

โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม
(Option Bike)

Organizing bicycle shops for public services project (OPTION BIKE)



โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม (Option Bike)

Organizing bicycle shops for public services project (OPTION BIKE)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งการบริหารงานร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม (Option Bike)

ผู้วิจัย ณิชพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 สิงหาคม 2558

ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม (OPTION BIKE)
(111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

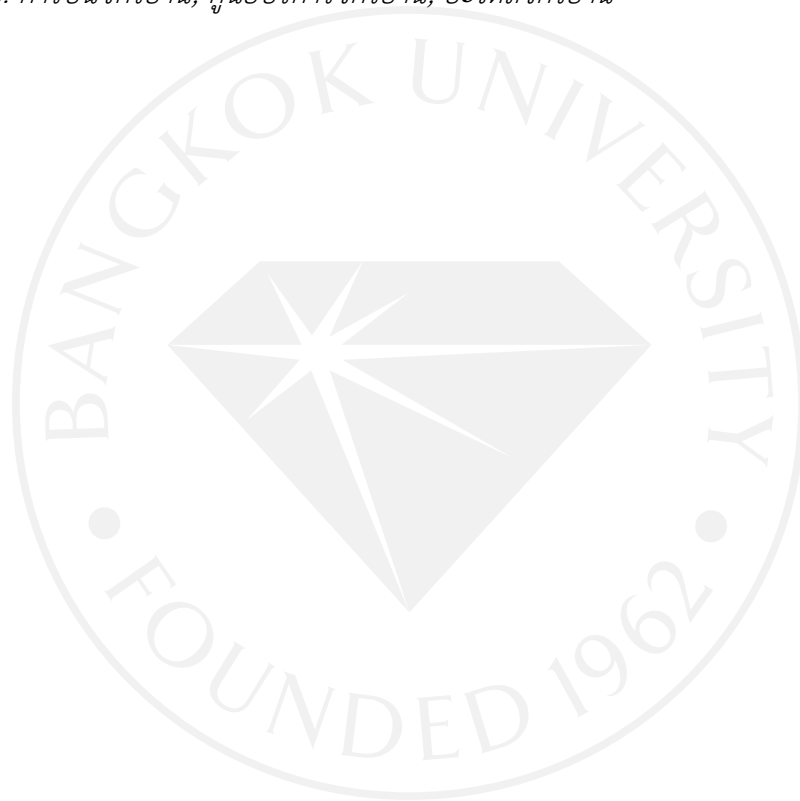
การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม (OPTION BIKE) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมจักรยานและอุปกรณ์เสริม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจักรยานและอุปกรณ์เสริม โดยมีการนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าบริการดีหรือครบถ้วน สถานที่ปลอดภัย และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งเหตุผลมีการลดหลั่นการตามลำดับ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัวเองหรือเพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกช่วงเวลาเลือกใช้บริการช่วงวันหยุด โดยใช้เวลาเลือกใช้บริการตอนเย็นเวลา 17.00 น เป็นต้น และจะมีแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการเพื่อนหรืออินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ

ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริง โดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคม โดยองค์รวม (OPTION BIKE)

คำสำคัญ: การปั่นจักรยาน, ศูนย์บริการจักรยาน, ะไหล่จักรยาน



Kitrungrattanachai, N. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production),
August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Organizing bicycle shops for public services project (OPTION BIKE) (111 pp.)

Advisor: ChairitThongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of Organizing bicycle shops for public services project (OPTION BIKE) are to study the characteristics of the bicycles and accessories distribution industry, to study consumer satisfaction of services and facilities related to bicycle and accessories shops, and to study consumer behaviours effect to decision making to chose product and service of bicycle and accessories shops. The results of this research will use to be an information and guideline for the business to gain highest benefit.

In this study used the information from research to make decision and to prepare the business plan. The method of collecting primary data was studied in term of quantitative research and The method of collecting secondary data was studied in term of qualitative research. Both having objectives to study the demographic factor of consumers, and to study consumer behaviour affect decision for using the services of bicycle and accessories shops, and to study consumers satisfaction of services and facilities of bicycle and accessories shops. The data collecting method used quantitative research by distributing questionnaires to 400 samples of people in Bangkok region. The result of survey research shows the majority of the respondents were male aged between 31 to 40 years olds, hold a bachelor degrees, and had an income range between 25,001 to 30,000 Baht. Moreover, the factors influencing the decision to use the services of bicycle and accessories shops were good and full service shop, safe place, and close to their own home or work place, respectively. The person involved in the decision to choose the shop were himself or herself and their colleagues. The sample used the services of the shop on holiday and almost during 5 pm and the source of information came from friends or surf the Internet. However, the average of factors of consumers

satisfaction effected services of bicycle and accessories shops respectively are the product satisfaction, price, process, Physical, Personal, Marketing, and Place.

The study of this research made known the business management and lead to actual operation follow the business plan of Organizing bicycle shops for public services project (OPTION BIKE)

Keywords: Cycling, Bicycle Service Centre, Bicycle Parts.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยสำหรับโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม สำเร็จลุล่วงได้ด้วย หากปราศจากพ่อแม่ ผู้ที่ให้คำแนะนำ อบรมสั่งสอน ความรัก ความเมตตา และกำลังใจ ข้าพเจ้าของกรอบเท้าขอพระคุณท่านทั้งสองมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณท่านดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ อ.ปีเตอร์ กัน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ข้อมูลต่างๆ ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม พร้อมทั้งสละเวลาในการพิจารณาตรวจสอบความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ของข้าพเจ้า

ขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจน แหล่งข้อมูลทุกแห่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยจัดตั้งโครงการ

ขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำบัญชี

ขอบพระคุณเพื่อน MACAEM 7 ทุกคนที่มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ ตลอดจน คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงการ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์ จากสังคมโดยรวม จะเป็นประโยชน์ต่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการจัดตั้งธุรกิจ หรือผู้ที่นำไปใช้ ศึกษาการทำวิจัยต่อไป

ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 กฎหมายเกี่ยวกับจักรยาน	22
2.5 กฎหมายการท่องเที่ยว	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	31
3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	32
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย	38
3.9 สมมุติฐาน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยาน และอุปกรณ์เสริม	44
ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและ อุปกรณ์เสริม	46
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	55
5.2 การบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม	56
5.3 การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	61
5.4 การจัดการองค์กร	66
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การบริหารเงินทุนในโครงการ	71
6.2 การประมาณเงินลงทุนรวม	73
6.3 การประมาณรายได้	74
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	76
6.5 การประมาณการยอดขาย	78
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	84
6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	86
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	87
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	92
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	95
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	101
แบบสอบถาม ก	102
แบบสัมภาษณ์ ข	107

