความนิยมของกลุ่ม โดยเราจะเรียกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้น และต้องตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่ โดยเน้นที่ความทันสมัยของรูปแบบ ความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบให้เข้ากับความเหมาะสมของสถานการณ์และสถานที่ต่าง ๆ หากไปงานที่เป็นทางการ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็ควรเป็นรูปแบบที่เรียบร้อยรัดกุมตามสมัยนิยม เช่นชุดสูท หรือหากไปเที่ยวพักผ่อน เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่สวมใส่ก็ควรเป็น เสื้อผ้ารูปแบบลำลอง ดูทันสมัย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้สวมใส่สามารถที่จะเลือกสวมใส่เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับรูปร่าง สถานการณ์และสถานที่ ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีนั่นเอง

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่คนไทยมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจำพวกแผงลอย ตลาดนัด หรือแบกะดินมากถึง 51% รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า 24% และที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้นคือคนไทยเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีแบรนด์และมีสาขาอยู่ในห้างเพียง 2% ส่วนร้านที่มีแบรนด์ และมีสาขานอกห้าง พบว่าได้รับความสนใจเพียงแค่ 1% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หน้า 29 3 กรกฎาคม 2549)

เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมทั้งผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นนี้เป็นของผลิตภัณฑ์ที่การผลิตมีระยะเวลาดำเนิน เน้นถึงการตอบสนอง

ความต้องการที่รวดเร็วของผู้สวมใส่ ดังนั้นจึงเกิดแหล่งซื้อขายเสื้อผ้าชนิดนี้อย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงและหลากหลาย เช่น ซอยหลังสวนเดินท์ขายสินค้าข้างอาคารเมืองไทยภัทร และเดินท์ขายสินค้าตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

ซอยหลังสวน 6 นับเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจในการเลือกลงทุนเปิดร้านเสื้อผ้าชั้นผู้หญิง เนื่องจากซอยหลังสวน 6 ล้อมรอบไปด้วยอาคารสำนักงานต่างๆ เช่น อาคารสินธร อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ อาคารเมอร์คิวรี อาคารอลซีซีเพลส อาคารเคียนหวน อาคารเวฟเพลส อาคารต้นสนทาวเวอร์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (สาขาเพลินจิต) และอาคารสำนักงานขนาดเล็กซึ่งภายในอาคารสำนักงานดังกล่าวมีบริษัทรวมกว่า 100 บริษัท และเป็นบริษัทที่มีกลุ่มพนักงานมีอำนาจในการซื้อที่สูง ประกอบกับซอยหลังสวน 6 ตั้งอยู่บริเวณที่ใกล้ทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ซอยหลังสวน 6 มีจุดเด่นหลักทางด้านทำเล

ภายในบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าทั้งหมดจำนวน 26 ร้าน โดยจำแนกตามประเภท ได้ดังนี้ ร้านจำหน่ายกาแฟจำนวน 1 ร้าน ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กจำนวน 1 ร้าน ร้านจำหน่ายแว่นตาจำนวน 1 ร้าน ร้านจำหน่ายน้ำปั่นจำนวน 1 ร้าน ร้านจำหน่ายชุดสูทสตรีจำนวน 1 ร้าน ร้านจำหน่ายเบเกอรี่จำนวน 1 ร้าน ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจำนวน 2 ร้าน ร้านจำหน่ายรองเท้าจำนวน 3 ร้าน ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตรีจำนวน 3 ร้าน ร้านจำหน่ายเครื่องประดับจำนวน 3 ร้าน ร้านจำหน่ายอาหารจำนวน 4 ร้าน และร้านจำหน่ายเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงจำนวน 5 ร้าน ซึ่งร้านจำหน่ายเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงมีมากกว่าร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน ทั้งนี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือเสี่ยงต่อการขาดทุนนั่นเอง นั่นก็คือการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการเงิน และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยนำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ในซอยหลังสวน 6
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนของโครงการ
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ความสำคัญในการวิจัย

เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในกิจการร้านเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งนำผลจากการวิจัยที่ได้มาจัดทำแผนกลยุทธ์ ทั้งทางด้านการตลาด ด้านการเงิน เพื่อปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เข้ากับสภาวะตลาดและเศรษฐกิจของกิจการในปัจจุบันรวมและในระยะยาวได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 175) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา คือ 50%

q = 1-p

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5%

ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา 50% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (50 \cdot 50)}{(5)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงได้มีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มโดยสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 จำนวน 400 คน มาเป็น กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้

ขอบเขตในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีขอบเขตในการศึกษาโดยแบ่งเป็น ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด และความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 ทั้งนี้ ต้องการทราบถึงความต้องการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ จากการวิจัยดังกล่าว สามารถนำผลมาใช่ประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงได้

ความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. การศึกษาต้นทุนค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนของโครงการ
2. การวิเคราะห์งบประมาณทางการเงิน ดังนี้
 - 2.1. งบประมาณการบกำไรขาดทุน
 - 2.2. งบประมาณการงบดุล
 - 2.3. งบประมาณการงบกระแสเงินสด
3. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ อาศัยเครื่องมือทางการเงิน ดังนี้
 - 3.1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)
 - 3.2. มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

3.3. อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return: IRR)

3.4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point: BEP)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. 20-23 ปี

1.1.1.2. 24-27 ปี

1.1.1.3. 28-31 ปี

1.1.1.4. 32-35 ปี

1.1.1.5. 35 ปีขึ้นไป

1.1.2. อาชีพ

1.1.2.1. นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.2.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.2.3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.2.4. ประกอบกิจการส่วนตัว

1.1.2.5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.3. รายได้ ต่อเดือน

1.1.3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.3.2. 5,001-10,000 บาท

1.1.3.3. 10,001-15,000 บาท

1.1.3.4. 15,001-20,000 บาท

1.1.3.5. 20,001-25,000 บาท

1.1.3.6. 25,001-30,000 บาท

1.1.3.7. 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.3. อนุปริญญา/ ปวส.

1.1.4.4.ปริญญาตรี

1.1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.2. ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านราคา

1.2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6

2.1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.1.1. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6

2.2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.2.1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน จะพิจารณาจากข้อมูลอุปสงค์ของผู้หญิงที่มาเดินซื้อสินค้าในชอยหลังสวน 6 ที่ได้จากการทำวิจัยโดยใช้เครื่องมือทางการเงินดังนี้

2.2.1.1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

2.2.1.2. มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

2.2.1.3. อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return: IRR)

2.2.1.4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point: BEP)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาดและการเงินของโครงการเป็นหลัก เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ, 2549: 2)

2. เสื้อแฟชั่นหมายถึง เสื้อสายเดี่ยว เสื้อกล้าม เสื้อแขนสั้น เสื้อแขนสามส่วน
เสื้อแขนยาว

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวทางของพฤติกรรมการซื้อที่น่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง โดยทำการวัดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงต่อเดือน

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อแฟชั่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เสื้อสายเดี่ยว เสื้อกล้าม เสื้อแขนสั้น เสื้อแขนสามส่วน

เสื้อแขนยาว ที่มีลักษณะของสินค้า ที่มีคุณภาพในการตัดเย็บ สวมใส่แล้วมีรูปร่างและบุคลิกที่ดี ความเป็นสมัยนิยม มีสีสันและที่หลากหลาย

4.2 ราคา หมายถึง ราคาของเสื้อแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

4.3 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้เคียงกับที่พักหรือที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาด การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรส่วนลด การให้ของสมมาคุณเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด การรับประกันสินค้า การจัดมุมวางสินค้าแนะนำสินค้าใหม่ มีการโฆษณาแนะนำร้านผ่านแผ่นพับ พนักงานขายมีหน้าตาบุคลิกที่ดี มีอัธยาศัยให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี

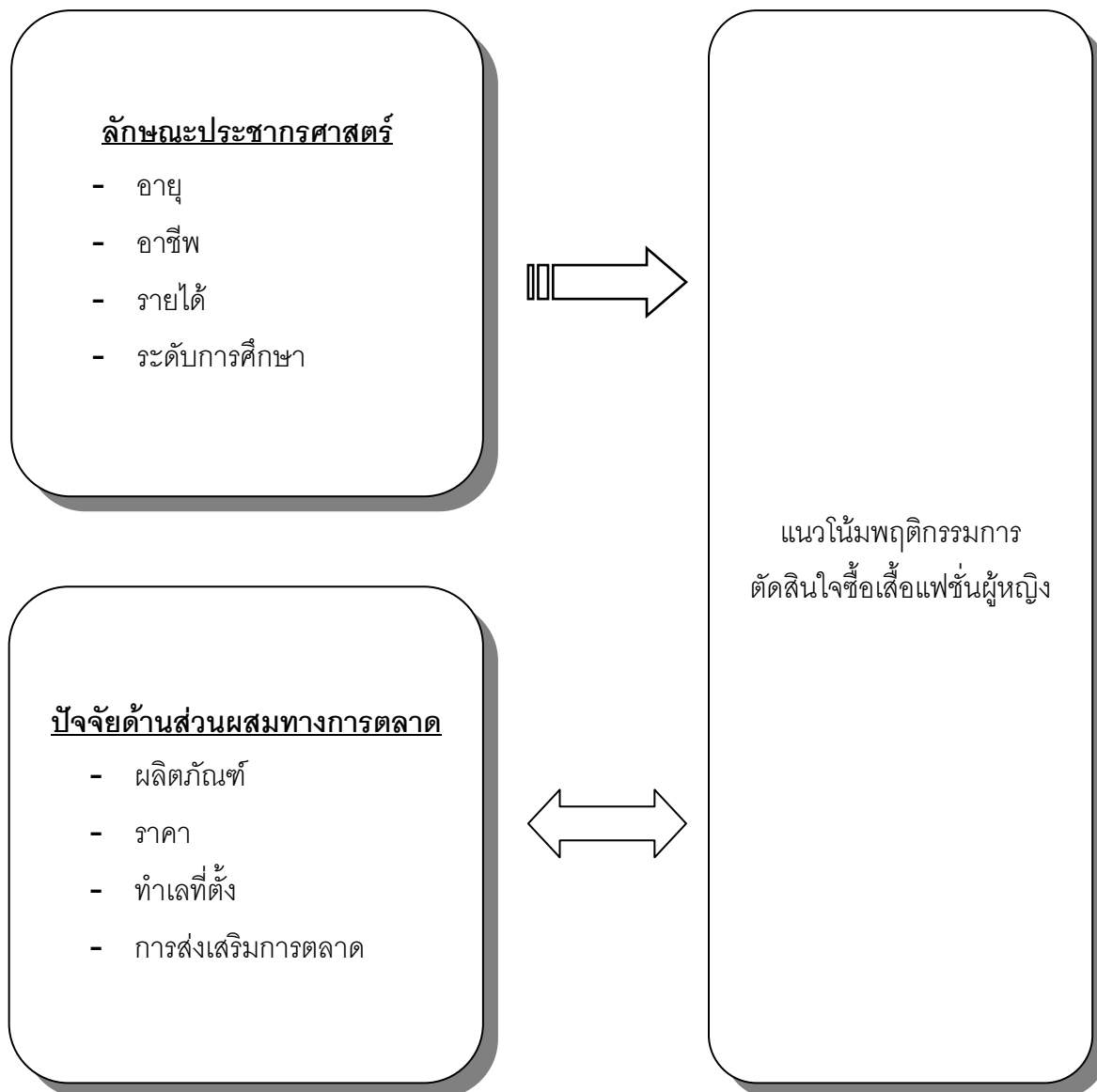
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีกรอบแนวความคิดดังนี้

กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

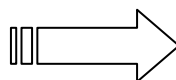


กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ตัวแปรต้น

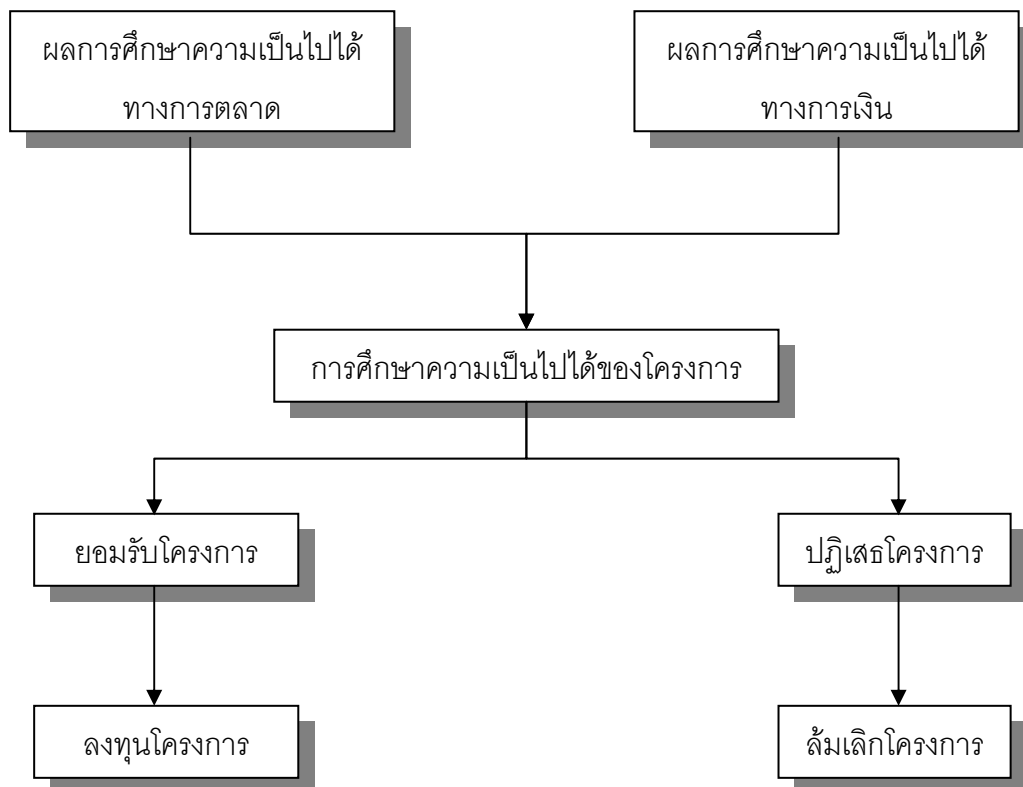
ตัวแปรตาม

- ศึกษาต้นทุนค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน
- ประเมินการรับการเงิน
 - ประเมินการรับกำไรขาดทุน
 - ประเมินการรับดุล
 - ประเมินการรับกระแสเงินสด
- เครื่องมือทางการเงิน
 - PB
 - NPV
 - IRR
- การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (BEP)



การตัดสินใจลงทุน

กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
 - 1.1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มี อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน
 - 1.2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6
2. สมมติฐานในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการเปิดร้านเสื้อผ้าชั้นในซอยหลังสวน 6 จะประกอบด้วยข้อสมมติฐานทางการเงินดังนี้

 - 2.1. เงินลงทุนจากส่วนเจ้าของ 100 %
 - 2.2. ค่าเสื่อมราคา(Depreciation) กำหนดระยะเวลา 3 ปี ตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง

- 2.3. ค่าไฟฟ้าผันแปรตามชั่วโมงการทำงาน
- 2.4. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน จ้างพนักงาน 3 คน จ้างเป็นรายวันวันละ 200 บาท คิดเป็นเงิน 13,200 บาท โดยคิดจากวันที่ร้านเปิดทำการจำนวน 22 วันต่อเดือน
- 2.5. ค่าเช่าและปรับปรุงสถานที่
 - 2.5.1. ค่าตกแต่งร้านและซื้ออุปกรณ์เบ็ดเตล็ด 160,200 บาท ใช้เวลา 7 วัน
 - 2.5.2. ค่าเช่าเดือนละ 9,500 บาท
 - 2.5.3. ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน 19,000 บาท เงินมัดจำนี้จะได้รับกลับคืนเมื่อสิ้นอายุโครงการและค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน เป็นเงิน 9,500 บาท
- 2.6. ค่าใบปลิวสำหรับแนะนำร้าน 3,000 บาทโดยทำการแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดร้าน
- 2.7. รายได้คำนวณจากอัตราการซื้อเสื้อแต่ละประเภท จากแบบสอบถาม
- 2.8. อัตราเงินเพื่อไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเงินของโครงการ
- 2.9. การคำนวณ Net Present Value ใช้อัตราผลตอบแทน 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการดำเนินงานอีก 4 %
- 2.10. โครงการมีอายุ 3 ปี เนื่องจากการทำสัญญาเช่าครั้งแรกมีอายุสัญญา 3 ปี หลังจากนั้นต่อสัญญาทุกๆ 1 ปี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางในการทำวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ในเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.5. แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีวงจรแฟชั่น
5. ความหมายเสื้อแฟชั่น
6. การศึกษาความเป็นไปได้
 - 6.1. ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้
 - 6.2. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
7. โครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ซอยหลังสวน 6
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 :182) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม และองค์กร การซื้อ (Buy) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) สินค้าและบริการ ความคิดหรือ ประสพการณ์เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจของความต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยา ต่างๆ เหล่านั้น

ฮาวคิน (Hawkin. 2004 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการ (Processes) ที่พวกเขาเคย รักษา (Secure) ใช้ (Use) และใช้จ่าย (Dispose) สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือความคิดเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อกระบวนการผู้บริโภคและสังคม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อหาทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะสามารถช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 110-112)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologies) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการการซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศการต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขาย
ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ
อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ
การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

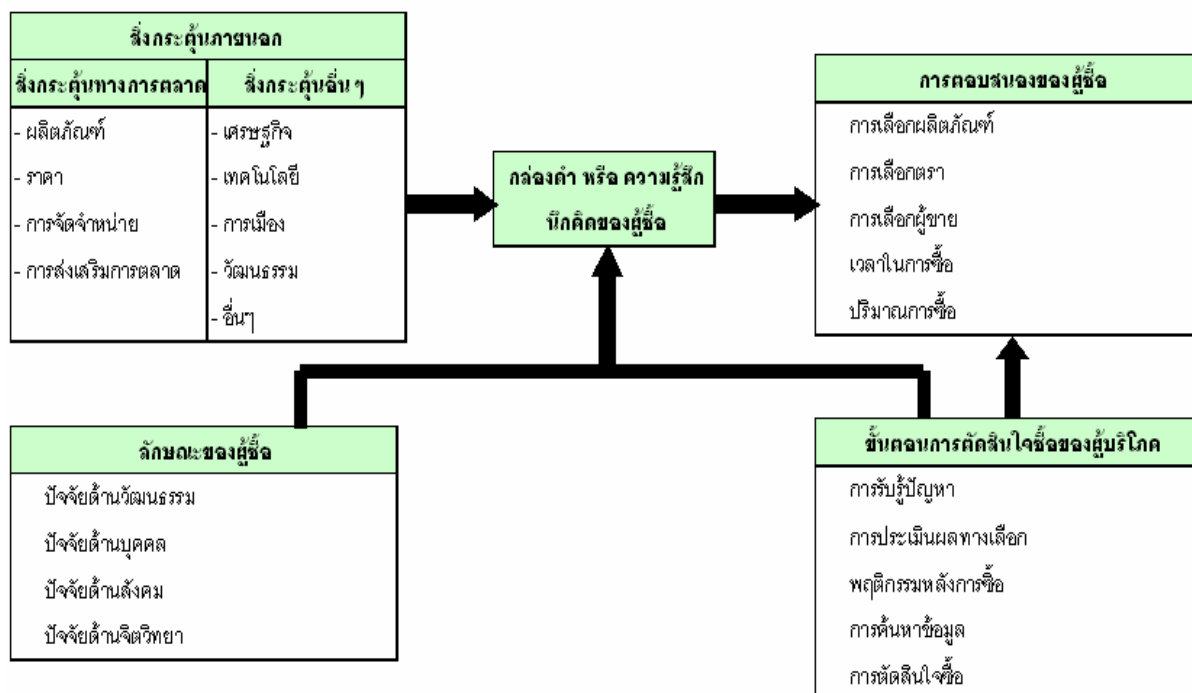
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's
pyrchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโคม
ล้านหน้า ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีฟองหรือไม่มีฟอง

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร
จะเป็นตราที่ผลิตในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็น
ยี่ห้อที่เพิ่งแนะนำสู่ตลาด

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า
ร้านขายยา ร้านโชวห่วย หรือร้านที่นำเข้ามาเอง

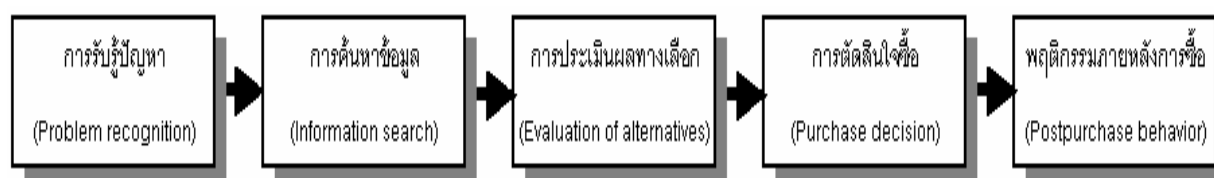
3.4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโคม
ล้านหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือหลายหลอด



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา Kotler. (1997) *Marketing management analysis, planning, implement and control* : 172

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 198 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 204)

โดยมีรายละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้น 2 แบบ คือสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความเหนื่อย ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นมากพอที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น สภาพแวดล้อมต่างๆ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว อาจจะมีการค้นหาข้อมูลหรือไม่ก็ได้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1. แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน
- 2.2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา
- 2.3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การใช้สินค้า
- 2.4. แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน
- 2.5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยวิจัยภาวะตลาด

3. การประเมินผลทางเลือก ดังนี้

- 3.1. การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.2. จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3. ระบุความเชื่อในแต่ละตราหือ
- 3.4. ให้ระดับคะแนนสำหรับแต่ละคุณสมบัติ

3.5. เริ่มกระบวนการประเมินผลทางเลือกโดยผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจจากคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว หรือพิจารณาจากคุณสมบัติหลายอย่างก็ได้ และบางครั้งอาจมีเรื่องของอารมณ์หรือสัญชาตญาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่างๆ ไว้ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจ จึงเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้

4.1. ทศนคติของบุคคลอื่น

4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว เป็นต้น

4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือลักษณะของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ จนอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความจงรักภักดีในตราयीหือต่อไป

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 17 – 22) ในการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราयीหือ (Brand Loyalty) ของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จจำเป็นต้องทราบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนไหวขององค์ประกอบอายุประชากร

ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศ การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่ม คนสาว ก็คือ โรงเรียน อุปกรณ์การศึกษา ส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นคนสูงอายุ ก็คือ ยารักษาโรค

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลง

ครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 2 คนหรือมากกว่า 2 คนนั้นมีจำนวนน้อยลงทุกวัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อการตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้กับบุตร เช่น แชมพูสำหรับเด็ก เสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยต่างๆ นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุนวัตกรรมต้องสวยงามและปลอดภัยด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับตลาดหนังสือหรือรายการทางสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงบุตรให้มีคุณภาพดีซึ่งพบว่ามีผู้สนใจมากขึ้น

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น

คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบโดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงส่วนคน

รุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงพอเพื่อให้มีชีวิตที่ดี (Work to Live) มิใช่อยู่เพื่อทำงาน (Live to Work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้ง การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือ พักผ่อนในรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ภายหลังจากเลิกงานแล้วของวันศุกร์ เป็นต้น

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า

เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดา มารดา มุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎและข้อห้ามต่าง ๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงมีข้อห้ามเหล่านั้นและไม่มีใครสนใจที่จะอธิบายว่าเหตุใดจึงเปลี่ยนไม่ได้หรือได้เห็นการกระทำในลักษณะปากว่าตาขยิบของผู้ใหญ่ (ห้ามคนอื่นทำไม่ดี แต่ตนเองและพรรคพวกทำได้) จึงทำให้คนรุ่นใหม่มักจะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัวและ/หรือของสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่บิดา มารดาหรือผู้ใหญ่สั่งห้ามไว้ เช่น การกลับบ้านดึก ดื่มเบียร์ เที่ยวกลางคืน ฯลฯ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด เช่น การตลาดสถานที่สำหรับเที่ยวยามค่ำคืน เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลง

ปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Roles) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้การบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย เช่น แชมพู กางเกงยีนส์ ฯลฯ สินค้าหลายชนิดที่ผู้ซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่วนการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือนพบว่าผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ

การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ความเชื่อที่ว่าเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายต้องสีฟ้า ผู้หญิงต้องสีชมพู ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดให้ซื้อมากขึ้นโดยสนใจความหลากหลายของสีล้วนมากกว่าความหมายของสีประจำเพศ เช่น หากซื้อ 2 ชิ้น 2 สี พร้อมกันจะได้ลดร้อยละ 20

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง

ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้น เนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่าง ๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่ง

มักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำให้รูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าวประจำวัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุแล้ว สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลง

ในสภาวะปัจจุบันซึ่งสามีและภรรยาต้องทำงานอย่างเร่งรีบและมีความกดดันเพื่อช่วยกันหารายได้ จึงทำให้มีเวลารว่างลดลงและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า เช่น ซื้อของในร้านค้าที่มีสินค้าหรือบริการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างที่ต้องการต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ต้องการอยู่บ้านมากขึ้น ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้วจะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่นและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย เช่น สินค้าชนิดที่ราคาไม่แพงและผู้ซื้อมักไม่วางแผนก่อนซื้อควรจัดวางให้อยู่ใกล้ ๆ จุดชำระเงิน ส่วนสินค้าที่ต้องเดินหาและเปรียบเทียบกัน (รุ่น สี ทรง สไตล์ ฯลฯ) ควรจัดไว้เป็นกลุ่มใกล้ ๆ กัน เป็นต้น

8. ผู้บริโภคเน้นสุขภาพมากขึ้น

คนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคภัยและยืนยาวโดยไม่มีลักษณะของความแก่ ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอางชนิดที่เน้นการบำรุงผิว ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่าตนได้ทำงานหาเงินมามากแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่าย (Connection) ของคนที่ตนรู้จักด้วย

10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ

คนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลงและส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ การแต่งกายทันสมัยหรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม

11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศ

ด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้งคำต่อว่าและคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญแสวงหาเทคนิคใหม่ ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ

เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้ามีความบกพร่อง อยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สิ้นลงนักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรม (Innovations) อยู่เสมอ เช่นผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ เป็นต้น

13. การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ตลาดแยก

การเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้น ส่วนตลาดแยกย่อย (Micro segment) โดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อายุ เพศ การศึกษา วิถีชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Values) เชื้อชาติ ฯลฯ นอกจากนี้การเคลื่อนตัวของ อายุ ประชากร (Population Age Shift) ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้มีการเกิดและการเสื่อมถอยในหลายส่วนของตลาด (Market Segments)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการมีคำตอบเกี่ยวกับเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ซื้อ/ใช้อะไร เพราะเหตุใด ซื้อ/ใช้ในโอกาสใดหรือที่ไหน ซื้อ/ใช้อย่างไร และซื้อ/ใช้บ่อยเพียงใด ความรู้อย่างนี้ นำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ไว้ดังนี้

2.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More liberal) คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More idealistic) ใจร้อนกว่า (More impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชื่อย่างต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ (Brooks. 1971: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon. 1974: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194)

2.2 เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) (Brooks.

1971: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายหลายชิ้นยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (More people-centered)

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon. 1974: 61) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไปและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีความรู้หรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) คนต่างเชื้อชาติกัน ย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

2.4 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้ลึกซึ้งนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon. 1974: 64) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และ

ภาพยนตร์ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้เวลาทั้งสัปดาห์เพื่ออ่านหนังสือพิมพ์ และสัปดาห์วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194-195)

2.5 ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอน และปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติด้านการเมือง

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53 – 55) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. : 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดย

คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

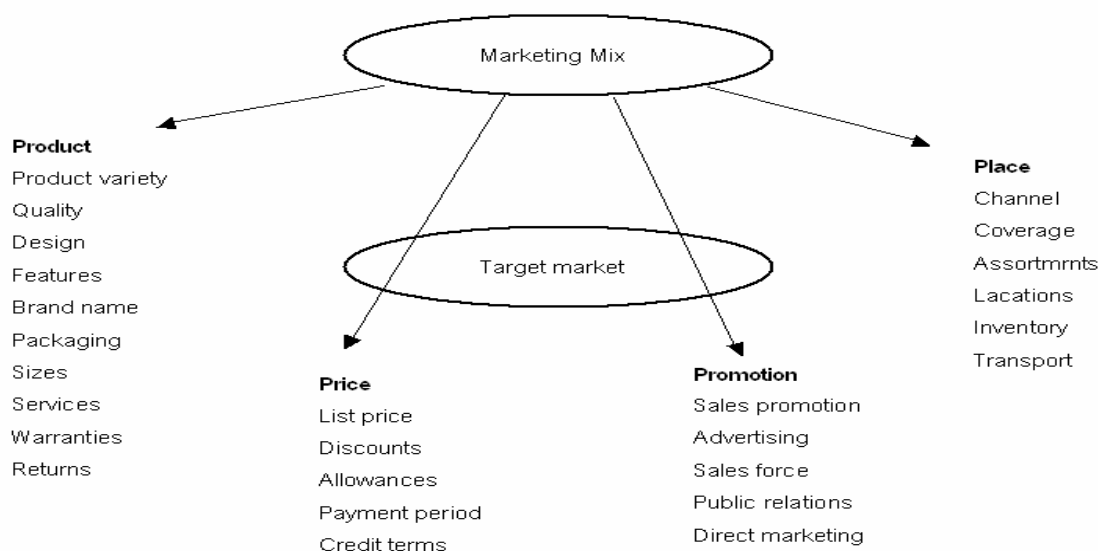
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6” สำหรับในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง โดยนำ

ส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6



ภาพประกอบ 3 The 4-P Framework

ที่มา Kotler.(1999) *Kotler on Marketing Simon&Schuster UK Ltd* : 96

4. ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

แฟชั่น เป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (Garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (Generate) ความหมายต่างๆ ออกมา เช่น ชุดลำลองให้ความหมายสะดวกสบาย ชุดนอนให้ความหมายที่เป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ. 2541: 229)

การที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะในขณะที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสินค้าต่างๆ มีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวคือ (สุดา เรืองรุจิระ. 2541: 91)

1. สไตล์ (Style) หมายถึงลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า

2. แฟชั่น (Fasion) หมายถึงสไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งตัวของวัยรุ่นและถ้าหากเมื่อใดที่ผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะเป็นแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์กระโปรงทรงแฉับ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากของผู้บริโภคจะกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยมก็จะไม่เป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้

3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแต่การนิยมหรือยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นการคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดกับกลุ่ม ผู้บริโภควัยรุ่น เช่นการย้อมสีผมหลายๆสี