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

111



สารบัญตาราง

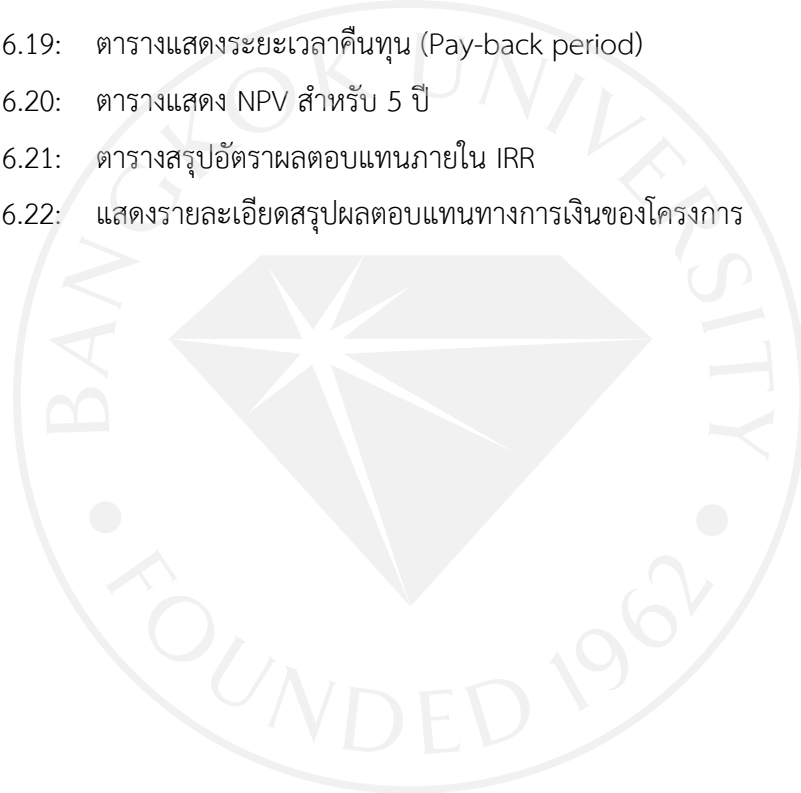
	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส	43
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้า	44
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	44
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงวันเลือกใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล เลือกใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	46
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานในด้านราคา	47
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานในด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานในด้านบุคลากร	50
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานในด้านกระบวนการ(การบริการ)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสอบถามความพึงพอใจของ การใช้บริการร้านค้าจักรยานในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	52
ตารางที่ 5.1: ตารางราคาจักรยานในศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร	57
ตารางที่ 5.2: ตารางราคาอะไหล่จักรยานชั้นพื้นฐาน	59
ตารางที่ 5.3: ตารางการราคาอุปกรณ์เสริม	59
ตารางที่ 5.4: ตารางราคาการให้บริการ	60
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงตำแหน่ง และเงินเดือน	69
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	72
ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	73
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	73
ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	74
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากขายกาแฟใน กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	74
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	75
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากขายกาแฟ ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	75
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ในกรณีที่สถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	76
ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากขายกาแฟ ในกรณีที่สถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	76
ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าจ้างเงินเดือนพนักงานบริหารสำหรับปีที่ 1 – 5	77
ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการ สำหรับปีที่ 1 - 5 (กรณี Base Case)	78
ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563	78
ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปี 2559 – 2563	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุน – กรณีร้ายแ่ (Worst Case) สำหรับปี 2559 – 2563	82
ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	85
ตารางที่ 6.16: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559	86
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5	88
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5	88
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)	88
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดง NPV สำหรับ 5 ปี	89
ตารางที่ 6.21: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน IRR	90
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	90



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง ปี 2554	3
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามเหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง (ปี 2554)	4
ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์	11
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก	13
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด	39
ภาพที่ 5.1: แผนที่ตั้งโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยาน เพื่อได้ประโยชน์จากสังคมโดยรวม	60
ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการกำหนดประเด็นหลักในการวางกลยุทธ์การตลาด	66
ภาพที่ 5.3: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการ	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นตั้งแต่ข้างในร่างกายจนถึงภายนอกร่างกาย โดยวิธีการรับประทานอาหารที่ถูกต้องก็ถือว่าการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากขึ้น การออกกำลังกาย ณ ปัจจุบันนิยมกันอย่างมากคือ การปั่นจักรยานซึ่งมีคนหันมาปั่นกันมากขึ้นและเพิ่มขึ้นในทุกๆปี และจักรยานก็มีให้เลือกหลายแบบแล้วแต่ผู้ที่ปั่นจักรยานชอบแบบไหน

อุตสาหกรรมจักรยานในปัจจุบันมีประชากรที่ซื้อจักรยานตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับตลาดบน โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ ตลาด MASS ที่มีราคาจำหน่ายจักรยานในระดับประมาณ 1,000-30,000 บาท กลุ่มนี้มีสัดส่วนการขายประมาณร้อยละ 60-70 และเป็นกลุ่มที่มีสินค้าหลากหลายมากที่สุดส่วนประชากรที่ซื้อจักรยานตลาดบน ราคาอยู่ที่ 50,000-200,000 บาทซึ่งมีขนาดตลาดไม่ใหญ่มากนักจะเน้นมีผู้เล่นเป็น กลุ่มก้อน ส่วนของตลาดที่มีราคาสูงกว่านั้นถึงระดับ 600,000 บาท ถือว่าเป็นตลาดระดับบนก็มีแต่ค่อนข้างน้อยมากเหมือนเป็น ส่วนของยอดสามเหลี่ยมที่มีประชากรที่ซื้อจักรยานในราคาระดับนี้น้อย

ปัจจุบันผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีบางส่วนหันมาขี่จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน จากสถิติพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน แบ่งเป็นผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯและปริมณฑล 150,000 คน ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ อีก 2,100,000 คน โดยในจำนวนนี้มีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 260,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆปีละ 20-25% ซึ่งได้มีการสอบถามจากผู้ประกอบการที่จำหน่าย จักรยานในย่านถนนรามอินทราที่มีรายได้ที่ได้จากจักรยานคิดเป็นร้อยละ 60-80 ของต้นทุนจักรยาน ซึ่งผู้ประกอบการจำหน่ายจักรยานได้บอกว่าราคาจักรยานขึ้นอยู่กับเทรนในปัจจุบัน ถ้าก่อนปี พ.ศ.2555 กำไรจากการจำหน่ายจักรยานคิดเป็นร้อยละ 30-50 ซึ่งกำไรที่ได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความนิยมหรือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสนใจ และจักรยานในปัจจุบันก็มีการพัฒนาจักรยานออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น จักรยานเสือภูเขา จักรยานเสือหมอบ จักรยานผาดโผน จักรยานไฮบริด จักรยานทัวร์ริ่ง จักรยานเมือง จักรยานฟิกเกียร์ และจักรยานแม่บ้าน เป็นต้น วัสดุในการผลิตจักรยานก็มี อย่างหลากหลายรูปแบบ มีตั้งแต่ไม้ไผ่ หวายในเวียดนาม เหล็กโครโมลี อลูมิเนียม สแตนเดียม คาร์บอนไฟเบอร์ไปจนถึงไททาเนียม (Titanium) มีเกียร์ให้ใช้ถึง 30 เกียร์ ซึ่งคุณสมบัติของจักรยานแต่ละชนิดก็จะมีแตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสม กับการนำไปใช้งานของผู้บริโภค (พงศธร แก้วสุข, 2556)

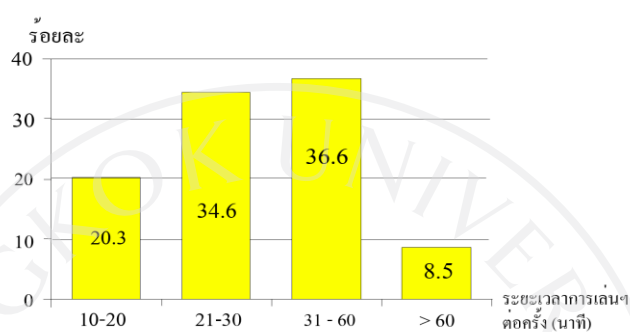
ปัจจุบันเนื่องด้วยผู้คนที่ให้ความสนใจเรื่องสภาวะรักษ์โลก ลดใช้พลังงานมากขึ้น จนทำให้เกิดกระแสในการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีเพราะขนาดตลาดการขายจักรยานก็มีการขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน ในภาพรวมตลาดจักรยานตั้งแต่ปี 2554 - 2556 พบว่า ธุรกิจจักรยานโตขึ้นทุกปี ปีละประมาณร้อยละ 15 - 20 โดยปี 2556 มีมูลค่าตลาดรวม อยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท ที่แบ่งเป็นจักรยานระดับบนคิดเป็นร้อยละ 25 ที่เหลือคือตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยในไทยมีผู้ใช้จักรยานมากถึง 2.25 ล้านคน ไม่ใช่แค่ครอบครัวละคันแต่ปัจจุบันกลายเป็นครอบครัวละ 2-3 คัน ต่อครอบครัวในปี 2556

ประเทศไทยมีผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 2.6 แสนคน ซึ่งนิยมปั่นจักรยานแบบ ไปเช้า - เย็นกลับหรือแบบพัก 2 วัน 1 คืน และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีและมีอัตราการท่องเที่ยวในการปั่นจักรยานเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 500-1000 บาท/คน/วัน (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2557) ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของประชากรหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการออกกำลังกายมากขึ้น โดยกลุ่มที่สนใจก็มีตั้งแต่ระดับนักเรียน จนไปถึง ผู้สูงอายุ ประชากรที่ออกกำลังกายกับจะมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันเช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพให้แข็งแรง เป็นต้น

ด้วยพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่สนใจการรักสุขภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา ปั่นจักรยาน เล่นกีฬา วิ่ง เป็นต้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย สำหรับการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป เป็นตัวอย่างทั่วทั้งประเทศ ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 โดยมีผลสรุปความถี่ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร และเหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ดังนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรต่อครั้ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลสำรวพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย)

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง ปี 2554

แผนภูมิ ค ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง
(ปี 2554)

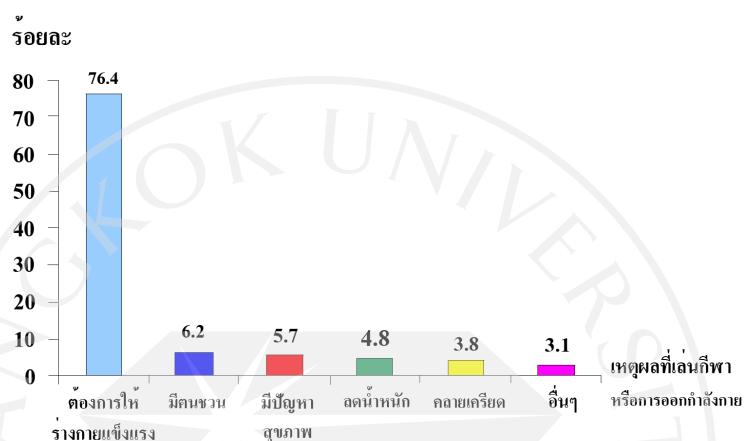


ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ.2554*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerExec54.pdf>.

ในช่วง 1 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์ครั้งละ 31 – 60 นาที รองลงมาซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ครั้งละ 21 – 30 นาที (ร้อยละ 34.6) และพบว่าร้อยละ 8.5 ที่ออกกำลังกายครั้งละมากกว่า 60 นาที ขึ้นไปแผนภูมิ ค ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้งปี 2554 เหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 3 ใน 4 ของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 74.6) เล่นเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ส่วนเหตุผลอื่นๆ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 23.6 คือ เล่นเพราะมีคอนชวน เล่นเพราะมีปัญหาสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามเหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง (ปี 2554)

แผนภูมิ ค ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามเหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ.2554. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerExec54.pdf>.

ซึ่งการปั่นจักรยาน ณ ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากไม่ว่าจะเป็น นักเรียน/นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ หรือจะเป็นเจ้าของกิจการ ที่หันมาสนใจในการออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยานมากขึ้น นอกจากการปั่นจักรยานจะช่วยรักษาสุขภาพแล้วยังเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่คนลดน้ำหนักเลือกใช้ ในการลดน้ำหนักได้เป็นอย่างดี(สำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกาย, 2556) ณ ตอนนี้มีคนที่พร้อมจะลงทุนเพื่อจะผลิตจักรยานโดยมองเห็นถึงเม็ดเงินที่ผู้ใช้จักรยานเพิ่มมากขึ้น เลือยๆเป็นเค้กชิ้นใหญ่ที่น่าสนใจจะทำธุรกิจจักรยาน ด้วยการที่เป็นกระแสในปัจจุบัน หรือเป็นวิธีออกกำลังกายอีก 1 ช่องทาง และด้วยสังคมให้ความสำคัญกับการลดพลังงานเพื่อช่วยลดโลกร้อน ทั้งนี้ธุรกิจจักรยานถือเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการสนับสนุนฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมและวางรากฐานระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546) นอกจากสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อปีกว่า

2,000,000 ล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของข้อมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรของประเทศที่มีอยู่มาใช้ให้เป็น ประโยชน์มากขึ้นในช่วงเดือน มกราคม – พฤษภาคม 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 10,357,388 คน ขณะที่รายได้จากการ ท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 480,031.51 ล้านบาท และในเดือนพฤษภาคม 2557 มีจำนวน 1,736,744 ทำให้เห็นถึงประเทศไทยยังมีนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากไม่ว่าจะ เป็นต่างชาติ หรือประชากรไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกรายได้หนึ่งที่จะทำให้ประเทศมี เศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากรมการท่องเที่ยว, 2557) ด้วยปัญหาที่ กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจทำวิจัยขึ้นเพื่อหาช่องทางธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตจักรยานและทำรายการ ท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นหลัก โดยมองเห็นถึงผู้บริโภคที่กระแสนักจักรยานที่มาแรงในทุกวันนี้ และจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้จักรยานเพื่อที่จะตามกระแสที่กำลังมาแรงใน ปัจจุบันนี้ โดยจะทำธุรกิจดังนี้ 1.เป็นผู้ที่ผลิตจักรยานที่จับมือร่วมกันกับต่างประเทศที่มีชื่อเสียงใน ด้านจักรยาน 2.ทำรายการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานในการพำนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสนับสนุนการ ท่องเที่ยวและเป็นการโปรโมทจักรยานควบคู่กับการจำหน่ายจักรยานเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะมีรายได้ เพิ่มขึ้นจากสปอนเซอร์

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อจักรยานว่ามีเหตุผลใด ในการตัดสินใจเลือกซื้อและเพื่อทราบถึงคุณสมบัติของจักรยานด้านคุณภาพและด้านราคาที่เหมาะสม เพื่อนำผลจากการศึกษามาแก้ไขและปรับปรุงให้เข้ากับตลาดของจักรยาน เพื่อให้สามารถประกอบ กิจกรรมได้อย่างมั่นคง ในสภาพ สภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นจึงจะเอาข้อมูลที่ศึกษามาปรับปรุงในการ ประกอบธุรกิจให้พึงพอใจกับผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย จักรยานและอุปกรณ์เสริม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามโดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของอุตสาหกรรมการจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม

1.4.2 ทำให้ทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัยพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

1.4.3 ทำให้ทราบถึงเกี่ยวกับเรื่องจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 **บริหารงานจักรยาน** หมายถึง ให้บริการเกี่ยวกับจักรยานทุกรูปแบบ ทั้งจำหน่ายประกอบอุปกรณ์จักรยาน อะไหล่และบริการหลังการขาย

1.5.2 **สังคม** คือ การอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ สำหรับระบบสังคมที่รวมถึงสิ่งมีชีวิตประเภทอื่น

1.5.3 **ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1.5.3.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก การมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ การออกแบบที่ทันสมัย การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน

1.5.3.2 **ปัจจัยด้านราคา** ได้แก่ ราคาของจักรยานและอุปกรณ์เสริม

1.5.3.3 **ปัจจัยด้านสถานที่** ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในย่านชุมชนใกล้ถนนใหญ่ ทำเลที่ตั้งร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมอยู่ในย่านชุมชน

1.5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาขายทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องการประชาสัมพันธ์

1.5.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ดูแล จัดการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมของแต่ละคนให้สะดวก ไม่ติดขัดในการใช้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

1.5.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจบริการอย่างเต็มที่ มีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอในการมาใช้บริการ และการบริการของพนักงานและเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว

1.5.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการมาใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมการตกแต่งสถานที่ทัศนียภาพที่สวยงามมีผลต่อการมาใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม และมีมาตรฐานตามเกณฑ์ของการออกแบบร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

1.5.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึงผู้เคยใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมเท่านั้น