5. ความหมายเสื้อแฟชั่น

เสื้อแฟชั่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดและมีการเปลี่ยนแปลงกะทันหันในรูปแบบและชนิดของผ้า จากอีกแบบหนึ่งเป็นอีกแบบหนึ่ง การผลิตมีระยะเวลาดำเนิน และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่จะต้องรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการรีบด่วนในระยะเวลานั้น (นิพนธ์ สิมะกรัย. 2539: 62)

6. การศึกษาความเป็นไปได้

6.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะลงทุนในโครงการนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและสิ่งที่จำเป็นเกี่ยวกับการผลิต รวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้ได้มากที่สุด (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2540: 2)

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง เป็นการศึกษาและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถ

ปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 100)

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้หมายถึง การที่ศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด หรือด้านการเงิน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้เป็นเกณฑ์ที่ช่วยในการตัดสินใจว่าควรลงทุนกับโครงการที่สามารถปฏิบัติได้จริงโดยผลตอบแทนที่ได้รับนั้นมากที่สุดและต้องคุ้มค่าต่อการลงทุน

6.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินการตามโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยในการจัดสรรทรัพยากรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดก็ตาม จึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 100-101)

6.2.1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market feasibility)

ความเป็นไปได้ด้านการตลาดหรืออุปสงค์ เป็นการพิจารณาความต้องการของตลาดหรือผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการของโครงการ โดยพิจารณาประเด็นต่างๆดังนี้

6.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ก่อให้เกิดขึ้นจะสนองความต้องการของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือไม่

6.2.1.2 การเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของโครงการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอัตราเล็กน้อยเพียงใด

6.2.1.3 ความสามารถของโครงการที่จะสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

6.2.1.4. กลวิธีการตลาดในสภาวะการแข่งขัน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติที่อาจกระทบต่อความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของโครงการ (มยุรี อนุমানราชธน. 2543: 40-41)

โดยการวิเคราะห์โครงการจะเริ่มด้วยการจัดเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต ในด้านราคา และต้นทุน เพื่อพิจารณาว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของโครงการอย่างไรดีกว่า คู่แข่งหรือไม่และต้นทุนผลิตที่สูงหรือต่ำกว่า เพื่อที่จะได้พิจารณาหาทางปรับปรุงให้สามารถทำการแข่งขันได้ (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 100-101)

6.2.2. ความเป็นไปได้ด้านทางเทคนิค (Technical feasibility)

เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการจะมีเทคนิคการผลิตที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของกรรมวิธีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตรวมไปถึงปัจจัยนำเข้าสำหรับการผลิตก็ส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาวิธีการผลิตที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้โครงการนั้นมีผลผลิตที่ดีภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ประเด็นปัญหาทางเทคนิคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทหรือสาขาของโครงการ เทคนิคที่เหมาะสมแก่ประเทศหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมแก่ประเทศหนึ่งนอกจากนี้เทคนิคที่มีต้นทุนต่ำก็ไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะช่วยให้โครงการมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากเทคนิคที่แตกต่างกันอาจให้ผลตอบแทนแตกต่างกัน การเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกนั้นจึงจะทำให้ทราบว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544: 104)

6.2.3. ความเป็นไปได้ทางสิ่งแวดล้อมของโครงการ (Environment feasibility)

ในสังคมปัจจุบันที่หลายๆหน่วยงานได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านนี้จึงมีความสำคัญมาก ต่อการวิเคราะห์ที่ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งการทำโครงการใดโครงการหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกเช่น โอกาสในการเพิ่มการจ้างงาน การกระจาย รายได้ และทางด้านลบ เช่น มลภาวะทางอากาศ หรือทางน้ำที่เกิดจากการโครงการเป็นต้น ดังนั้นการทำโครงการจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ทางสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจึงช่วยให้มั่นใจว่า ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมจะถูกพิจารณาตั้งแต่ต้น และนำไปสู่การเลือกสถานที่ตั้งและออกแบบวางแผนโครงการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544: 106)

6.2.4. ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial feasibility)

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในเอกชนหรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมผลตอบแทนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544: 108)

การศึกษาจะเริ่มต้นโดยการคาดคะเนอุปสงค์ผลผลิตหรือบริการของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้อาจประมาณการรายรับ นอกจากนี้ก็มีการคาดคะเนต้นทุนในแต่ละระดับการผลิตหรือการดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการที่ผลิต (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544: 108)

6.2.5 ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic feasibility)

การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าโครงการจะมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งระบบหรือไม่เพียงใด และถ้ามีผล ผลที่เกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงพอต่อการตัดสินใจให้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดหรือไม่ การวัดต้นทุนและผลตอบแทนและการเปรียบเทียบการลงทุนต่างๆ จะช่วยกำหนดว่าการลงทุนใดและด้วยทางเลือกไหนจะช่วยส่งเสริมสวัสดิการทางเศรษฐกิจได้ดีที่สุด (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 106)

การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจมีความแตกต่างกับการวิเคราะห์ทางการเงินในแง่ที่ว่า ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจะประเมินจากมุมมองโดยรวมของระบบเศรษฐกิจ ไม่ใช่มองจากมุมมองบุคคลหรือธุรกิจ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจึงมักนิยามผลตอบแทนว่าคืออะไรก็ได้ที่ช่วยเพิ่มรายได้ของชาติ และอะไรก็ได้ที่ทำให้รายได้ของชาติลดลงคือต้นทุน ผลตอบแทนและต้นทุนจึงประเมินจากมุมมองของการเพิ่มหรือลดในรายได้ประชาชาติหรือสินค้าและบริการขึ้น สุดท้ายนั่นเอง (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 106-107)

6.2.6 ความเป็นไปได้ทางสถาบัน (Institutional feasibility)

ถึงแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์ทางด้านต่างๆ มาแล้ว และปรากฏว่าเป็นโครงการที่ดี แต่เมื่อโครงการได้รับอนุมัติและดำเนินงานมาแล้ว ก็อาจประสบปัญหาความล้มเหลวและขาดทุนได้เช่นกัน ถ้าหากว่าการจัดการและการบริหารโครงการไม่ดีไม่มีประสิทธิภาพ และในหลายกรณีความสำเร็จของโครงการจะขึ้นอยู่กับการบริหารหรือการจัดการเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ทางด้านนี้ด้วย เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีปัญหาแต่ประการใด เมื่อมีการนำโครงการไปปฏิบัติและดำเนินการ (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 108)

การศึกษาความเป็นไปได้นั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ทั้งนี้สุดแล้วแต่ว่าโครงการนั้นจะมีลักษณะ ประเภทและชนิดของโครงการอย่างไร กล่าวคือในลักษณะของโครงการก็อาจเป็นโครงการที่ริเริ่มใหม่หรือเป็นโครงการที่ปรับปรุงขยายงานเดิม หรือเป็นเพียงการปรับเปลี่ยนเฉพาะเครื่องจักรเครื่องมือ หากเป็นโครงการเก่าที่ผลผลิตของโครงการมีลูกค้าประจำอยู่แล้วในกรณีนี้ก็ไม่จำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียด เช่นไม่จำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นต้น (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 101)

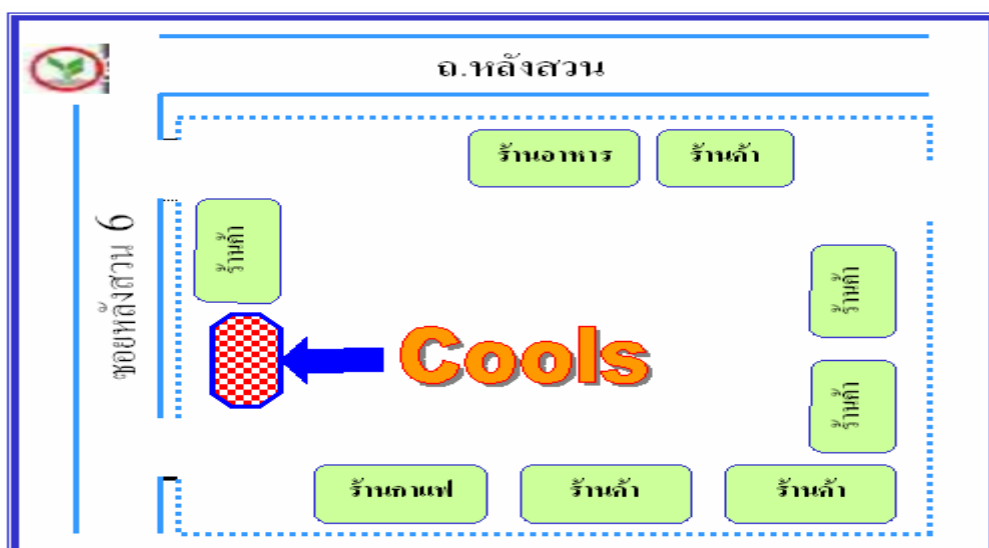
ด้วยเหตุนี้ จึงไม่มีสูตรตายตัวสำหรับการกำหนดโครงสร้างการศึกษความเป็นไปได้ของแต่ละโครงการ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วการศึกษความเป็นไปได้ของแต่ละโครงการจะประกอบไปด้วยการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ ทางการตลาด ทางเทคนิค ทางสิ่งแวดล้อมของโครงการทางการเงิน ทางด้านเศรษฐกิจ ความเป็นไปได้ทางสถาบัน (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544: 101-112)

และการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ซอยหลังสวน 6

7. โครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ซอยหลังสวน 6

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการได้เสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภค
3. เพื่อส่งเสริมอาชีพเสริมให้กับผู้ประกอบการ



ภาพประกอบ 4 ทำเลที่ตั้งโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ซอยหลังสวน 6

โครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงตั้งอยู่บริเวณ พื้นที่ตั้งร้านค้าในซอยหลังสวน 6 ใกล้กับ
ภัตตาคารอาหารจีนหลิวหยวน

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เข้ามาเดินซื้อสินค้าบริเวณซอยหลังสวน 6

ขั้นตอนก่อนการดำเนินงาน

1. จัดหาสถานที่ โดยหาทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ทำเลที่ตั้งบริเวณพื้นที่จำหน่ายสินค้า ในซอยหลังสวน 6
2. ทำสัญญาเช่าพื้นที่ ในอัตราเดือนละ 9,500 บาท โดยต่อสัญญาเช่าเมื่อครบปีที่ 3 หลังจากนั้นต่อสัญญาทุกๆ 1 ปี

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นที่1 เตรียมสถานที่

หลังจากตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่เสร็จสิ้นแล้ว จึงมีการเข้าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 วัน โดยมีการติดวอลเปเปอร์ และติดตั้งราวสำหรับแขวนเสื้อ และการตกแต่งอื่นๆ ทั้งนี้ได้มีการรับสมัครพนักงานขายสินค้าโดยจ้างเป็นรายวัน เป็นเงิน 4,400 บาท จำนวน 3 คน รวมเป็นเงิน 13,200 บาท

ขั้นที่2 การส่งเสริมทางการตลาด

ก่อนการเปิดจำหน่ายสินค้า ทางร้านจะทำการติดประกาศบริเวณพื้นที่หน้าร้านเกี่ยวกับวันที่เริ่มเปิดจำหน่ายสินค้า และแจกใบปลิวหน้าอาคารสำนักงานบริเวณซอยหลังสวน 6 โดยมีความเกี่ยวข้องกับวันเปิดร้าน และสำหรับลูกค้า 50 ท่านแรกจะได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้า

ขั้นที่3 เปิดให้บริการ

เปิดบริการจำหน่ายสินค้า โดยมีพนักงานขายประจำร้าน 3 คน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง เข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” จากสมมติฐานที่ได้คาดคะเนไว้ว่า ตัวแปรทางด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยมซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติจะมีอิทธิพล ต่อการซื้อสินค้าผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยที่ทัศนคติต่อ ตรายี่ห้อ การออกแบบสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ตลอดจนการโฆษณาของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาที่ได้พบว่า เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้าน ราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของ ตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจาก แบบ ตรายี่ห้อของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้าง กระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และ ตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหา แนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าอย่าง ที่ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการนั้น คือเสื้อยืดที่มี ลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูนลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ

เสื้อยืด-กางเกง การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อ ก่อนส่วน ราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการ บริการและการโฆษณาด้วย

สุนทร สุธาทกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของ บิดามารดา รายได้ของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งศึกษาถึงเพื่อนสนิท สื่อสารมวลชน และ การอบรมเลี้ยงดู ของครอบครัวว่ามีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ อย่างไรต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและมี ความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้น ระดับการศึกษาของบิดามารดา โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. รายได้ของวัยรุ่น สื่อสารมวลชน และการอบรม เลี้ยงดูของครอบครัว โดยสื่อสารมวลชนที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุดได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร 2. เพศ อาชีพและรายได้ของบิดามารดา 3. อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่น และเพื่อนสนิท

ยุภาพร ประจະเนย์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. รายได้ อยู่ระหว่าง 5,000-9,000 บาท และมีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ชิ้นต่อเดือน โดยตัดสินใจซื้อเพราะว่ารูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นความทนทานของเสื้อผ้า ส่วนมากซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และผู้ที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อมากที่สุดคือนางแบบที่ถ่ายนิตยสาร โดยพิจารณาด้านของเสื้อผ้าคือความปราณีตในการตัดเย็บ ปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจแลดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” จากผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,500 - 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ย 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้าช่วงเวลาที่นิยมคือ 15.01น. - 18.00 น. และประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยจำนวนซื้อเฉลี่ยคือ 2 ชิ้น มีระดับราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 251 - 500 บาท จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งอยู่ที่

501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อคือ ใส่ไปเที่ยว และประเภทร้านที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์คือ ร้านที่มียี่ห้อร้านเป็นของตัวเอง

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท โดยพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีโทรศัพท์มือถือหรือ PCT ใช้และเคยไปเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่า 1,501 บาท บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และซื้อช่วงลดราคา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

ธนารี นิธากรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีส่วนสูงสูงกว่า 170 เซนติเมตร น้ำหนัก 71 – 80 กิโลกรัม จะซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท เวลาที่มักเลือกซื้อคือวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง และเหตุผลที่ซื้อคือแบบเสื้อผ้า ตรงตามความต้องการ

นริศรา วรรณศุภผล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การเลือกสถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า 1. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2. ช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 4. โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ประเภทของการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ราคาและ ช่องทางการจัดจำหน่าย

บทความเรื่องลัทธิพฤติกรรม คุณนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไหนกัน (2549,กรกฎาคม) **ประชาชาติธุรกิจ** หน้า 29 คอตตอนเคาน์ซิล อินเตอร์เนชั่นแนล หรือ CCI หน่วยงานในการเพิ่มขีดความสามารถ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ "ฝ้าย" จากสหรัฐอเมริกาภายใต้สัญลักษณ์ COTTON U.S.A. เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นจากความพยายามสรรค์สร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการ จับมือกับกลุ่มผู้ประกอบการชั้นนำร่วมการันตีคุณภาพว่า เสื้อผ้าที่ส่งสู่ท้องตลาดนั้นมีส่วนผสมจากใยฝ้ายไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง จนถึงวันนี้ COTTON U.S.A. สร้าง แบรินด์อะแวร์เนส ในเมืองไทยได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 21% ในขณะที่ทั่วโลกก็เพิ่มขึ้นถึง 58% ที่ผ่านมา CCI ได้จัดสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าในโครงการ Eurostyle Monitor และ Global Lifestyle Monitor ต่อมาตั้งแต่ปี 1998 เริ่มจากหัวข้อแรก ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากที่ไหนกัน ดูจะเป็นหัวข้อที่น่าสนใจไม่น้อย เพราะจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่คนไทยมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจำพวกแผงลอย ตลาดนัด หรือแบกะดินมากถึง 51% รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า 24% และที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้น คือคนไทยเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีแบรนด์ และมีสาขาอยู่ในห้างเพียง 2% ส่วนร้านที่มีแบรนด์และมีสาขานอกห้าง พบว่าได้รับความสนใจเพียงแค่ 1% แม้ผลสำรวจจะไม่ได้บอกเหตุผลที่ลึกลงไปกว่านั้น แต่น่าจะสะท้อนพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ได้ไม่น้อย และต้องย้ำกันด้วยว่าการสำรวจครั้งนี้ผ่านกลุ่มตัวอย่างใน

พื้นที่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ โคราซ ชลบุรี และหาดใหญ่ 507 คนที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง เทียบกับประเทศในยุโรปอย่างอังกฤษ ผู้คนที่นี่นิยมซื้อหาเสื้อผ้าที่มีแบรนด์และมีสาขาอยู่นอกห้างมากที่สุดถึง 29% ส่วนในสหรัฐนั้นนิยมซื้อหาจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 23% ในขณะที่หัวข้อการสำรวจที่ว่า ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าไปเท่าไร ชื่อบ่อยแค่ไหน เมื่อเทียบกับที่อื่นๆ อีก 9 ประเทศ ทั้งญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อิตาลี อังกฤษ ฯลฯ ผลสำรวจระบุว่าคนไทยมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อหาเสื้อผ้าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 61 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,379 บาท ส่วนประเทศที่มีการใช้เงินไปกับการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ อิตาลี อยู่ที่ 409 เหรียญดอลลาร์ หรือเฉลี่ยประมาณ 15,951 บาท แม้ตัวเลขอาจจะดูน้อยไปสักนิด แต่ถือว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผลวิจัยที่ว่า คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านแบกะดินมากกว่าที่อื่นๆ กับคำถามที่ว่ามีความถี่ในการซื้อหาเสื้อผ้าน้อยครั้งแค่ไหน คำตอบก็คือ ผู้บริโภคคนไทยซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าสูงถึง 47% อีก 35% บอกว่าซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ส่วนอีก 10% บอกว่าซื้อเฉลี่ย 4-6 ครั้ง แล้วพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผาลดราคา คนไทยเรามีพฤติกรรม อย่างไรถ้าคุณเป็นคนชอบซื้อของตอนเซลเห็นแล้วอาจอมยิ้ม เพราะในความเป็นจริงพบว่าผู้บริโภค คนไทยซื้อเสื้อลดราคาน้อยกว่าผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ซึ่งไป สอดคล้องกับหัวข้อแรกอีกเช่นกันนั่นคือ คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยข้างถนนมากที่สุด พอมาดูในรายละเอียดปลีกย่อยจะน่าตกใจยิ่งกว่า เพราะผลสำรวจบอกว่า 40% ของผู้บริโภคคนไทยซื้อสินค้าที่ลดราคา 20% ขึ้นไปเป็นบางครั้งเท่านั้น อีก 29% บอกว่าซื้อบ้างแต่น้อยครั้ง 17% บอกว่า ไม่เคยซื้อเลย 10% บอกว่า ซื้อเกือบทุกครั้ง ส่วนกลุ่มที่นิยมซื้อเสื้อผ้าเวลาลดราคาอยู่ตลอดเวลาามีเพียงแค่ 4% เท่านั้น หัวข้อสุดท้ายคุณเป็นคนที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบธรรมดาๆ เก็บไว้ในตู้ได้เป็นปี หรือเลือกซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ไม่ถึงปีต้องโละทิ้งกันแล้ว ผลสำรวจที่ทาง CCI ได้มาพบว่าผู้ที่นิยมซื้อเสื้อผ้าประเภทอยู่ได้นานๆ จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ หรือกลุ่มคนทำงาน มีสัดส่วนสูงถึง 78% ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22% ยินดีจะวิ่งไปตามกระแสแฟชั่น

จากงาน งานวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรม และทัศนคติ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากบทวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 อีกทั้งยังสามารถนำผลจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนการค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 175) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษาคือ 50%

q = 1-p

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 5%

ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่คือ 95% ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา 50% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (50 \cdot 50)}{(5)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงได้มีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มโดยสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 จำนวน 400 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

การการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้วิจัยได้ใช้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว รวม 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1. 20-23 ปี
 - 1.2. 24-27 ปี
 - 1.3. 28-31 ปี
 - 1.4. 32-35 ปี
 - 1.5. 35 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1. นักเรียน/ นักศึกษา

2.2. พนักงานบริษัทเอกชน

2.3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2.4. ประกอบกิจการส่วนตัว

2.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

3.2. 5,001-10,000 บาท

3.3. 10,001-15,000 บาท

3.4. 15,001-20,000 บาท

3.5. 20,001-25,000 บาท

3.6. 25,001-30,000 บาท

3.7. 30,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมี คำตอบให้เลือกดังนี้

4.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4.3. อนุปริญญา/ ปวส.

4.4. ปริญญาตรี

4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด รวม 22 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดประเภท มาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากการพิจารณาเกณฑ์การให้คะแนน สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 เป็น คำถามปลายปิด 4 ข้อ คำถามปลายเปิด 1 ข้อและเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 2 ข้อ รวม 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่นชอบการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1. ชอบ

1.2. ไม่ชอบ เพราะ.....

2. หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ท่านคิดว่าทำเลดีหรือไม่ใช้ระดับการวัดประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale

2.1. ระดับ 5	หมายถึง	ดีมากที่สุด
2.2. ระดับ 4	หมายถึง	ดีมาก
2.3. ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
2.4. ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
2.5. ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีที่สุด

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ทำเลดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ทำเลดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทำเลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ทำเลไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ทำเลไม่ดีที่สุด

3. หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่ ใช้ระดับการวัดประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale

3.1. ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอนที่สุด
3.2. ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
3.3. ระดับ 3	หมายถึง	ซื้อปานกลาง
3.4. ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
3.5. ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอนที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

4. หากราคาของลักษณะเสื้อของร้านเป็นไปตามตาราง ท่านจะซื้อหรือไม่ และซื้อเป็นจำนวนกี่ชิ้น/ เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. หากมีร้านจำหน่ายเสื้อแฟชั่นตามแผนที่ ท่านจะไปซื้อวันไหนมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1.จันทร์-อังคาร

5.2.พุธ-พฤหัสบดี

5.3.ศุกร์

6. ช่วงเวลาใดท่านจะไปซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1. 08.00 น. -10.00น.

6.2. 10.01 น. -12.00น.

6.3. 12.01 น. -14.00น.

6.4. 14.01 น. -16.00น.

6.5. 16.01 น. -18.00น.

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

7.1.สะดวกในการเดินทาง

7.2.มีสินค้าหลากหลาย

7.3.มีการจัดทำกรส่งเสริมการขาย

7.4.ราคาสินค้าเหมาะสม

7.5.มีสินค้าใหม่ๆเสมอ

7.6.คุณภาพของสินค้า

7.7.อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต่อร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและหลักการสำหรับการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการทำวิจัย และสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบและสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้งานจริง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 : 35) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.93 และเมื่อแยกทดสอบความเชื่อถือ แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.83 แบบสอบถามเกี่ยวกับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.91 แบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.84 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.89
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและทฤษฎีจากตำราต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจก แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

จะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อนำไปจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคตประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. นำผลวิจัยมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) โดย ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการใส่ข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล โดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical package for the social science)
4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ
5. ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรม การซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง วิเคราะห์โดยคิดจากค่าเฉลี่ย สำหรับข้อมูลการซื้อเสื้อ
6. ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

วิเคราะห์โดยใช้ One -Way ANOVA สำหรับทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้ ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Pearson Correlation สำหรับทดสอบตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดยที่ k	=	จำนวนคำถาม
Covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534: 249) ใช้กับสมมติฐานข้อ 1.1

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-test

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ลัวัน และอังคณา สายยศ. 2536:72) ใช้กับสมมติฐานข้อ 1.2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

นำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยใช้เครื่องมือทางการเงินและงบประมาณการมาช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในโครงการ

1. การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการประกอบด้วย

1.1. เงินทุนและค่าใช้จ่ายโครงการ แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.1.1. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost)

1.1.1.1. ค่าตกแต่งร้านและซื้ออุปกรณ์เบ็ดเตล็ด

1.1.1.2. ค่าเช่ามดจำ และค่าเช่า

1.1.1.3. ค่าใบปลิวสำหรับแนะนำร้าน

1.1.2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost)

1.1.2.1. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน

1.1.2.2. ค่าไฟฟ้า

1.1.2.3. ค่าเสื่อมราคา

2. ผลตอบแทนของโครงการ

หมายถึง รายได้ที่ได้จากการขายเสื้อแฟชั่นผู้หญิง

รายได้ = จำนวนเสื้อแฟชั่นที่จำหน่าย x อัตราค่าเสื้อแฟชั่นโดยเฉลี่ย

3. แหล่งที่มาของเงินลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนได้มาจากเจ้าของกิจการ

4. การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการเป็นการประมาณการของงบการเงินต่างๆได้แก่งบกำไรขาดทุนและงบดุลล่วงหน้าและงบประมาณกระแสเงินสด

4.1. งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (Proforma Income Statement) รายงานที่แสดงถึงผลการดำเนินงานล่วงหน้าของธุรกิจว่ามีผลกำไร หรือขาดทุนสุทธิจากการดำเนินงานเท่าใด ถ้าดำเนินงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ (สุพาดา สิริกุตตา และคณะ. 2543:128) หรือเป็นงบที่แสดงรายได้หรือค่าใช้จ่ายของกิจการจัดทำขึ้น เพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการล่วงหน้าตลอดอายุโครงการในแต่ละปีที่จะมีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด(สุภาพนา ฉินไพศาล และ อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ. 2542: 7-14)

4.2. งบดุลล่วงหน้า (Proforma Balance Sheet) จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริหารเห็นถึงฐานะทางการเงิน ตลอดอายุของโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของ

เจ้าของหรือรายงานที่แสดงถึงฐานะการเงินล่วงหน้าของธุรกิจว่ามีฐานะการเงินอย่างไรถ้าดำเนินงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ (สุพาตา สิริกุตตา และคณะ. 2543:128)

4.3. งบประมาณการกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นการแสดงกระแสเงินสดรับและจ่ายของโครงการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผนจัดหาเงินสด และควบคุมการใช้เงินสดตลอดอายุโครงการ (สุาปนา ฉินไพศาล และ อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ. 2542: 7-15)

5. เกณฑ์การตัดสินใจลงทุน

การตัดสินใจลงทุนในโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ

มากเพราะว่าการลงทุนในแต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผลตอบแทนนั้นจะเป็นผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนเพื่อช่วยลดความเสี่ยงของโครงการที่ลงทุนไป การศึกษาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ ได้แก่ Payback Period, NPV, IRR ในการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

5.1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) การพิจารณาถึงปีที่จะได้รับผลตอบแทนเท่ากับเงินที่ลงทุนโดยยิ่งถ้าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วก็ถือว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน

5.2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นเกณฑ์การประเมินโครงการโดยดูผลจากของมูลค่าปัจจุบัน ถ้า มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็นบวกแสดงว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมที่จะลงทุน ในทางกลับกันมูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็นลบแสดงว่าไม่ควรลงทุนในโครงการนั้นๆ

5.3. อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return: IRR) เป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนกับผลตอบแทนขั้นต่ำหรืออัตราดอกเบี้ยของธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ หากอัตราผลตอบแทนสูงกว่าแสดงว่าเป็นโครงการที่ควรลงทุน

6. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point: BEP)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และกำไรโดยจะเป็นการศึกษาหาจุดที่มูลค่าการขายคุ้มกับต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น ผลของการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าที่จุดคุ้มทุนจะมีปริมาณการขายเท่าใด มีราคาต่อหน่วยเป็นอย่างไร ถ้าต้องการดำเนินงานให้ได้กำไรจะต้องตั้งราคาให้สูงกว่าจุดคุ้มทุน หรือมิฉะนั้นก็ตั้งราคาขายที่จุดคุ้มทุน แต่ขายให้ได้มากกว่าปริมาณจุดคุ้มทุน (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2545: 100)

เครื่องมือวิเคราะห์ทางการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) หมายถึงระยะเวลาของกระแสเงินสดรับที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตกเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการพอดี (สุพาตา สิริกุตตาและคณะ. 2543: 148) มีสูตรดังนี้

$$PB = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$$

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

$$\begin{aligned} \text{ถ้า } PB &\leq \text{อายุของโครงการจะยอมรับโครงการ} \\ \text{ถ้า } PB &> \text{อายุของโครงการจะปฏิเสธโครงการ} \end{aligned}$$

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) หมายถึงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหลังภาษีของโครงการลงทุนหักด้วยกระแสเงินสดจ่ายลงทุน (Keown and others. 1996: 318) มีสูตรดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ACF_t}{(1+k)^t} - IO$$

โดยที่ ACF_t = กระแสเงินสดรับหลังภาษีในระยะเวลา t

k = อัตราต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

IO = กระแสเงินสดจ่ายลงทุน

n = อายุของโครงการลงทุน

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

$$\begin{aligned} \text{ถ้า } NPV &\geq 0 && \text{จะยอมรับโครงการ} \\ \text{ถ้า } NPV &< 0 && \text{จะปฏิเสธโครงการ} \end{aligned}$$

3. อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return: IRR) หมายถึง การคำนวณหาอัตราคิดลดที่มีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับในอนาคต เท่ากับเงินลงทุนที่จ่าย

ในปัจจุบัน นั่นคือมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย (สุพาดา สิริกิตตา และคณะ. 2543: 153) มีสูตรดังนี้

$$C = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

โดยที่ C	=	เงินลงทุนเริ่มแรก หรือเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน
CF_t	=	กระแสเงินสดรับในแต่ละปี
n	=	อายุของโครงการ
t	=	ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ n
IRR	=	อัตราผลตอบแทนคิดลด

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า IRR	≥	อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจะยอมรับโครงการ
ถ้า IRR	<	อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจะปฏิเสธโครงการ

4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point: BEP) มีสูตรดังนี้

$$X = \frac{f}{p-v}$$

โดยที่ X	=	ปริมาณการผลิต(หรือปริมาณการขาย)ที่จุดคุ้มทุน
f	=	ต้นทุนคงที่
p	=	ราคาขายต่อหน่วย
v	=	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลการวิจัย จึงนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอย

หลังสวน 6

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอย

หลังสวน 6

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ

แฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-23 ปี	63	15.7
24-27 ปี	146	36.5
28-31 ปี	56	14.0
32-35 ปี	53	13.3
35 ปีขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	304	76.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.2
ประกอบกิจการส่วนตัว	23	5.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3	0.8
5,001-10,000 บาท	42	10.5
10,001-15,000 บาท	167	41.7
15,001-20,000 บาท	66	16.5
20,001-25,000 บาท	36	9.0
25,001-30,000 บาท	42	10.5
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา/ ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	257	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24– 27 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุระหว่าง 20– 23 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ช่วงอายุระหว่าง 28– 31 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงอายุระหว่าง 32– 35 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001- 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001- 25,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้ ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.3
10,001-15,000 บาท	167	41.7
15,001-20,000 บาท	66	16.5
20,001-25,000 บาท	36	9.0
25,001-30,000 บาท	42	10.5
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	42	10.5
อนุปริญญา/ ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	257	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ได้ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001- 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ตาราง 3 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เมื่อสวมใส่แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดีขึ้น	4.17	0.85	สำคัญมาก
ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และประณีตในการตัดเย็บ	3.84	0.75	สำคัญมาก
เสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดี	4.25	0.79	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย ไม่ล้าสมัย	3.83	0.76	สำคัญมาก
มีสีสันที่หลากหลายให้เลือก	3.92	0.79	สำคัญมาก
มีลายให้เลือกหลากหลาย	3.87	0.75	สำคัญมาก
มีขนาด (Size) ให้เลือกมาก	3.92	0.85	สำคัญมาก
รวม	3.97	0.79	สำคัญมาก