1.5.5 จักรยาน หมายถึงพาหนะอีกหนึ่งอย่างที่มี 2 ล้อ โดยวิธีการขับเคลื่อนใช้กล้ามเนื้อขาของคนออกแรงถีบเพื่อที่จะให้ จักรยานเคลื่อนที่โดยล้อจักรยานทั้ง 2 ล้อ โดยล้อหน้าเป็นการบังคับให้เลี้ยวซ้าย/ขวา และต้องทำให้เสียดสีกับพื้นให้ได้น้อยมากที่สุดเพื่อลดแรงในการใช้แรงถีบเพื่อขับเคลื่อนจักรยาน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม การศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 กฎหมายเกี่ยวกับจักรยาน
- 2.5 จักรยานกับการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึง สามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวว่า “พึง” เป็นคำ ช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะ หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิดา ชัยปัญญา 2541, หน้า 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและ ความ ต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ของ มนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมี ความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจ

ผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัด ทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจ ยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler & Armstrong, 2002, p. 49)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

สมยศ นาวิการ (2540) เป็นอีกผู้หนึ่งให้เห็นด้วยกับมาสโลว์ที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองจะจูงใจบุคคล ยิ่งกว่านั้นแอลเดอร์เฟอร์เห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับความต้องการภายในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา นั่นคือพวกเขาจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนความต้องการระดับสูงเหมือนของมาสโลว์

แต่แอลเดอร์เฟอร์ ได้ปรับปรุงลำดับความต้องการของมาสโลว์เสียใหม่ให้เป็นความต้องการ 3 ระดับ (1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่(2)ความต้องการความสัมพันธ์ และ (3) ความต้องการเจริญเติบโต ดังภาพ ที่ 3 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองของแอลเดอร์เฟอร์

ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์



ที่มา: สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

เขาเชื่อว่าเมื่อความต้องการระดับต่ำได้ถูกสนองแล้วความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำ

ตัวอย่างเช่น บุคคลที่คับข้องใจภายในการตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโตอาจจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำมา

ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs:E) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เปรียบเทียบกับความต้องการระดับต่ำที่ได้ถูกกล่าวถึงภายในทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการรายได้สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมการทำงานจะเป็นความต้องการประเภทนี้

ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs:R) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงานความต้องการความสัมพันธ์จะเหมือนกับความต้องการทางสังคมของมาสโลว์

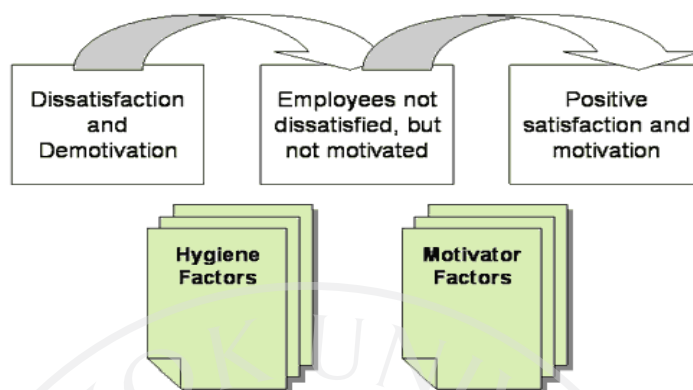
ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth Needs:G) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโต พัฒนา และใช้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ด้วยการแสวงหาโอกาสและการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ ความต้องการเหล่านี้จะถูกตอบสนองด้วยการมีส่วนร่วมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมของงาน ความต้องการการเจริญเติบโตจะตรงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสมหวังของชีวิตของมาสโลว์

ถึงแม้ว่าพนักงานจะได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างเพียงพอแล้วพนักงานจะมีความต้องการในลำดับสูงขึ้น แต่เนื่องจากตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานปฏิบัติการอยู่ในขอบเขตที่จำกัดทำให้พนักงานเกิดการถดถอย ความต้องการในระดับต่ำก็จะมีผลสำคัญอีกครั้ง ดังนั้น การสนองตอบความต้องการในระดับต่ำจึงมีความจำเป็นเสมอ

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two-Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย คือ ทฤษฎีสองปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยยอนามัย และปัจจัยจูงใจ

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก



ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors)

ได้แก่สภาพแวดล้อมของการทำงาน และวิธีการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ถ้าหากไม่เหมาะสม หรือบกพร่องไป จะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งถ้ามีพร้อมสมบูรณ์ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในงานได้ แต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ เพราะเป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในงานเท่านั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนทำงาน โดยมีประสิทธิภาพ หรือผลผลิตมากขึ้นได้ ตัวอย่างปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แบบการบริหารงาน เงินเดือน สวัสดิการต่างๆ ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors)

ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน และทำให้ผู้ปฏิบัติมีความพอใจในงาน ใช้ความพยายาม และความสามารถทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยกย่อง ได้รับผิดชอบในงาน ลักษณะงานที่ท้าทาย เหมาะกับระดับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าและพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจึงมีสองขั้นตอน คือ ตอนแรกหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าปัจจัยอนามัยไม่ขาดแคลนหรือบกพร่อง เช่น ระดับเงินเดือนค่าจ้างเหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพแวดล้อมปลอดภัย และอื่นๆ จนแน่ใจว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ในตอนที่สองคือการให้โอกาสที่จะได้รับปัจจัยจูงใจ เช่น การได้รับการยกย่องในความสำเร็จและผลการปฏิบัติงาน มอบความรับผิดชอบตามสัดส่วน ให้โอกาสใช้ความสามารถในงานสำคัญ ซึ่งอาจต้องมีการออกแบบการทำงานให้เหมาะสมด้วย การตอบสนองด้วยปัจจัยอนามัยก่อน

จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีความไม่พอใจ แล้วจึงใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เฮิร์ชเบิร์กได้ลดความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์เหลือเพียงสองระดับ คือ ปัจจัยอนามัยเทียบได้กับการสนองต่อความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม) ส่วนปัจจัยจูงใจเทียบได้กับการสนองต่อความต้องการระดับสูง (เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต)

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการ ยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p.16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งานอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด

ขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 2002, pp. 407 - 409) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งกัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลักส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุอาจถือว่าราคาเป็น

ตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วยสำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา (Kotler, 2002, pp. 407 - 409) ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติ หรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตามเพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจเนื่องจากทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของการของกลุ่มเป้าหมายและจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า (Kotler, 2002, pp. 407 - 409) ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่ายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัท หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งใน ความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้าน หรือ บริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใด แล้ว ก็ย่อมส่งผลต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent of Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัททนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาด เป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันได้ (Kotler, 2002, pp. 397 – 583) สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Publicity and Public) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คน หรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเอนความทรงจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ (Kotler, 2002, pp. 580 - 581) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขายการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบเทียบกับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2002, pp. 112 - 113)

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็น ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภครวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดนี้

น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้ง ยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป (Kotler, 2002, pp. 446 – 450)

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Kotler, 2002, p. 450) หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2544) ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530, หน้า 373) หมายถึงการแสดงออกทางกล่ามเนื้อความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 24) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์หมายถึงกระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า10) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้เช่นการทำงานของหัวใจการทำงานของกล้ามเนื้อการเดินการพูดการคิดความรู้สึกความชอบความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543, หน้า 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้นซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515, หน้า 8) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (2000, p. 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าที่การตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 26) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการซื้อการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

2.4 กฎหมายเกี่ยวกับจักรยาน

มาตรา 79 ทางใดที่ได้จัดทำไว้สำหรับรถจักรยาน ผู้ขับขี่รถจักรยานต้องขับในทางนั้น
 มาตรา 80 รถจักรยานที่ใช้ในทางเดินรถ ไหล่ทางหรือทางที่จัดทำไว้สำหรับรถจักรยาน ผู้ขับขี่รถจักรยานต้องจัดให้มี

(1) กระจดที่เสียงสัญญาณได้ยินได้ในระยะไม่น้อยกว่าสามสิบเมตร
 (2) เครื่องห้ามล้อที่ใช้การได้ดี เมื่อใช้สามารถทำให้รถจักรยานหยุดได้ทันที
 (3) โคมไฟติดหน้ารถจักรยานแสงขาวไม่น้อยกว่าหนึ่งดวงที่ให้แสงไฟส่องตรงไปข้างหน้าเห็นพื้นทางได้ชัดเจน ในระยะไม่น้อยกว่าสิบห้าเมตร และอยู่ในระดับต่ำกว่าสายตาของผู้ขับขี่ซึ่งขับรถสวนมา