จากตาราง 3 สรุปผลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ เสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก

ตาราง 4 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอย
หลังสวน 6

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ	3.97	0.89	สำคัญมาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.05	0.97	สำคัญมาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.84	1.03	สำคัญมาก
ราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า	4.07	0.96	สำคัญมาก
รวม	3.98	0.96	สำคัญมาก

จากตาราง 4 สรุปผลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ

ตาราง 5 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอย
หลังสวน 6

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	4.08	0.89	สำคัญมาก
อยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงาน	3.93	0.92	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า	3.80	0.81	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ	3.66	1.04	สำคัญมาก
รวม	3.87	0.91	สำคัญมาก

ตาราง 5 สรุปผลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ

ตาราง 6 แสดงสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก	3.43	1.15	สำคัญมาก
มีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน	3.40	1.10	สำคัญปานกลาง
มีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน	3.72	1.11	สำคัญมาก
มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่	3.60	0.93	สำคัญมาก
มีการโฆษณาผ่าน แผ่นพับ ใบปลิว	2.96	1.02	สำคัญปานกลาง
พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี	3.23	0.87	สำคัญปานกลาง
พนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี	3.91	0.99	สำคัญมาก
รวม	3.46	1.02	สำคัญมาก

ตาราง 6 สรุปผลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก มีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ และพนักงานขายมีอริยาไยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวน้ำมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

ท่านเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	342	85.5
ไม่ชอบ	58	14.5
รวม	400	100

จากตาราง 7 ในจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าร้อยละ 85.5 เป็นผู้ที่ชื่นชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 342 และไม่ชื่นชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ร้อยละ 14.5 จำนวน 58 คน ตามลำดับ

ตาราง 8 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลดีหรือไม่	$\bar{X}$	S.D.	ทำเลดี
หากมีร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านคิดว่าทำเลดีหรือไม่	3.50	0.78	ทำเลดีมาก
รวม	3.50	0.78	ทำเลดีมาก

จากตาราง 8 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 จำแนกตามทำเลที่ตั้ง นำมาวิเคราะห์แปลผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลัง

ส่วน 6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงโดยทำเลที่ตั้งของร้านตามแผนที่อยู่ในระดับทำเลดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

ตาราง 9 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

แนวโน้มการซื้อ	X	S.D.	แนวโน้มการซื้อ
หากมีร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปซื้อสินค้าหรือไม่	3.79	0.95	ซื้อแน่นอน
รวม	3.79	0.95	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 9 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 นำมาวิเคราะห์แปลผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงอยู่ในระดับการซื้อแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เสื้อผ้าเดี่ยว		
ไม่ซื้อ	201	58.77
ซื้อจำนวน 1 ตัว	115	33.63
ซื้อจำนวน 2 ตัว	18	5.26
ซื้อจำนวน 3 ตัว	8	2.34
รวม	342	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เลือกล้ม			
	ไม่ซื้อ	181	52.93
	ซื้อจำนวน 1 ตัว	147	42.99
	ซื้อจำนวน 2 ตัว	10	2.92
	ซื้อจำนวน 3 ตัว	2	0.58
	ซื้อจำนวน 4 ตัว	2	0.58
รวม		342	100
3. เลือแขนสั้น			
	ไม่ซื้อ	164	47.96
	ซื้อจำนวน 1 ตัว	171	50.00
	ซื้อจำนวน 2 ตัว	5	1.46
	ซื้อจำนวน 3 ตัว	2	0.58
รวม		342	100
4. เลือแขนสามส่วน			
	ไม่ซื้อ	266	77.78
	ซื้อจำนวน 1 ตัว	72	21.05
	ซื้อจำนวน 2 ตัว	4	1.17
รวม		342	100
5. เลือแขนยาว			
	ไม่ซื้อ	241	70.47
	ซื้อจำนวน 1 ตัว	99	28.95
	ซื้อจำนวน 2 ตัว	2	0.58
รวม		342	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อื่นๆ (เสื้อเกาะอก, เสื้อยีนส์, เสื้อทีเชิ้ต และเสื้อไหมพรม)		
ไม่ซื้อ	315	92.11
ซื้อจำนวน 1 ตัว	14	4.09
ซื้อจำนวน 2 ตัว	2	0.58
ซื้อจำนวน 3 ตัว	9	2.64
ซื้อจำนวน 4 ตัว	2	0.58
รวม	342	100
7. วันที่ท่านไปซื้อมากที่สุด		
จันทร์-อังคาร	32	9.36
พุธ-พฤหัสบดี	83	24.27
ศุกร์	227	66.37
รวม	342	100.0
8. ช่วงเวลาใดท่านจะไปซื้อมากที่สุด		
10.01 น. -12.00น.	29	8.48
12.01 น. -14.00น.	198	57.89
14.01 น. -16.00น.	10	2.93
16.01 น. -18.00น.	105	30.70
รวม	342	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6		
สะดวกในการเดินทาง	89	26.02
มีสินค้าหลากหลาย	113	33.04
ราคาสินค้าเหมาะสม	64	18.71
มีสินค้าใหม่ๆเสมอ	41	11.99
คุณภาพของสินค้า	35	10.24
รวม	342	100.0

จากตาราง 10 แสดงถึง จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงจำนวน 342 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะเสื้อที่เป็นเสื้อสายเดี่ยว มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 58.77 รองลงมา ซื้อจำนวน 1 ตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 33.63 ซื้อจำนวน 2 ตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และซื้อจำนวน 3 ตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ลักษณะเสื้อที่เป็นเสื้อกล้าม มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.93 รองลงมา ซื้อจำนวน 1 ตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.99 ซื้อจำนวน 2 ตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 ซื้อจำนวน 3 ตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 และซื้อจำนวน 4 ตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ลักษณะเสื้อที่เป็นเสื้อแขนสั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจำนวน 1 ตัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ไม่ซื้อ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 ซื้อจำนวน 2 ตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 และซื้อจำนวน 3 ตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ลักษณะเสื้อที่เป็นเสื้อแขนสามส่วน มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา ซื้อจำนวน 1 ตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และซื้อจำนวน 2 ตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ลักษณะเสื้อที่เป็นเสื้อแขนยาว มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 70.47 รองลงมา ซื้อจำนวน 1 ตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 และซื้อจำนวน 2 ตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ลักษณะเสื้อที่เป็นแบบอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 92.11 รองลงมา ซื้อจำนวน 1 ตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 ซื้อจำนวน 3 ตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 ซื้อจำนวน 2 ตัว และซื้อ จำนวน 4 ตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าในวันศุกร์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 66.37 รองลงมาคือ วันพุธ – วันพฤหัสบดี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.27 และวันจันทร์ - วันอังคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01 น. -14.00น. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. -18.00น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ช่วงเวลา 10.01 น. -12.00น.. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 และช่วงเวลา 14.01 น. -16.00น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.04 รองลงมาคือสะดวกในการเดินทาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 ราคาสินค้าเหมาะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 มีสินค้าใหม่เสมอๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่	7.774*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงตรวจสอบค่า Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่	2.519*	4	281.242	.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทดสอบความแปรปรวนไม่เท่ากัน การทดสอบสมมติฐานจึงไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวได้ (One-Way ANOVA) จะต้องใช้ ตาราง Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe) จากตาราง 12 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องนำไปเปรียบเทียบพหุคูณ (Mutiple comparison)

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20-23 ปี	24-27 ปี	28-31 ปี	32-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.86	3.73	3.52	4.04	3.89
20-23 ปี	3.86	-	.13 (.358)	.34 (.051)	-.18 (.306)	-.03 (.834)
24-27 ปี	3.73	-	-	.21 (.162)	-.31* (.040)	-.16 (.209)
28-31 ปี	3.52	-	-	-	-.52* (.004)	-.37* (.024)
32-35 ปี	4.04	-	-	-	-	0.15 (.376)
35 ปีขึ้นไป	3.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 – 27 ปี กับอายุระหว่าง 32 – 35 ปี มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 – 27 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 32 – 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 28 – 31 ปี กับอายุระหว่าง 32 – 35 ปี มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 28 – 31 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 32 – 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.52

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 28 – 31 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 28 – 31 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37

4.2 ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
หากมีร้านเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6				
ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่	2.335	3	396	.073

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

หากมีร้านเสื้อ แฟชั่นผู้หญิงใน ซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะ ไปใช้ซื้อสินค้า หรือไม่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	3	1.943	.648	.713	.545
	ภายในกลุ่ม	396	359.834	.909		
รวม		399	361.777			

จากตาราง 14 หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทดสอบความแปรปรวนเท่ากัน การทดสอบสมมติฐานจึงใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตาราง 15 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่	.697	6	393	.652

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

หากมีร้านเสื้อ แฟชั่นผู้หญิงใน ซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะ ไปใช้ซื้อสินค้า หรือไม่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	6	11.806	1.968	2.210*	.041
	ภายในกลุ่ม	393	349.972	.891		
รวม		399	361.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทดสอบความแปรปรวนเท่ากัน การทดสอบสมมติฐานจึงใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตาราง 17 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องนำไปเปรียบเทียบพหุคูณ (Mutiple comparison)

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
		10,000 บาท					
		4.2	3.77	3.86	3.53	3.64	3.7
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
10,000 บาท	4.2	-	.43* (.007)	.34 (.066)	.67* (.002)	.56* (.006)	.50* (.014)
10,001-15,000	3.77	-	-	-.09 (.506)	.24 (.159)	.13 (.426)	.07 (.671)
15,001-20,000	3.86	-	-	-	.34 (.086)	.22 (.236)	.16 (.386)
20,001-25,000	3.53	-	-	-	-	-.12 (.214)	-.18 (.212)
25,001-30,000	3.64	-	-	-	-	-	-.06 (.762)
30,001 ขึ้นไป	3.7	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่	1.700	3	396	.166

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

หากมีร้านเสื้อแฟชั่น ผู้หญิงในซอยหลัง สวน 6 ตามแผนที่ ท่านจะไปซื้อ สินค้าหรือไม่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	3	2.643	0.881	0.972	0.406
	ภายในกลุ่ม	396	359.134	0.907		
	รวม	399	361.778			

จากตาราง 19 หากมีร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปซื้อสินค้าหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทดสอบความแปรปรวนเท่ากัน การทดสอบสมมติฐานจึงใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตาราง 20 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เมื่อสวมใส่แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดีขึ้น	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ	.128*	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ตาราง 21 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่าง และบุคลิกที่ดี	.034	.493	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย ไม่ล้าสมัย	.150**	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีสีสันทันหลากหลายให้เลือก	.007	.897	ไม่มีความสัมพันธ์
มีลายให้เลือกหลากหลาย	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีขนาด (Size) ให้เลือกมาก	.017	.732	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสอน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ เมื่อสวมใส่แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดีขึ้น กับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสอน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสอน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อสวมใส่แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสอน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสอน 6 มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ

มีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และประณีตในการตัดเย็บดี จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ เสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดี กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ รูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เคยไม่ล้าสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เคยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า รูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เคยไม่ล้าสมัยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านมีเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่มีรูปแบบของเสื้อเป็นสมัยนิยม ไม่เคยไม่ล้าสมัยมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันทีหลากหลายให้เลือก กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มีสีสันทันทีหลากหลายให้เลือกที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ มีลายให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับมีลายให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า การมีลายให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านมีเสื้อแฟชั่นผู้หญิงที่มีลายให้เลือกหลากหลายมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ มีขนาด (Size) ให้เลือกมาก กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับมีขนาด (Size) ให้เลือกมาก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ	.046	.364	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	.033	.516	ไม่มีความสัมพันธ์
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	.105*	.036	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า	-.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับการสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์อย่างมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เสื้อแฟชั่นผู้หญิงถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	.156**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
อยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงาน	.264**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า	.139**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในหัวข้อ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าเสื้อแฟชั่นผู้หญิงมากขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในหัวข้อ อยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการ

ซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงานมีความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้งของร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงอยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงาน จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้งของร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงเหมาะสมกับสินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสอน 6

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก	.102*	.042	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอด			
กำหนดของทางร้าน	.136**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่	.104*	.038	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีการโฆษณาผ่าน แผ่นพับ ใบปลิว	.09	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือ			
คำแนะนำที่ดี	.124*	.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสอน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสอน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสอน 6 มีความสัมพันธ์กับการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมี

ความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกของร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิง จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีของสมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีของสมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า การมีของสมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้านมีความสัมพันธ์อย่างมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านมีของสมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการรับประกันสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า มีการรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านมีการรับประกันสินค้า การซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า การมีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่มีความสัมพันธ์อย่างมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงมีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีการโฆษณาผ่าน แผ่นพับ ใบปลิว กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่าน แผ่นพับ ใบปลิว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า การมีพนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดีมีความสัมพันธ์อย่างมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายของร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ พนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า การมีพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี มีความสัมพันธ์อย่างมากและมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายของร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนี้จะศึกษาถึงผลประกอบการล่วงหน้า และกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในโครงการ และเนื่องจากการลงทุนในโครงการใดโครงการหนึ่งจะต้องมีการบริหารและจัดสรรเงินทุนเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพื่อให้โครงการมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี และด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ดังนั้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจะทำให้ทราบข้อมูลโดยนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนโครงการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน (PB) มูลค่าปัจจุบัน (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)
- ตอนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในโครงการ

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

สมมติฐานในการศึกษาความเป็นได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นในซอยหลังสวน 6 จะประกอบด้วยข้อสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. เงินลงทุนจากส่วนเจ้าของ 100 %
2. ค่าเสื่อมราคา(Depreciation) กำหนดระยะเวลา 3 ปี ตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง
3. ค่าไฟฟ้าผันแปรตามชั่วโมงการทำงาน
4. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน จ้างพนักงาน 3 คน จ้างเป็นรายวันวันละ 200 บาท คิดเป็นเงิน 13,200 บาท โดยคิดจากวันที่ร้านเปิดทำการจำนวน 22 วันต่อเดือน
5. ค่าเช่าและปรับปรุงสถานที่
 - 5.1 ค่าตกแต่งร้านและซื้ออุปกรณ์เบ็ดเตล็ด 160,200 บาท ใช้เวลา 7 วัน
 - 5.2 ค่าเช่าเดือนละ 9,500 บาท โดยพื้นที่มีขนาด 12 ตารางเมตร
 - 5.3 ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน 19,000 บาท เงินมัดจำนี้จะได้รับกลับคืนเมื่อสิ้นอายุโครงการและค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน เป็นเงิน 9,500 บาท
6. ค่าใบปลิวสำหรับแนะนำร้าน 3,000 บาทโดยทำการแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดร้าน

- งานตกแต่งอื่นๆ	10,000 บาท
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น	86,500 บาท
1.2 ค่ามัดจำและค่าเช่าพื้นที่ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้	
- ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน	19,000 บาท
- ค่าเช่าเดือนละ	9,500 บาท
1.3 ลงทุนซื้อเสื้อใหม่เข้าร้านครั้งแรก	79,000 บาท
1.4 ซื้อเสื้อใหม่เข้าร้าน	34,000 บาทต่อเดือน
1.5 ค่าอุปกรณ์และค่าเครื่องใช้สำนักงาน	
- ค่าเคาน์เตอร์และเก้าอี้นั่ง	8,000 บาท
- ค่าราวแขวนเสื้อและค่าไม้แขวนเสื้อ	11,000 บาท
- ค่าหุ่นแสดงชุด	4,500 บาท
- ค่าแอร์	26,500 บาท
- ค่าตู้เก็บเสื้อ	7,500 บาท
- ค่าเครื่องเสียง	15,000 บาท
- ค่าเครื่องคิดเลข ยี่ห้อ CANON รุ่น P1-DTS	1,200 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่	
2.1 เงินเดือนค่าจ้างพนักงานขายเป็นเงิน	13,200 บาท
2.2 ค่าไฟฟ้าเดือนละ	1,500 บาท
2.3 ค่าเสื่อมราคา(Depreciation) กำหนดระยะเวลา 3 ปี ตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก	
2.4 ค่าใบปลิวสำหรับแนะนำร้าน	3,000 บาท
2.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ค่าพาหนะ ภูเก็ตสินค้า	6,500 บาทต่อเดือน

ผลตอบแทนโครงการ

ผลตอบแทนของโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 สามารถคิดได้ดังนี้

รายได้ = จำนวนเสื้อแฟชั่นที่จำหน่าย x อัตราค่าเสื้อแฟชั่น

รายได้ของโครงการต่อปี = $132,950 \times 12$ เดือน

= 1,595,400 บาทต่อปี

ตาราง 25 แสดงประมาณการจำนวนและรายได้จากการจำหน่ายเสื้อแฟชั่นต่อปี

ยอดขายผลิตภัณฑ์		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
		จำหน่าย เสื้อ/ ปี	รายได้ ต่อปี	จำหน่าย เสื้อ ต่อปี	รายได้ ต่อปี	จำหน่าย เสื้อ/ ปี	รายได้ ต่อปี
เสื้อสายเดี่ยว	100 บาท	2,100	210,000	2,208	220,800	2,316	231,600
เสื้อกล้าม	150 บาท	2,172	325,800	2,292	343,800	2,400	360,000
เสื้อแขนสั้น	200 บาท	2,244	448,800	2,364	472,800	2,484	496,800
เสื้อแขนสามส่วน	250 บาท	960	240,000	1,008	252,000	1,068	267,000
เสื้อแขนยาว	300 บาท	1,236	370,800	1,308	392,400	1,368	410,400
รวม		8,712	1,595,400	9,180	1,681,800	9,636	1,765,800

จากตาราง 25 สามารถคำนวณรายได้ต่อปีจากการจำหน่ายเสื้อแฟชั่น ได้ดังนี้

ปีที่ 1

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อสายเดี่ยว} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (175 \times 12) \times 100 \\
 &= 210,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อกล้าม} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (181 \times 12) \times 150 \\
 &= 325,800 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนสั้น} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (187 \times 12) \times 200 \\
 &= 448,800 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนสามส่วน} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (80 \times 12) \times 250 \\
 &= 240,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนยาว} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (103 \times 12) \times 300 \\
 &= 370,800 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

รวมรายได้จากการจำหน่ายเสื้อในปีที่ 1 = 1,595,400 บาท

ปีที่ 2 (โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากยอดขายปีที่ 1)

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อสายเดี่ยว = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(184 \times 12) \times 100$
 = 220,800 บาท

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อกั๊ก = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(191 \times 12) \times 150$
 = 343,800 บาท

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนสั้น = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(197 \times 12) \times 200$
 = 472,800 บาท

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนสามส่วน = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(84 \times 12) \times 250$
 = 252,000 บาท

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนยาว = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(109 \times 12) \times 300$
 = 392,400 บาท

รวมรายได้จากการจำหน่ายเสื้อในปีที่ 2 = 1,681,800 บาท

ปีที่ 3 (โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากยอดขายปีที่ 2)

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อสายเดี่ยว = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(193 \times 12) \times 100$
 = 231,600 บาท

รายได้จากการจำหน่ายเสื้อกั๊ก = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน $\times$ 12) $\times$ ราคาจำหน่าย
 = $(200 \times 12) \times 150$
 = 360,000 บาท

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนสั้น} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (207 \times 12) \times 200 \\
 &= 496,800 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนสามส่วน} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (89 \times 12) \times 250 \\
 &= 267,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้จากการจำหน่ายเสื้อแขนยาว} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาจำหน่าย} \\
 &= (114 \times 12) \times 300 \\
 &= 410,400 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\text{รวมรายได้จากการจำหน่ายเสื้อในปีที่ 3} = 1,765,800 \text{ บาท}$$

ตาราง 26 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่	
1.1 ค่าตกแต่งร้าน	30,000
1.2 ค่าวอลล์เปเปอร์	7,000
1.3 ค่าห้องลงชุด	4,500
1.4 ค่าประตูเลื่อนติดกระจก	7,000
1.5 ค่างานไฟ	8,000
1.6 ค่าชั้นวางสินค้าแบบกระจก	4,500
1.7 ค่างานติดตั้งกระจกหน้าร้าน	8,000
1.8 ค่าป้ายไฟชื่อร้าน	7,500
1.9 งานตกแต่งอื่นๆ	10,000
รวม	86,500
2. ค่าอุปกรณ์และค่าเครื่องใช้สำนักงาน	
2.1 ค่าเคาเตอร์และเก้าอี้นั่ง	8,000
2.2 ค่าราวแขวนเสื้อและค่าไม้แขวนเสื้อ	11,000
2.3 ค่าหุ่นแสดงชุด	4,500
2.4 ค่าแอร์	26,500
2.5 ค่าตู้เก็บเสื้อ	7,500
2.6 ค่าเครื่องเสียง	15,000
2.7 ค่าเครื่องคิดเลข	1,200
รวม	73,700
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	160,200

ตาราง 27 เงินลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. ลงทุนซื้อสื่อใหม่เข้าร้านครั้งแรก	79,000
2. เงินมัดจำ	19,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ	98,000

เงินสดหมุนเวียนของกิจการ

กำหนดให้กิจการมีเงินสดหมุนเวียน 40,000 บาท แต่กิจการไม่ก่อหนี้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นเงินสดหมุนเวียนที่ต้องการสำหรับโครงการมีค่าเท่ากับ 40,000 บาท แสดงรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เงินสดหมุนเวียน} &= \text{เงินสดหมุนเวียน} - \text{หนี้สินหมุนเวียน} \\
 &= 40,000 - 0 \\
 &= 40,000 \quad \text{บาท}
 \end{aligned}$$

ตาราง 28 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	160,200
2. เงินลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ	98,000
3. เงินสดหมุนเวียน	40,000
ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้น	298,200

ดังนั้นโครงการจะมีเงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 298,200 บาท โดยที่มาของแหล่งเงินทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด คิดเป็น 100 % โดยไม่มีการกู้ยืมมาลงทุน

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า
งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด**

ตาราง 29 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าจ้างพนักงานขาย	158,400	158,400	158,400
ค่าไปปลิวแผ่นพับ	3,000		
รวม 1	161,400	158,400	158,400
2. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
ค่าเสื่อมราคา			
- ค่าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ที่ตัดจ่าย	28,833	28,833	28,833
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าเครื่องใช้สำนักงาน	24,567	24,567	24,567
รวม 2	53,400	53,400	53,400
ค่าเช่าสถานที่	114,000	114,000	114,000
ค่าเงินมัดจำ	19,000		
ค่าไฟฟ้า	18,000	18,000	18,000
รวม 3	151,000	132,000	132,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ			
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ค่าพาหนะ ถูงใส่สินค้า	78,000	78,000	78,000
รวม 4	78,000	78,000	78,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 1+2+3+4	443,800	421,800	421,800

จากตาราง 29 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย ปีที่ 1 เท่ากับ 161,400 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 158,400 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 158,400 บาท

การประมาณค่าใช้จ่ายบริหารประกอบด้วย ปีที่ 1 เท่ากับ 282,400 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 263,400 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 263,400 บาท

รวมค่าใช้จ่ายในการขายและในการบริหาร ปีที่ 1 เท่ากับ 443,800 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 421,800 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 421,800 บาท

ตาราง 30 ประมาณการต้นทุนขาย

ต้นทุนผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำหน่าย เสื้อ/ ปี	ต้นทุน ต่อปี	จำหน่าย เสื้อ/ ปี	ต้นทุน ต่อปี	จำหน่าย เสื้อ/ ปี	ต้นทุน ต่อปี
เสื้อสายเดี่ยว 50 บาท	2,100	105,000	2,208	110,400	2,316	115,800
เสื้อกล้าม 80 บาท	2,172	173,760	2,292	183,360	2,400	192,000
เสื้อแขนสั้น 120 บาท	2,244	269,280	2,364	283,680	2,484	298,080
เสื้อแขนสามส่วน 170 บาท	960	163,200	1,008	171,360	1,068	181,560
เสื้อแขนยาว 190 บาท	1,236	234,840	1,308	248,520	1,368	259,920
รวม	8,712	946,080	9,180	997,320	9,636	1,047,360

จากตาราง 30 สามารถคำนวณต้นทุนต่อปีจากการจำหน่ายเสื้อแฟชั่น ได้ดังนี้

ปีที่ 1

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อสายเดี่ยว = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน
 = (175 x 12) x 50
 = 105,000 บาท

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อกล้าม = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน
 = (181 x 12) x 80
 = 173,760 บาท

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนสั้น = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน
 = (187 x 12) x 120
 = 269,280 บาท

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนสามส่วน} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (80 \times 12) \times 170 \\
 &= 163,200 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนยาว} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (103 \times 12) \times 190 \\
 &= 234,840 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\text{รวมต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อในปีที่ 1} = 946,080 \text{ บาท}$$

ปีที่ 2 (โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากยอดขายปีที่ 1)

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อสายเดี่ยว} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (184 \times 12) \times 50 \\
 &= 110,400 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อกล้าม} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (191 \times 12) \times 80 \\
 &= 183,360 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนสั้น} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (197 \times 12) \times 120 \\
 &= 283,680 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนสามส่วน} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (84 \times 12) \times 170 \\
 &= 171,360 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนยาว} &= (\text{จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{ราคาต้นทุน} \\
 &= (109 \times 12) \times 190 \\
 &= 248,520 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

$$\text{รวมต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อในปีที่ 2} = 997,320 \text{ บาท}$$

ปีที่ 3 (โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากยอดขายปีที่ 2)

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อสายเดี่ยว = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน

$$= (193 \times 12) \times 50$$

$$= 115,800 \text{ บาท}$$

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อกล้าม = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน

$$= (200 \times 12) \times 80$$

$$= 192,000 \text{ บาท}$$

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนสั้น = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน

$$= (207 \times 12) \times 120$$

$$= 298,080 \text{ บาท}$$

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนสามส่วน = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน

$$= (89 \times 12) \times 170$$

$$= 181,560 \text{ บาท}$$

ต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อแขนยาว = (จำนวนเสื้อที่จำหน่ายได้ต่อเดือน x 12) x ราคาต้นทุน

$$= (114 \times 12) \times 190$$

$$= 259,920 \text{ บาท}$$

รวมต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อในปีที่ 3 = 1,047,360 บาท

ตาราง 31 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขาย	1,595,400	1,681,800	1,765,800
รายได้อื่น ๆ	-	-	-
	1,595,400	1,681,800	1,765,800
ต้นทุนขาย	946,080	997,320	1,047,360
กำไรขั้นต้น	649,320	684,480	718,440
ค่าใช้จ่ายในการขาย	161,400	158,400	158,400
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	282,400	263,400	263,400
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน 1+2+3+4	443,800	421,800	421,800
กำไรก่อนหักภาษี	205,520	262,680	296,640
หักภาษี (10%)	10,552	16,268	19,664
กำไรสุทธิ	194,968	246,412	276,976

ตาราง 32 งบดุลล่วงหน้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	290,168	589,980	939,356
สินค้าคงเหลือ	79,000	79,000	79,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	369,168	668,980	1,018,356
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าปรับปรุงและตกแต่งตัดจ่าย	86,500	86,500	86,500
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	73,700	73,700	73,700
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	53,400	106,800	160,200
รวมสินทรัพย์ถาวร สุทธิ	106,800	53,400	-
เงินประกันจ่ายล่วงหน้า	19,000	19,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	125,800	72,400	-
รวมสินทรัพย์	494,968	741,380	1,018,356
หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ส่วนของผู้ถือหุ้น	300,000	300,000	300,000
กำไรสุทธิ	194,968	441,380	718,356
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	494,968	741,380	1,018,356
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	494,968	741,380	1,018,356

ตาราง 33 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	194,968	246,412	276,976
บวกกลับ ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	28,833	28,833	28,833
ค่าเสื่อมราคา	24,567	24,567	24,567
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสุทธิ	248,368	299,812	330,376
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนเริ่มต้น (ซื้อสินค้า)	(79,000)		
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(160,200)		
เงินประกันจ่ายล่วงหน้า	(19,000)		19,000
เงินทุนหมุนเวียน	(40,000)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนสุทธิ	(298,200)		19,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ส่วนของเจ้าของ	300,000		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	300,000		
กระแสเงินสดสุทธิ	250,168	299,812	349,376
เงินสดต้นงวด	40,000	290,168	589,980
เงินสดในมือ	40,000	40,000	40,000
เงินสดปลายงวด	290,168	589,980	939,356

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน

ตาราง 34 แสดงค่าที่คำนวณได้โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน

	Pre- Operation	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ	-	194,968	246,412	276,976
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	28,833	28,833	28,833
ค่าเสื่อมราคา	-	24,567	24,567	24,567
ค่าเงินมัดจำ	-	-	-	19,000
การ(เพิ่ม)ลด สินทรัพย์หมุนเวียนที่ไม่ใช่เงินสด	-	-	-	-
กระแสเงินสดรับสุทธิ	-	248,368	299,812	349,376
เงินลงทุน สุทธิ	(298,200)	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	(298,200)	248,368	299,812	349,376
Net Present Value (NPV) at 12 %	411,244บาท			
Internal Rate of Return (IRR)	77%			
Payback Period (PB)	1.17ปี			

3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ACF_t}{(1+k)^t} - I_0$$

โดยที่ ACF_t = กระแสเงินสดรับหลังภาษีในระยะเวลา t

k = อัตราต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

I_0 = กระแสเงินสดจ่ายลงทุน

n = อายุของโครงการลงทุน

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า NPV ≥ 0 จะยอมรับโครงการ

ถ้า NPV < 0 จะปฏิเสธโครงการ

ในที่นี้อัตราผลตอบแทนคือ 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการดำเนินงานอีก 4 %

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \text{NPV} &= \frac{248,368}{(1+0.12)} + \frac{299,812}{(1+0.12)^2} + \frac{349,376}{(1+0.12)^3} - 298,200 \\ &= 411,244 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ฉะนั้น NPV มีค่ามากกว่า ศูนย์ จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

3.2 อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return: IRR)

$$C = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

โดยที่ C = เงินลงทุนเริ่มแรกหรือเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน

CF_t = กระแสเงินสดรับในแต่ละปี

n = อายุของโครงการ

t = ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ n

IRR = อัตราผลตอบแทนคิดลด

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า IRR $\geq$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจะยอมรับโครงการ

ถ้า IRR $<$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจะปฏิเสธโครงการ

$$298,200 = \frac{248,368}{(1+IRR)} + \frac{299,812}{(1+IRR)^2} + \frac{349,376}{(1+IRR)^3}$$

$$\text{IRR} = 77\%$$

ฉะนั้น IRR มีค่ามากกว่า 12% จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$$PB = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \left(\frac{\text{ส่วนที่เหลือของเงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิของปีนั้น}} \right)$$