(4) โคมไฟติดท้ายรถจักรยานแสงแดงไม่น้อยกว่าหนึ่งดวงที่ให้แสงสว่างตรงไปข้างหลังหรือติดวัตถุสะท้อนแสง สีแดงแทน ซึ่งเมื่อถูกไฟส่องให้มีแสงสะท้อน

มาตรา 81 ในเวลาต้องเปิดไฟตามมาตรา 11 หรือมาตรา 61 ผู้ขับขี่รถจักรยานอยู่ในทางเดินรถ ไหล่ทาง หรือทางที่จัดทำไว้สำหรับรถจักรยานต้องจุดโคมไฟแสงขาวหน้ารถเพื่อให้ผู้ขับขี่หรือคนเดินเท้า ซึ่งขับรถหรือเดินสวนมาสามารถมองเห็นรถ

มาตรา 82 ผู้ขับขี่รถจักรยานต้องขับให้ชิดขอบทางด้านซ้ายของทางเดินรถ ไหล่ทางหรือทางที่จัดทำไว้สำหรับ รถจักรยานให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ในกรณีที่มีช่องเดินรถประจำทางด้านซ้ายสุดของทางเดินรถต้อง

ขับขี่รถจักรยานให้ชิดช่องเดินรถประจำทางนั้น

มาตรา 83 ในทางเดินรถ ไหล่ทาง หรือทางที่จัดทำไว้สำหรับรถจักรยาน ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถจักรยาน

(1) ขับโดยประมาทหรือน่าหวาดเสียวอันอาจเกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน
 (2) ขับโดยไม่จับคันบังคับรถ
 (3) ขับขนานกันเกินสองคัน เว้นแต่ขับในทางที่จัดไว้สำหรับรถจักรยาน
 (4) ขับโดยนั่งบนที่อื่นอันมิใช่อาานที่จัดไว้เป็นที่นั่งตามปกติ
 (5) ขับโดยบรรทุกบุคคลอื่นเว้นแต่รถจักรยานสามล้อสำหรับบรรทุกคนทั้งนี้ตามเงื่อนไขที่เจ้าพนักงานจราจรกำหนด

(6) บรรทุก หรือถือสิ่งของ หีบห่อ หรือของใด ๆ ในลักษณะที่เป็นการกีดขวางการจับคันบังคับรถหรืออันอาจ จะเกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน

(7) เกาะหรือพ่วงรถอื่นที่กำลังแล่นอยู่

2.5 จักรยานกับการท่องเที่ยว

ในวันนี้กระแสการปั่นจักรยานกลับมาแรงอีกครั้ง ทั้งการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพและการปั่นจักรยานท่องเที่ยว เพราะการปั่นจักรยานนั้นก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาย ทั้งต่อผู้ปั่นเองและต่อสภาพแวดล้อมของโลกด้วย มันเกี่ยวข้องกับอย่างไร คำตอบคือการปั่นจักรยานทำให้ผู้เดินทางประหยัดเงินค่าเดินทาง ประหยัดค่าน้ำมัน ทั้งยังเป็นกรช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะจักรยานเป็นพาหนะซึ่งไม่ใช่เครื่องยนต์ จึงไม่เป็นตัวปล่อยมลพิษทางอากาศ และถ้าคุณปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว คุณก็จะได้ใกล้ชิดธรรมชาติและชุมชนมากยิ่งขึ้น

การปั่นจักรยานยังเป็นการออกกำลังกายในรูปแบบหนึ่งด้วย จักรยานจะช่วยให้คุณมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สดชื่น แจ่มใสหน้าคุณเตี๊ถ่ง และที่สำคัญลดความอ้วนได้ด้วย นอกจากนี้จักรยานยังช่วยให้คุณได้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ มีการเข้าสังคมมากขึ้น สังคมของคนปั่นจักรยานมักเป็นสังคมอบอุ่นและเป็นมิตรอาจเป็นเพราะคนชอบปั่นจักรยานนั้นเป็นคนใกล้ชิดธรรมชาติ จึงมีจิตใจที่อ่อนโยนนั่นเอง และการที่คนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ได้มาเจอกัน ก็มักจะเข้ากันได้ดีอยู่แล้ว

เส้นทางจักรยาน

การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว นั้น บ่อยครั้งช่วยให้เราสามารถเข้าถึงสถานที่ที่ต้องการได้มากกว่ารถยนต์ เพราะมีสถานที่หลายแห่งที่ไม่อนุญาตให้รถยนต์เข้าไป หรือเส้นทางเข้าเล็ก แคบ หรือแม้จะเดินเข้าไปก็ช้า เสียเวลา เป็นต้น ในอดีตเมื่อจักรยานเสื่อภูเขาแพร่หลาย อนุสาร อ.ส.ท. เป็นหน่วยงานนำสำรวจเส้นทางจนเกิดเป็นเส้นทางจักรยานที่เหมาะสมหลายแห่ง เช่น เส้นทางจักรยานเกาะรัตนโกสินทร์ เส้นทางจักรยานธนบุรี เลียบแม่น้ำเจ้าพระยา เส้นทางเกาะเมืองกรุงศรีอยุธยา เส้นทางจักรยานสุโขทัย-ศรีสัชกาลย์ อีกทั้งยังมีการจัดทำคณะจักรยานท่องเที่ยวขึ้นเดินทางท่องเที่ยวไปในเส้นทางต่าง ๆ ดังกล่าว เป็นเวลานาน กระทั่งมีการจัดตั้งหน่วยงานท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร (กทม.) ขึ้นมารับช่วงต่อไป

ในวันนี้เมื่อจักรยานแบบเสือหมอบ จักรยานพับ และจักรยานทัวร์ริ่งก้าวขึ้นสู่ยุคสมัย ทำให้กระแสการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกลับคืนมาอีกครั้ง อีกทั้งทาง กทม. ก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ หากเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่มีการจัดทำไว้ที่ยังคงเป็นเส้นทางที่เหมาะสม ดังนั้น วันนี้ อนุสาร อ.ส.ท. จึงขอมานำเสนอเส้นทางปั่นจักรยานเก่าใหม่ที่น่าสนใจและมีการปรับปรุงตามยุคสมัยที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวเลือกให้กันทุกคน

1. เส้นทางจักรยานย่านชุมชนเก่าสามแพร่ง

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สามแพร่ง หมายถึง "แพร่งสรรพศาสตร์" "แพร่งนรา" และ "แพร่งภูธร" หรือพื้นที่บริเวณระหว่างศาลเจ้าพ่อเสือกับกระทรวงมหาดไทย ที่มาของชื่อแพร่งทั้งสามนี้ก็มาจากชื่อเจ้านายสามพระองค์ที่มีวังอยู่ในบริเวณนี้ คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ พระเจ้าบรมวงศ์

เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ และพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นภูธเรศธำรงศักดิ์ ย่านสามแพร่ง มีถนนเล็ก ๆ เชื่อมต่อกัน มีมนตรีเสนห์ของบ้านเก่าที่ยังสวยงามและมีของกินอร่อย ๆ มากมายตามเส้นทางปั่นจักรยาน

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มต้นที่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ตัดเข้าถนนมหาราช ทะลุเจจ ศาลเจ้าพ่อเสือ เลี้ยวซ้ายไปตามถนนตะนาว ลัดเลาะเข้าสู่ถนนเล็กทั้งสามแพร่งทางฝั่งขวามือ ทะลุข้ามคลองหลอดไปยังกระทรวงกลาโหมจบที่มิวเซียมสยาม