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $PB \leq$ อายุของโครงการจะยอมรับโครงการ

ถ้า $PB >$ อายุของโครงการจะปฏิเสธโครงการ

$$PB = 1 + \left(\frac{299,812 - 248,368}{299,812} \right)$$

$$PB = 1.17 \text{ ปี} \quad \text{หรือ} \quad 1 \text{ ปี } 2 \text{ เดือน } 4 \text{ วัน}$$

ฉะนั้น PB มีค่าน้อยกว่าอายุโครงการจึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

$$X = \frac{f}{p-v}$$

โดยที่ X = ปริมาณการผลิต (หรือปริมาณการขาย) ที่จุดคุ้มทุน

f = ต้นทุนคงที่

p = ราคาขายต่อหน่วย

v = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ปีที่ 1

ต้นทุนคงที่ = 343,800 บาท

กำไรผันแปรต่อหน่วย คือ ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ดังนั้น

กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อสายเดี่ยว = 50 บาท

กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อกล้าม = 70 บาท

กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน = 80 บาท

กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อแขนยาว = 110 บาท

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อสายเดี่ยว = 24.10%

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อกล้าม = 24.93%

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน = 36.78%

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนยาว = 14.19%

(ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คำนวณจากตาราง 25)

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อสายเดี่ยว = $50 \times 24.10\%$

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อกล้าม = $70 \times 24.93\%$

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน = $80 \times 36.78\%$

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนยาว = $110 \times 14.19\%$

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยรวม = 74.53 บาท

จุดคุ้มทุน = 343,800

74.53

จุดคุ้มทุน ปีที่ 1 = **4,613 ตัว**

ปีที่ 2

ต้นทุนคงที่ = 343,800 บาท

กำไรผันแปรต่อหน่วย คือ ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ดังนั้น

กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อสายเดี่ยว = 50 บาท

กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อกล้าม	=	70	บาท
กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน	=	80	บาท
กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อแขนยาว	=	110	บาท

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อสายเดี่ยว	=	24.05%
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อกล้าม	=	24.97%
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน	=	36.73%
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนยาว	=	14.25%
(ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คำนวณจากตาราง 25)		

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อสายเดี่ยว	=	50 x 24.05%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อกล้าม	=	70 x 24.97%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน	=	80 x 36.78%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนยาว	=	110 x 14.25%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยรวม	=	74.56 บาท

จุดคุ้มทุน	=	<u>343,800</u>
		74.56

จุดคุ้มทุน ปีที่ 2	=	4,611 ตัว
--------------------	---	-----------

ปีที่ 3

ต้นทุนคงที่	=	343,800บาท
กำไรผันแปรต่อหน่วย คือ ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย		
ดังนั้น		
กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อสายเดี่ยว	=	50 บาท
กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อกล้าม	=	70 บาท
กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน	=	80 บาท
กำไรผันแปรต่อหน่วยของเสื้อแขนยาว	=	110 บาท

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อสายเดี่ยว	=	24.03%
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อกล้าม	=	24.91%
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน	=	36.86%
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนยาว	=	14.20%
(ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คำนวณจากตาราง 25)		

กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อสายเดี่ยว	=	50 x 24.03%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อกล้าม	=	70 x 24.91%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนสั้นและเสื้อแขนสามส่วน	=	80 x 36.86%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเสื้อแขนยาว	=	110 x 14.20%
กำไรผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ยรวม	=	74.56 บาท

จุดคุ้มทุน	=	<u>343,800</u>
		74.56

จุดคุ้มทุน ปีที่ 3	=	4,612 ตัว
--------------------	---	-----------

ตอนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในโครงการ

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด และข้อมูลที่ได้จากคำนวณโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน จะเห็นได้ว่าโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 น่าสนใจในการเลือกลงทุน

พิจารณาข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จะเห็นได้ว่าโครงการได้รับกำไรตั้งแต่ปีที่ 1 โดยมีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 194,968 บาท ปีที่ 2 มีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 246,412 บาท และปีที่ 3 มีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 276,976 บาท

พิจารณาข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่ มูลค่าปัจจุบันของ (NPV) นั่นคือการพิจารณาผลต่างระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรก กับกระแสเงินสดรับสุทธิ ณ มูลค่าปัจจุบัน ตลอดอายุโครงการ โดยมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้มีค่าเท่ากับ 411,244 บาท หมายความว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการจะมีเงินคืนให้แก่ผู้ลงทุนเป็นจำนวน 411,244 บาท โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว

พิจารณาอัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (IRR) การลงทุนในโครงการนี้ให้ผลตอบแทนเท่ากับ 77% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนคือ 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการดำเนินงานอีก 4 % จึงเป็นโครงการที่น่าสนใจในการลงทุนอย่างมาก

พิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุน (PB) โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 4 วัน โดยระยะเวลาดังกล่าวไม่เกินอายุของโครงการ

พิจารณาการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) จำนวนสินค้าที่จำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ปีที่ 1 เท่ากับ 4,613 ปีที่ 2 เท่ากับ 4,611 และปีที่ 3 เท่ากับ ตัว 4,612 ตัว

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลข้างต้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุน และโครงการก็มีความสามารถในการทำคืนทุนโดยใช้เวลาเพียง 1 ปี 2 เดือน ฉะนั้นจึงยอมรับโครงการนี้

ตาราง 35 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน	- แตกต่างกัน	One Way ANOVA
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน	- ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน	- แตกต่างกัน	One Way ANOVA
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน	- ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA
5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ที่แตกต่างกัน	- มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ที่แตกต่างกัน	- มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ที่แตกต่างกัน	- มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
8. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ที่แตกต่างกัน	- มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้มาใช้ในพิจารณาในการลงทุนเปิดร้าน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือเสี่ยงต่อการขาดทุนนั่นเอง อีกทั้งนำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ต่างๆต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ในซอยหลังสวน 6
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนของโครงการ
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
 - 1.1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน
 - 1.2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นในซอยหลังสวน 6 จะประกอบด้วยข้อสมมติฐานทางการเงินดังนี้

 - 2.1. เงินลงทุนจากส่วนเจ้าของ 100 %
 - 2.2. ค่าเสื่อมราคา(Depreciation) กำหนดระยะเวลา 3 ปี ตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง
 - 2.3. ค่าไฟฟ้าผันแปรตามชั่วโมงการทำงาน

2.4. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน จ้างพนักงาน 3 คน จ้างเป็นรายวันวันละ 200 บาท คิดเป็นเงิน 13,200 บาท โดยคิดจากวันที่ร้านเปิดทำการจำนวน 22 วันต่อเดือน

2.5. ค่าเช่าและปรับปรุงสถานที่

2.5.1. ค่าตกแต่งร้านและซื้ออุปกรณ์เบ็ดเตล็ด 30,000 บาท ใช้เวลา 7 วัน

2.5.2. ค่าเช่าเดือนละ 9,500 บาท

2.5.3. ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน 19,000 บาท เงินมัดจำนี้จะได้รับกลับคืนเมื่อสิ้นอายุโครงการและค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน เป็นเงิน 9,500 บาท

2.6. ค่าใบปลิวสำหรับแนะนำร้าน 3,000 บาทโดยทำการแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดร้าน

2.7. รายได้คำนวณจากอัตราการซื้อเสื้อแต่ละประเภท จากแบบสอบถาม

2.8. อัตราเงินเพื่อไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเงินของโครงการ การคำนวณ Net Present Value ใช้อัตราผลตอบแทน 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการดำเนินงานอีก 4 %

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และนิยมความทันสมัย ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 175) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา คือ 50%

q = $1-p$

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5%

ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่คือ 95% ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา 50% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (50 \cdot 50)}{(5)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงได้มีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 จำนวน 400 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้วิจัยได้ใช้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว รวม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด รวม 22 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 เป็น คำถามปลายปิด 4 ข้อ คำถามปลายเปิด 1 ข้อและเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 2 ข้อ รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต่อร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและทฤษฎีจากตำราต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

จะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนำไปจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคตประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. นำผลวิจัยมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) โดย ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการใส่ข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจความถูกต้องแล้ว ลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical package for the social science)

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง วิเคราะห์โดยคิดจากค่าเฉลี่ยสำหรับข้อมูลการซื้อเสื้อ

6. ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

วิเคราะห์โดยใช้ One -Way ANOVA สำหรับทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้ ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Pearson Correlation สำหรับทดสอบตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

1.3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

นำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยใช้เครื่องมือทางการเงินและงบประมาณมาช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในโครงการโดยศึกษาดังต่อไปนี้

1. การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

2. ผลตอบแทนของโครงการ

3. แหล่งที่มาของเงินลงทุน
4. การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการการวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ได้แก่ งบกำไรขาดทุนและ งบดุลล่วงหน้า และงบประมาณกระแสเงินสด
5. เกณฑ์การตัดสินใจลงทุน
 - 5.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)
 - 5.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
 - 5.3 อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return: IRR)
6. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point: BEP)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 จำนวน 400 ตัวอย่างนั้น มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 24– 27 ปี ร้อยละ 36.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือร้อยละ 76.0 มีรายได้รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท หรือร้อยละ 41.7 และจบการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือร้อยละ 64.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ เสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ

ด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก มีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ และพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 จำนวน 400 ตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ชื่นชอบการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง ร้อยละ 85.5 มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงโดยร้านทำเลที่ตั้งตามแผนที่อยู่ในระดับทำเลดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงอยู่ในระดับการซื้อแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงจำนวน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเสื้อสายเดี่ยวร้อยละ 41.23 สนใจซื้อเสื้อกล้ามร้อยละ 47.07 สนใจซื้อเสื้อแขนสั้น ร้อยละ 52.04 สนใจซื้อเสื้อแขนสามส่วน ร้อยละ 22.22 สนใจซื้อเสื้อแขนยาว ร้อยละ

29.53 และสนใจซื้อเสื้อเกาะอก เสื้อยีนส์ เสื้อที่เี็ด และเสื้อไหมพรม ร้อยละ 7.89 โดยส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุดในวันศุกร์ หรือร้อยละ 66.37 ช่วงเวลา 12.01น. – 14.00 น. หรือร้อยละ 57.89 และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเสื้อแฟชั่นในซอยหลังสวน 6 คือ มีสินค้าหลากหลาย หรือ ร้อยละ 33.04

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่าง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่าง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่าง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ ด้านผลิตภัณฑ์มีลายให้เลือกหลากหลาย และด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย ไม่ล้าสมัย ยกเว้นด้านเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดีขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์มีสีสันทันทีหลากหลายให้เลือก และด้านผลิตภัณฑ์มีขนาด (Size) ให้เลือกมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 ในด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ยกเว้นด้านราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และด้านราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในชอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ Pearson Correlation

ทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือที่ทำงาน ด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างเช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านมีของสมนาคุณเมื่อซื้อ สินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน ด้านมีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน ด้าน พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี ด้านมีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ และด้านมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก ยกเว้นด้าน มีการโฆษณาผ่าน แผ่นพับ ใบปลิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด และข้อมูลที่ได้จากคำนวณโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน จะเห็นได้ว่าโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 น่าสนใจในการเลือกลงทุน

พิจารณาข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จะเห็นได้ว่าโครงการได้รับกำไรตั้งแต่ปีที่ 1 โดยมีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 194,968 บาท ปีที่ 2 มีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 246,412 บาท และปีที่ 3 มีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 276,976 บาท

พิจารณาข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่ มูลค่าปัจจุบันของ (NPV) นั่นคือการ พิจารณาผลต่างระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรก กับกระแสเงินสดรับสุทธิ ณ มูลค่าปัจจุบัน ตลอดอายุ โครงการ โดยมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้มีค่าเท่ากับ 411,244 บาท หมายความว่าเมื่อสิ้นสุด โครงการจะมีเงินคืนให้แก่ผู้ลงทุนเป็นจำนวน 411,244 บาท โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว

พิจารณาอัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (IRR) การลงทุนในโครงการนี้ให้ผลตอบแทนเท่ากับ 77% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนคือ 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการ ดำเนินงานอีก 4 % จึงเป็นโครงการที่น่าสนใจในการลงทุนอย่างมาก

พิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุน (PB) โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 4 วัน โดยระยะเวลาดังกล่าวไม่เกินอายุของโครงการ

พิจารณาการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) จำนวนสินค้าที่จำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ปีที่ 1 เท่ากับ 4,613 ปีที่ 2 เท่ากับ 4,611 และปีที่ 3 เท่ากับ ตัว 4,612 ตัว

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลข้างต้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุน และโครงการก็มีความสามารถในการทำคืนทุนโดยใช้เวลาเพียง 1 ปี 2 เดือน ฉะนั้นจึงยอมรับโครงการนี้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 สามารถสรุปผลประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลความเป็นไปได้ทางการตลาด

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง พบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 24–27 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากบริเวณทำเลที่ตั้งของร้านนั้นล้อมรอบไปด้วยอาคารสำนักงานของบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีซึ่งผู้จบปริญญาตรีที่ทำงานในบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือนประมาณ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านเสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณศุภผล (2549: 98) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญมาก

2.2 ด้านราคา

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยทางส่วนผสมการตลาดด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้งหมดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย เหมะระสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่าง เข้าสู่ร้านจาก

ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้าน ราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่ วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่ง

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของการตั้งร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภาพร ประจะเนย์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป” พบว่าปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจและดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตั้งร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เดชะพิศิษฐ์ (2545: 110) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการให้บริการของพนักงานขายที่ดีมีความสุภาพ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง โดยทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในระดับทำเลดีมาก อีกทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงอยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกับเรื่องสถานที่ตั้งร้าน โดยต้องมีความสะดวกในการเดินทาง และให้ความสำคัญปัจจัยรองลงมาคือขนาดของร้านเสื้อผ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณศุภผล (2549 : 103) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทำเลที่มีสินค้าหลากหลาย เพราะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อแขนสั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมากที่สุดสำหรับวันที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ามากที่สุดในวันศุกร์ ช่วงเวลา 12.01น.– 14.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักรกลางวัน และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ไปซื้อเสื้อแฟชั่นในซอยหลังสวน 6 คือ มีสินค้าหลากหลาย อาจเนื่องมาจากการขายของร้านจะขายเฉพาะวันจันทร์–ศุกร์ ไม่มีขายวันเสาร์–อาทิตย์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักนิยมซื้อของวันสุดท้ายของสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวิ นิราภรณ์ (2548 : 105) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าในวันหยุดสุดสัปดาห์

4. ทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

4.1 อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ดังนั้นจากผลวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน

4.2 อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนร้อยละ 76.0 จึงทำให้การทดสอบสมมติฐานในข้อผู้บริโภที่มีอาชีพที่แตกต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิง ไม่พบความแตกต่าง โดยอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน (Kotler. 1997 : 238) ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเดียวกัน มีวัฒนธรรมที่เหมือนกัน จึงทำให้ความต้องการซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่าง

4.3 รายได้ต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาลย์ เดชะพิชษฐ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์

กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน

4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านจำนวนครั้งการซื้อเฉลี่ย 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

4.5 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ ด้านผลิตภัณฑ์มีลายให้เลือกหลากหลาย และด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของเสื้อผ้ามีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย ไม่ล้าสมัย ยกเว้นด้านเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดีขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์มีสีสันทันทีหลากหลายให้เลือก และด้านผลิตภัณฑ์มีขนาด (Size) ให้เลือกมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศनावลัย เดชะพิศิษฐ์(2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ใน เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้ามีแบบให้เลือกมากมาย โดยหากเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามีแบบให้เลือกมากขึ้นเท่าใด พฤติกรรมซื้อขายก็จะมีปริมาณที่มากขึ้นและจำนวนครั้งในการซื้อก็จะมากขึ้นด้วย และทัศนคติด้านความทันสมัยตามแฟชั่น โดยหากเสื้อผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่น มีปริมาณที่มากขึ้นและจำนวนครั้งในการซื้อก็จะมากขึ้นด้วย