ระยะทาง : ประมาณ 3 กิโลเมตร

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจ : ศาลเจ้าพ่อเสือ หรือตัวเหล่าเอี้ยเป็นที่ประดิษฐานรูปเอี้ยนเถียนส่งเต้ รูปเจ้าพ่อเสือ รูปเจ้าพ่อกวนอู และรูปเจ้าแม่ทับทิม, ดึกเก่าในย่านสามแพร่ง คงไว้ซึ่งรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกเก่าแก่ที่มีความสวยงาม, ชุมประต้วงเก่าที่แพร่งสรรพศาสตร์ เป็นชุมประตู่ที่หลงเหลืออยู่ของวังสรรพศาสตรศุภกิจ วังของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพศาสตรศุภกิจ ก่อสร้างตามแบบศิลปะยุโรป, โรงละครปริตาลัยในแพร่งนรา เป็นโรงละครห้องแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ในวังวรารณ วังของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ปัจจุบันเหลือเพียงอาคารตึกผสมไม้สองชั้น ประดับลวดลายฉลุไม้สวยงาม, สุขุมาลอนามัยที่แพร่งนรา เป็นสถานีกาชาดแห่งที่ 2 และเป็นสถานีกาชาดแห่งแรกของกรุงเทพฯ และมีมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เน้นจุดมุ่งหมายในการแสดงตัวตนของชนในชาติให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย โดยเน้นไปที่กลุ่มชนในกรุงเทพฯ เปิดวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 10.00-18.00 น.

ข้อควรระวัง : ในย่านนี้เป็นชุมชนที่ค่อนข้างคับแคบ ผู้คนขี้กลัวมากมาควรปั่นจักรยานอย่างระมัดระวัง

2. เส้นทางจักรยานเลียบบ้านเจ้าพระยาในฝั่งธนบุรี

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานครจัดทำเส้นทางจักรยานเลียบบ้านเจ้าพระยาในฝั่งธนบุรีขึ้น โดยเส้นทางจักรยานนี้ผ่านชุมชนกุฎีจีน เป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีในอดีตเคยเป็นที่อาศัยของชาวไทยจีน โปรตุเกส ที่แตกสลายจากสงครามกรุงศรีอยุธยา ที่นี่จึงกลายเป็นชุมชนที่ผสมผสานวัฒนธรรมและความเชื่อหลากหลาย โดยมีคนอยู่ร่วมกันถึง 3 ศาสนา คือ พุทธ คริสต์ และอิสลาม

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มต้นที่บริเวณใต้สะพานพุทธในฝั่งธนบุรี ปั่นบนเส้นทางจักรยานเลียบบ้านเจ้าพระยา ผ่านโบสถ์ซางตาครู้ส ศาลเจ้าแม่กวนอิม ทะลุออกมาถนนอรุณอมรินทร์ที่วัดกัลยาณมิตรธรรมหาวิหาร เลี้ยวขวาไปยังวัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร

ระยะทาง : ประมาณ 2 กิโลเมตร

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจ : โบสถ์ขางตาคูร์ส เป็นโบสถ์ในศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก มีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี รูปแบบการก่อสร้างได้รับอิทธิพลมาจากสถาปัตยกรรมแบบเรเนซองส์และนีโอคลาสสิกสวยงามทั้งภายนอกและภายใน, ศาลเจ้าเกียนอันกง (ศาลเจ้าแม่กวนอิม) ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2551 ประเภทปูชนียสถานและวัดวาอาราม จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ เต็มไปด้วยผลงานศิลปะอันวิจิตรบรรจงจากฝีมือช่างในอดีต

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เป็นวัดสำคัญที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยสร้างให้อยูริมแม่น้ำแบบเดียวกันกับวัดพนัญเชิง และมีพระพุทธรูปองค์ใหญ่ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถ คือ "หลวงพ่อด" หรือ "ซำปอกง", มัสยิดบางหลวงหรือกุฎีขาวสร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 มีการออกแบบเป็นอาคารทรงไทย ซึ่งถือเป็นแห่งเดียวในโลก และวัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร หรือวัดแจ้ง เป็นวัดที่สวยงามโดดเด่นเริ่มน้ำเจ้าพระยา มีพระปรางค์ที่สูงที่สุดในประเทศไทย

ข้อควรระวัง : เส้นทางปั่นจักรยานเส้นนี้เป็นเส้นทางเล็ก แคบ และต้องใช้ร่วมกับคนเดิน จึงควรปั่นด้วยความระมัดระวัง

3. เส้นทางจักรยานชมมรดกโลก พระนครศรีอยุธยา

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

ตลอด 417 ปี แห่งการเป็นราชธานีของไทย อยุธยาได้สั่งสมความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมของชนชาติไทยไว้มากมาย จนองค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีโบราณสถานกระจุกกระจายอยู่ไม่ต่ำกว่า 200 แห่ง แบ่งพื้นที่เป็น 7 เขต คือ

1. อุทยานประวัติศาสตร์ มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วิหารพระมงคลบพิตร
2. พื้นที่ในเกาะเมืองนอกเขตอุทยานฯ มีโบราณสถานสำคัญ คือ พระราชวังจันทร์เกษม
3. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านตะวันออก มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดพนัญเชิง วัดใหญ่ชัยมงคล
4. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านตะวันตก มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดไชยวัฒนาราม วัดวรเชษฐาราม
5. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านเหนือ มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดภูเขาทอง วัดหน้าพระเมรุ
6. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านใต้ มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดพุทธไสยาสน์
7. พื้นที่นอกเหนือจากที่ระบุแล้วในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มที่บริเวณบึงพระราม ปั่นไปวัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ ย้อนกลับมาที่วิหารพระมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ ข้ามคลองไปยังวัดโลกยสุธาราม ออกไปยังถนนอุทงเลียบแม่น้ำไปยังวัดไชยวัฒนารามลัดเลาะไปจบที่วัดนักบุญยอแซฟ

ระยะทาง : ประมาณ 9 กิโลเมตร

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจ : วัดมหาธาตุ เป็นวัดที่ประดิษฐานพระบรมธาตุใจกลางพระนครสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ คือ เศียรพระพุทธรูปในต้นไม้, วัดราชบูรณะ มีฐานะเป็นพระอารามหลวงในสมัยอยุธยา, วิหารพระมงคลบพิตร เป็นที่ประดิษฐานพระมงคลบพิตร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่ ปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์และลงรักปิดทอง สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยอยุธยาตอนต้น เพราะมีลักษณะศิลปะอยู่ทองผสมกับศิลปะสุโขทัย, วัดพระศรีสรรเพชญ์ ตั้งอยู่ในเขตพระราชวังโบราณ เป็นวัดพุทธาวาสที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา

วัดโลกยสุธาราม เป็นวัดที่ประดิษฐานพระนอนองค์ใหญ่ที่สุดของอยุธยา, วัดไชยวัฒนาราม สร้างขึ้นโดยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง วัดนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งชัยชนะต่อเขมร โดยจำลองแบบมาจากปราสาทนครวัด และวัดนักบุญยอแซฟ เป็นโบสถ์ในศาสนาคริสต์ที่สวยงาม สร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เริ่มแรกเป็นอาคารไม้ และได้มาบูรณะขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นรูปแบบโรมัน

ข้อควรระวัง : เส้นทางปั่นจักรยานนี้ปั่นบนถนนที่ใช้ร่วมกับรถหลายชนิด ควรปั่นอย่างระมัดระวังและชิดขอบถนนเสมอ

4. เส้นทางจักรยานชมมรดกโลก เมืองสุโขทัย

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สุโขทัยเป็นดินแดนแห่งความทรงจำถึงอดีตกาลแห่งความภาคภูมิใจของคนไทย อาณาจักรสุโขทัยถือเป็นราชธานีแห่งแรกของไทย มากด้วยความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเมืองการปกครอง ทางด้านการศึกษา ที่เริ่มมีการประดิษฐ์ตัวอักษรไทยและกำเนิดวรรณคดีเล่นแรก ไตรภูมิพระร่วง และที่สำคัญความรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนา ซึ่งยังปรากฏหลักฐานด้วยสิ่งปลูกสร้างอย่างวัดวาอารามจำนวนมาก ที่กระจายตัวอยู่โดยรอบเขตเมืองเก่า และองค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีโบราณสถานกว่า 200 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ คือ

1. โบราณสถานกลางเมือง มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดมหาธาตุ วัดศรีสวาย วัดสระศรี วัดตระพังเงิน วัดสุครึง
2. โบราณสถานนอกกำแพงเมืองทางด้านทิศเหนือ มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดพระพายหลวง วัดศรีชุม
3. โบราณสถานนอกกำแพงเมืองทางด้านทิศตะวันออก มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดตระพังทองหลวง วัดเจดีย์สูง วัดช้างล้อม
4. โบราณสถานนอกกำแพงเมืองทางด้านทิศใต้ มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดเชตุพน วัดเจดีย์สี่ห้อง

5. โบราณสถานนอกกำแพงเมืองทางด้านทิศตะวันตก มีโบราณสถานสำคัญ คือ วัดสะพานหิน

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มต้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตรงข้ามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุโขทัย เข้าไปปั่นโดยรอบกลุ่มโบราณสถานกลางเมือง ปั่นออกถนนใหญ่ไปยังวัดศรีชุม วัดพระพายหลวง ปั่นกลับมายังจุดเริ่มต้นโดยผ่านวัดศรีศักดิ์

ระยะทาง : ประมาณ 10 กิโลเมตร

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจ : วัดมหาธาตุ วัดสำคัญที่สุดตั้งอยู่กลางเมืองสุโขทัย มีกำแพงและคูน้ำล้อมรอบ เจดีย์ประธานเป็นทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ศิลปะแบบสุโขทัยแท้ ด้านข้างเป็นมณฑปประดิษฐานพระอัฐารส พระพุทธรูปยืน ด้านหน้าเป็นวิหารหลวง ด้านหน้าวิหารหลวงเป็นวิหารสูงที่สร้างในสมัยอยุธยารวมทั้งพระพุทธรูปก็เป็นศิลปะในสมัยอยุธยาด้วยเช่นกัน, วัดศรีสวย มีพระปรางค์ 3 องค์ รูปแบบศิลปะลพบุรี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากศิลปะขอม สันนิษฐานว่าเดิมอาจเคยเป็นเทวสถานทางศาสนาพราหมณ์ฮินดู แล้วแปลงเป็นวัดในพุทธศาสนาในภายหลัง, วัดสระศรี ตั้งอยู่กลางสระน้ำขนาดใหญ่ ชื่อตระพัง ตระกวน เจดีย์ประธานทรงระฆังหรือทรงลังกา

วัดศรีชุม ประดิษฐานพระอจนะพระพุทธรูปปางมารวิชัยองค์ใหญ่ ในมณฑปที่ไม่มีหลังคาผนังของมณฑปมีช่องให้คนเข้าไปภายในและเดินไปถึงผนังด้านข้างขององค์พระได้ จนเกิดมีตำนานพระพูดได้ และวัดพระพายหลวง เป็นศาสนสถานแบบเขมร สันนิษฐานว่าสร้างก่อนสถาปนากรุงสุโขทัย ในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เพราะศิลปะเป็นแบบเขมรบายน นับว่าเก่าแก่ที่สุด มีพระปรางค์ 3 องค์ แต่เหลือสมบูรณ์เพียงองค์เดียว อีกด้านมีมณฑปประดิษฐานว่าสร้างในสมัยสุโขทัยตอนปลาย

ข้อควรระวัง : เส้นทางปั่นจักรยานนี้บางช่วงปั่นบนถนนใหญ่ ควรปั่นอย่างระมัดระวังและชิดขอบถนนเสมอ

5. เส้นทางจักรยานชมสวน วิธีอัมพวา

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

อัมพวาตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง มีคลองอัมพวาและลำคลองอีกหลายสายซึ่งแยกมาจากแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ชุมชน จากการที่มีลำคลองไหลผ่านชุมชนหลายสาย จึงทำให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัด ก่อเกิดชุมชนริมน้ำร่วมถึงยังเอื้อประโยชน์ต่อการทำเกษตรกรรมของชุมชนชาวสวนอีกด้วย

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มต้นที่วัดอัมพวันเจติยารามปั่นไปชมโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ แล้วปั่นไปยังอาสนวิหารแม่พระบังเกิด ข้ามฝั่งแม่น้ำไปวัดบางกุ้ง วัดบางแค่น้อย เลาะเลียบบแม่น้ำ ข้ามกลับมายังจุดเริ่มต้น

ระยะทาง : ประมาณ 20 กิโลเมตร

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจ : วัดอัมพวันเจติยาราม หลังวัดแห่งนี้เคยเป็นนิวาสนสถานเก่าของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 และเป็นสถานที่พระราชสมภพของรัชกาลที่ 2 พระอุโบสถเป็นศิลปะและสถาปัตยกรรมในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น, โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ เป็นโครงการที่มูลนิธิชัยพัฒนาดำเนินการพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอัมพวาเพื่อสืบสานภูมิปัญญาชาวบ้านและอนุรักษ์วิถีการดำเนินชีวิตของชาวอัมพวา มีสวนสาธิต การเกษตรการทำน้ำตาลมะพร้าว

อาสนวิหารแม่พระบังเกิด โบสถ์สถาปัตยกรรมแบบกอธิคของประเทศฝรั่งเศส ภายในประดับด้วยภาพกระจกสีสวยงาม, วัดบางกุ้ง มีความมหัศจรรย์อยู่ที่โบสถ์ของวัดถูกปกคลุมด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ เป็นหนึ่งใน Unseen Thailand, วัดบางแค่น้อย ผนังภายในพระอุโบสถทำจากไม้สักแกะสลักเป็นเรื่องราวในพุทธประวัติ ลวดลายสวยงามชัดเจน และตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำยามเย็น มีเฉพาะในวันศุกร์-อาทิตย์ สามารถพบเห็นวิถีชีวิตชาวสวนของชาวอัมพวาได้ตลอดเส้นทางการบินบนทางหลวงหมายเลข 4013

ข้อควรระวัง : เส้นทางปั่นจักรยานนี้ปั่นบนถนนใหญ่ ควรปั่นอย่างระมัดระวังและชิดขอบถนนเสมอ

6. เส้นทางจักรยานชมธรรมชาติสวนผึ้ง

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สวนผึ้ง อำเภอหนึ่งของจังหวัดราชบุรี มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทั้งป่าไม้ ภูเขา และน้ำตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงโอบล้อมด้วยขุนเขาติดชายแดน จึงมีสภาพอากาศที่เย็นสบายคล้ายกับภาคเหนือ เป็นเมืองเล็ก ๆ ที่แสนจะน่ารักบรรยากาศโรแมนติก ในดินแดนขุนเขา สายหมอกตรอกธาร และทุ่งหญ้า

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มที่บ้านหอมเทียน เลี้ยวซ้ายไปทางที่ว่าการอำเภอ เลี้ยวซ้ายไปทางโรงเรียนสวนผึ้งวิทยา (ก่อนถึงที่ว่าการอำเภอ) วนเป็นวงกลมเข้าทางหลวงชนบท รพ 4019 แล้วกลับเข้าทางหลวงหมายเลข 3087 ไปยังบ้านหอมเทียน

ระยะทาง : ประมาณ 50 กิโลเมตร

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจ : บ้านหอมเทียน ร้านอาหารหอมทำมือ ร้านอาหารและชายของที่ระลึก มากมายทั้งเทียนหอมหลากสีและมูมถ่ายรูปเก๋ ๆ, ศูนย์บริการท่องเที่ยว I Love สวนผึ้ง ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการที่รวมกลุ่มกันในนาม I Love สวนผึ้ง, โบสถ์แม่พระฟาติมา เป็นโบสถ์คริสต์นิกายโรมันคาทอลิกที่สวยงามมีลักษณะสถาปัตยกรรมการ