4.6 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา

พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ยกเว้นด้านราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และด้านราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศनावลัย เดชะพิศิษฐ์(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่มีป้ายบอกแสดงราคา

ชัดเจน เพื่อกลุ่มตัวอย่างจะสามารถเปรียบเทียบราคา หรือทำการพิจารณาราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นราคาก่อนจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักหรือที่ทำงาน ด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างเช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆคือ รูปแบบและการตกแต่งร้านสวยงาม ความสะดวกในการเดินทาง มีห้องให้ลองสินค้า เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญค่อนข้างมากตามลำดับ

4.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ในด้านมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน ด้านมีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน ด้านพนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี ด้านมีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ และด้านมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก ยกเว้นด้านมีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆดังนี้ ด้านอัธยาศัยและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี โฆษณาจากการบอกต่อและการรับประกันสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

อภิปรายผลความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด และข้อมูลที่ได้จากคำนวณโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน จะเห็นได้ว่าโครงการร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 น่าสนใจในการเลือกลงทุน

พิจารณาข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จะเห็นได้ว่าโครงการได้รับกำไรตั้งแต่ปีที่ 1 โดยมีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 194,968 บาท ปีที่ 2 มีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 246,412 บาท และปีที่ 3 มีกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 276,976 บาท

พิจารณาข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่ มูลค่าปัจจุบันของ (NPV) นั่นคือการพิจารณาผลต่างระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรก กับกระแสเงินสดรับสุทธิ ณ มูลค่าปัจจุบัน ตลอดอายุโครงการ โดยมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้มีค่าเท่ากับ 411,244 บาท หมายความว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการจะมีเงินคืนให้แก่ผู้ลงทุนเป็นจำนวน 411,244 บาท โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว

พิจารณาอัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (IRR) การลงทุนในโครงการนี้ให้ผลตอบแทนเท่ากับ 77% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนคือ 12 % โดยคิดจาก MLR ประมาณ 8 % รวมกับความเสี่ยงในการดำเนินงานอีก 4 % จึงเป็นโครงการที่น่าสนใจในการลงทุนอย่างมาก

พิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุน (PB) โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 4 วัน โดยระยะเวลาดังกล่าวไม่เกินอายุของโครงการ

พิจารณาการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) จำนวนสินค้าที่จำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ปีที่ 1 เท่ากับ 4,613 ปีที่ 2 เท่ากับ 4,611 และปีที่ 3 เท่ากับ ตัว 4,612 ตัว

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลข้างต้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุน และโครงการก็มีความสามารถในการทำคืนทุนโดยใช้เวลาเพียง 1 ปี 2 เดือน ฉะนั้นจึงยอมรับโครงการนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

ข้อเสนอแนะการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ทางร้านควรจัดรายการ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา 10 % จากราคาป้าย หรือ จัดของสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในวันและช่วงเวลา หรือซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมิพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อต่ำ ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้มียอดขายเพิ่มขึ้น โดยควรเลือกวันและช่วงเวลา อีกทั้งเลือกรูปแบบเสื้อแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อจะต่ำที่สุด มาจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลที่ได้จากการงานวิจัยครั้งนี้พบว่า วันจันทร์ - วันอังคาร และช่วงเวลา 14.01 น. -16.00น.เป็นวันและเวลาที่ผู้บริโภคมิจะไปซื้อเสื้อแฟชั่นน้อยที่สุด ส่วนรูปแบบของเสื้อแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อน้อยที่สุด คือเสื้อแขนสามส่วน จึงควรเลือกวันและช่วงเวลา รวมไปถึงรูปแบบเสื้อแฟชั่น ดังกล่าวในการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ทางร้านควรบริหารสินค้าภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายที่ร้านอย่างเป็นประจำ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเมื่อเห็นเสื้อแฟชั่นแบบใหม่ๆ ดังนั้นจึงควรเลือกวันและเวลาที่ลูกค้าไปซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุด รวมไปถึงการเลือกนำเอารูปแบบเสื้อแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสูงที่สุด มาจัดแสดงและจำหน่าย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าวันศุกร์ ช่วงเวลา 12.01 น. -14.00น. เป็นวันและเวลาที่ผู้บริโภคมิจะไปซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุด ส่วนรูปแบบของเสื้อแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสูงที่สุด คือเสื้อแขนสั้น จึงควรเลือกวันและช่วงเวลา รวมไปถึงรูปแบบเสื้อแฟชั่น ดังกล่าวในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสินค้าชนิดนี้ ปัจจัยหลักที่ควรคำนึงถึงก็คือ การออกสินค้าเสื้อแฟชั่น ที่รวดเร็ว ทันสมัย โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งจากผลที่ได้จากการงานวิจัยครั้งนี้พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็คือ มีสินค้าหลากหลาย ดังนั้นทางร้านจึงควรที่จะมีเสื้อผ้าในรูปแบบที่มีสินค้าหลากหลาย ไม่เชย ไม่ล้าสมัย เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรจัดหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย มีลวดลายที่สวยงาม มาจัดแสดงและจำหน่าย โดยเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง ดังนั้น รูปแบบของเสื้อผ้าที่มีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย ไม่ล้าสมัย มีลายให้เลือกลากหลาย และทำจากวัสดุที่มีคุณภาพปราณีตในการตัดเย็บ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านราคา

ควรมีป้ายแสดงราคาของสินค้าชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง ดังนั้น การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ในอนาคตควรมีการขยายพื้นที่ร้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำเลที่ตั้งบริเวณซอยหลังสวน 6 มีศักยภาพด้านพื้นที่ ในเรื่องการเดินทางที่สะดวก อยู่ใกล้บริเวณสำนักงานต่าง ๆ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง ดังนั้น การตั้งร้านบริเวณทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก มีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน มีการรับประกันสินค้า มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดีและพนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง ดังนั้น การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. ธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง ซึ่งอัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุนมีค่า 81% ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่สูงมาก ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนและจัดการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด อีกทั้งควรคำนึงถึงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ด้วย จึงควรแบ่งผลตอบแทนส่วนหนึ่งฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่สามารถนำเงินเข้าหรือออกมาใช้ในกิจกรรมการเงินอย่างสะดวก เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินก็สามารถนำเงินออกมาใช้ได้ทันที อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ยังเป็นสถาบันการเงินภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงทำให้มีความมั่นคงและมีความเสี่ยงต่ำ

อย่างไรก็ดี เพื่อที่จะบริหารเงินให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ามากที่สุด ควรจะแบ่งผลตอบแทนส่วนหนึ่งไปลงทุนในหน่วยลงทุนอื่นๆที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคาร และมีความเสี่ยงไม่สูงนัก เช่นนำผลตอบแทนส่วนที่แบ่งออกมาไปซื้อพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น 3 เดือน โดยผลตอบแทนที่ได้จากพันธบัตรรัฐบาลชนิดนี้สูงกว่าการฝากเงินในประเภทเงินฝากประจำ ซึ่งระดับความเสี่ยงก็ต่ำมากๆ และยังไม่ต้องนำผลตอบแทนที่ได้จากการซื้อขายพันธบัตรไปเสียภาษีอีกด้วย

2. ธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจด้วย หากสภาพเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย โดยเฉพาะปัจจัยราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อาจจะส่งผลทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้น ทำให้ค่าของเงินลดลง ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าต่างๆ รวมไปถึงราคาต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายด้านต่างๆสูงขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ผลให้ผลตอบแทนที่ได้ลดลง หรืออาจจะมีผลกระทบต่อยอดขายโดยยอดขายลดลงเนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ใช้จ่ายเงิน แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากเกิดภาวะดังกล่าวทางร้านควรจะปรับแผนในการใช้จ่ายและบริหารเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่นการลดหรือตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้ธุรกิจยังคงความสามารถในการรักษาระดับผลตอบแทนไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยต่อการลงทุนเปิดร้านเสื้อแฟชั่นเพิ่มในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการขยายสาขาและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
2. เมื่อดำเนินกิจการไปได้ระยะเวลาหนึ่ง ควรมีการจัดทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าโดยนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงข้อบกพร่องด้านต่างๆ และจัดทำกลยุทธ์การตลาดต่อไป
3. ควรจัดทำวิจัยเกี่ยวกับการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเสื้อแฟชั่นผู้หญิง พร้อมกับจำหน่ายเครื่องประดับ หรือเครื่องหนังอื่นๆ เช่น ต่างหู เข็มขัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ.(2545). การศึกษาความเป็นไปได้ โครงการด้านธุรกิจ และ
อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2534). การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานา ฉันทไพศาลและอัจฉรา ชีวตระกูลกิจ.(2542). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545).ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาธิ นิธากรณ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภครูปร่าง
ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นริศรา วรรณสุภผล. (2549). ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน
ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ สิมะกรัย. (2539). รวมบทความทางวิชาการเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: บริษัท รำไทย เพลส จำกัด.
- ปรเม สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2544). การวางแผนและวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มยุรี อนุมานราชธน. (2543). การบริหารโครงการ. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ดาว.
- ยุภาพร ประจະเนย์ (2543). ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/ วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ล้วงลึกพฤติกรรม คุณนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไหนกัน (2549, 3 กรกฎาคม) ประชาชาติธุรกิจ หน้า 29.
- ล้วน และอังคณา สายยศ. (2536). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.

- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง เข้าสู่วัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตว เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น* ศึกษานิพนธ์นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพาดา สิริกุตตา และคณะ. (2543). *การวางแผนและบริหารโครงการ*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- _____. (2543). *การเงินธุรกิจ Business Finance*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โอเอสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brooks, William D. (1971). *Speech Communication*. Dubuque, Iowa: WM.C. Brown Company Publishers.
- Burgoon, Michael. (1974). *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Hawkin, Del I. (2004). *Consumer behavior: building market strategy/ Del I., Roger J. Best, Kenneth A Coney. 9th ed*. New york: McGrew-Hill
- Keown, Authur J" et al. (1996). *Basic Finance Management. 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implement and control.ed*. Englewood Clifts: Printce Hall Inc.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall. (Pearson Education)

Rivers, William L. Theodore Peterson and Jay W. Jensen. (1971). *The Mass Media and Modern Society*. San Francisco: Rinehart Press.

Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts eds. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุ

- | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| ☐ 1. 20-23 ปี | ☐ 2. 24-27 ปี | ☐ 3. 28-31 ปี |
| ☐ 4. 32-35 ปี | ☐ 5. 35 ปีขึ้นไป | |

1.2 อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. ประกอบกิจการส่วนตัว |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

1.3 รายได้ ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001-10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001-15,000 บาท | ☐ 4. 15,001-20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001-25,000 บาท | ☐ 6. 25,001-30,000 บาท |
| ☐ 7. 30,001 บาทขึ้นไป | |

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| ☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส. | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ตอนที่ 2 ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน6 (ตอบข้อที่เหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด)

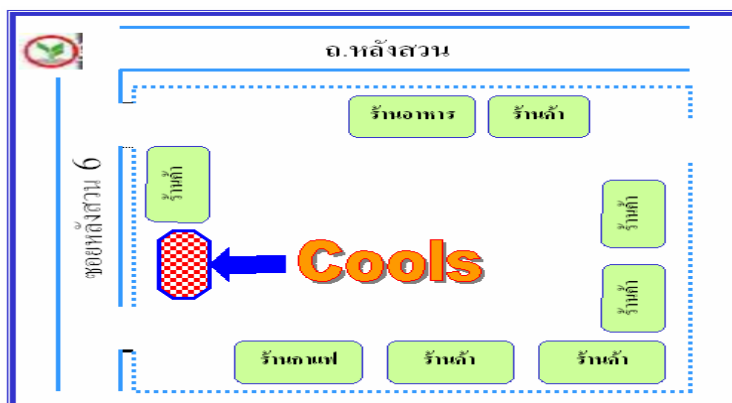
ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เมื่อสวมใส่แล้วสามารถช่วยส่งเสริมรูปร่างให้ดูดีขึ้น					
1.2 ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราณีตในการตัดเย็บ					
1.3 เสื้อผ้าที่เลือกเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วทำให้มีรูปร่างและบุคลิกที่ดี					
1.4 รูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย ไม่ล้าสมัย					
1.5 มีสีสันทที่หลากหลายให้เลือก					
1.6 มีลายที่หลากหลายให้เลือก					
1.7 มีขนาด (Size) ให้เลือกมาก					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ					
2.2 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 ราคาเสนอขายเหมาะสมกับสินค้า					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
3.2 อยู่ใกล้กับสถานที่พัก หรือ ที่ทำงาน					
3.3 ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า					
3.4 ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก					
4.2 มีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน					
4.3 มีการรับประกันสินค้า เช่น รับคืนภายใน 7 วัน					
4.4 มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่					
4.5 มีการโฆษณาผ่าน แผ่นพับ ใบปลิว					
4.6 พนักงานขายมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี					
4.7 พนักงานขายมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

3.1 ท่านเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงหรือไม่

☐ 1. ชอบ

☐ 2. ไม่ชอบ เพราะ.....



3.2 หากมีร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านคิดว่าทำเลดีหรือไม่

ทำเลดี

| | | | | |

ทำเลดีไม่ดี

5 4 3 2 1

3.3 หากมีร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 ตามแผนที่ท่านจะไปใช้ซื้อสินค้าหรือไม่

ซื้อแน่นอน

| | | | | |

ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

3.4 หากราคาจำหน่ายของลักษณะเสื้อของร้านเป็นไปตามตาราง ท่านจะซื้อหรือไม่ และซื้อเป็นจำนวนกี่ชิ้น/ เดือน

ลักษณะของเสื้อ	ราคา	ซื้อ	ไม่ซื้อ	โปรแกรม จำนวนซื้อ (ชิ้น)/ เดือน
1. เสื้อสายเดี่ยว 	100 บาท			
2. เสื้อกล้าม 	150 บาท			
3. เสื้อแขนสั้น 	200 บาท			
4. เสื้อแขนสามส่วน 	250 บาท			
5. เสื้อแขนยาว 	300 บาท			
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)	บาท			

3.5 หากมีร้านจำหน่ายเสื้อแฟชั่นผู้หญิงตามแผนที่ ท่านจะไปซื้อวันไหนมากที่สุด

- ☐ 1. จันทร์-อังคาร ☐ 2. พุธ-พฤหัสบดี ☐ 3. ศุกร์

3.6 ช่วงเวลาใดท่านจะไปซื้อมากที่สุด

- ☐ 1. 8.00 น. -10.00น. ☐ 2. 10.01 น. -12.00น. ☐ 3. 12.01 น. -14.00น.
☐ 4. 14.01 น. -16.00น. ☐ 5. 16.01 น. -18.00น.

3.7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

- ☐ 1. สะดวกในการเดินทาง ☐ 2. มีสินค้าหลากหลาย
☐ 3. มีการจัดทำกรส่งเสริมการขาย ☐ 4. ราคาสินค้าเหมาะสม
☐ 5. มีสินค้าใหม่ๆเสมอ ☐ 6. คุณภาพของสินค้า
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการตั้งร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสาธิตา วีระภาคย์การุณ
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/10 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	หัวหน้าแผนก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	87/2 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