ก่อสร้างแบบนี้โอโธริค, ต้นผึ้งร้อยปี ต้นไม้สัญลักษณ์ของอำเภอสวนผึ้งที่ปัจจุบันพบเห็นได้น้อยมาก, ไร่องุ่นปัญญาสวรรค์ ไร่องุ่นในวงล้อมภูเขา เปิดให้ได้เข้ามาชมสวนองุ่น วิธีการปลูกองุ่น การเก็บผลผลิตจากไร่องุ่น

สวนผึ้งออร์คิด สวนกล้วยไม้ที่มีกล้วยไม้สวยงามหลากหลายพันธุ์เปิดให้เข้าชม ถ่ายรูป และซื้อกลับบ้านได้, ตลาดน้ำ Veneto ตลาดน้ำที่จำลองบรรยากาศอันแสนโรแมนติกของเมืองในแคว้น Veneto ประเทศอิตาลี ตกแต่งผสมผสานทั้งแนวอิตาลีแบบเวนิส แนวกรีซแบบซานโตรินี โดดเด่นด้วยตัวอาคารสีขาวตัดกับสีน้ำเงินสดใส และ New Land เป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมมากมายให้ได้เพลิดเพลินสนุกสนาน ทั้งนั่งรถไฟชมทุ่งดอกไม้ให้อาหารแกะ ชีเอทีวี

ข้อควรระวัง : เส้นทางนี้ระยะทางค่อนข้างไกลมีจุดที่ต้องไต่ขึ้นเนิน ควรเตรียมร่างกายให้พร้อม

7. เส้นทางจักรยานชมทะเลปราณบุรี เลียบไปหาดสามร้อยยอด

เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว

ปราณบุรีมีแนวชายหาดที่สวยงามไม่แพ้พื้นที่ใด ๆ ในประจวบคีรีขันธ์ และยังสงบเงียบเหมาะแก่การพักผ่อน ชายหาดทั้ง 3 แห่งของปราณบุรี คือ หาดปราณบุรี หาดนเรศวร และหาดเขากะโหลก ยาวต่อเนื่องจนดูเหมือนเป็นหาดเดียวกัน มีบรรยากาศเงียบสงบไม่แตกต่างกัน จุดเด่นของทั้ง 3 หาด ก็คือ ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว และมากมายด้วยรีสอร์ทที่พักที่มีสไตล์เฉพาะตัว

เส้นทางปั่นจักรยาน : เริ่มต้นที่หาดปราณบุรี ถัดจากชุมชนปากน้ำปราณ เลียบชายหาดปราณบุรี หาดนเรศวร หาดเขากะโหลก ตัดออกถนนด้านนอกไปเข้าสู่หาดสามร้อยยอด

ระยะทาง : ประมาณ 15 กิโลเมตร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมโดยสรุปได้ดังนี้

ดวงกมล สงวนศรี และ สุขสมาน สังโยค (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ส่วนทะเลแก้ว พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายเนื่องจากเป็นวิธีออกกำลังกายที่คิดเป็นร้อยละ 30 การปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายที่ประหยัดค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 8 จักรยานเป็นพาหนะที่เดินทางได้เร็วและบำรุงรักษาได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 10 เหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ส่วนทะเลแก้วเป็นสถานที่ปั่นจักรยานออกกำลังกายนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยร่มรื่นและคนไม่พลุกพล่านคิดเป็นร้อยละ 56 ผู้ปั่นจักรยานออกกำลังกายมีที่พักใกล้กับมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 16 มหาวิทยาลัยมีพื้นที่กว้างเหมาะสมแก่การปั่น

จักรยานคิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสถานที่ให้มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการมาปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เห็นว่าควรติดตั้งเสาไฟและหลอดไฟเพื่อเพิ่มแสงสว่างในบางจุดเพิ่มขึ้นเพราะถนนบางช่วงมืดมาก คิดเป็นร้อยละ 10 และควรมีร้านค้าหรือจุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้คนที่มาออกกำลังกายจนถึงช่วยดื่ก คิดเป็นร้อยละ 10

ไพบูลย์ ไสยววงศ์, สุภาพร คูพิมาย และอภิรดา สุทธิสานนท์ (2554) ทำการศึกษา แนวทางการอนุรักษ์พลังงานโดยการใช้รถจักรยานภายในมหาวิทยาลัย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์พลังงานโดยการใช้รถจักรยานภายใน มหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในปี การศึกษา 2552 จำนวน 393 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่าง รายคู่ด้วย LSD และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวในการกำหนดกรอบ แนวทางการศึกษาตลอดจนนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปช่วยในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผล ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์นักกอล์ฟเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมจึงเป็นที่ผู้วิจัยต้องการหาข้อสนับสนุนความเกี่ยวข้องกันของแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทาง และแผนการดำเนินงานด้านร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในการศึกษาวิธีการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมโดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย
- 3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย
- 3.9 สมมติฐานการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 3.1.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะของอุตสาหกรรมการจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม
- 3.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม
- 3.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม

3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดต่างๆ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดและขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากตำราและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาครอบคลุมและครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ ผลการศึกษา

3.3. ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายจักรยาน จำนวน 3 ท่าน

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มปั่นจักรยานที่อยู่ในเส้นถนนรามอินทรา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคลูกเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย การกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่างๆที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยได้เรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่ดังนี้ (สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร, 2558)

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บวรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ได้แก่ เขตดินแดง	แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่ เขตพระโขนง	แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่ เขตสายไหม	แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่ เขตมีนบุรี	แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

กลุ่มกรุงธนเหนือและกลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตคลองสาน แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด
 ชั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience
 Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่ม
 ตัวอย่างที่ใช้ในการ ตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบถาม
 ปลายเปิด จะไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริมโดยสัมภาษณ์
 แบบปลายเปิด คำถามที่ได้มาจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปบาทที่ 2

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended
 Questionnaire) เพื่อสะดวกในการตอบ และป้องกันการสับสน โดยประกอบด้วยแบบสอบถาม 1
 ชุดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

โดยแบ่งเป็นเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการ
 เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและ
 อุปกรณ์เสริม เป็นการเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ (rating scale) 5 ระดับ โดยใช้ข้อความเกี่ยวกับ
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับ
 จักรยานและอุปกรณ์เสริม ใช้คำถามทั้งสิ้น 33 ข้อ โดยผู้ศึกษาให้องค์ประกอบแต่ละตัวสามารถ
 ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใน 5 ระดับ

โดยมีคำตอบให้ เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ
 เพียงคำตอบเดียวโดยมีระดับคะแนนดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่มีผล	คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
ตัวอย่างคำถาม เช่น			

ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างคำถาม

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 น้อย	2 น้อยที่สุด	1 ไม่มีผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. มีการแนะนำเลือกซื้อจักรยานเฉพาะบุคคล					
2. อุปกรณ์จักรยานมีคุณภาพที่ดี					
3. ความหลากหลายของอุปกรณ์จักรยาน					
4. ความมีชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
5. การรับสินค้าคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา					

หลังจากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย
ใช้การจัดช่วงระดับคะแนน โดยใช้วิธีการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.21- 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41- 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61- 3.40	ความพึงพอใจน้อย
1.81- 2.60	ความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.00 - 1.80	ไม่มีผล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบในความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ งานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดจำนวน 3 คน โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนี้สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนี้สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนี้ไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป

ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามที่วัดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ

ผู้บริโภคร่วมกับ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ว่าคำถาม ที่ใช้มีความเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด (สุชัย เพชรมณี, 2552)

3.6 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายจักรยานและแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มปั่นจักรยานที่มีจึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายจักรยาน จะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มปั่นจักรยาน (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองโดยใช้เวลา 30 วัน นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับได้ครบถ้วนหรือไม่ และดำเนินการต่อไปโดยการบันทึกหาค่าตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จะทำการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean = \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} &= \frac{\sum fx}{n} \\ \bar{X} &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \end{aligned}$$

Σ	=	ผลรวมของข้อมูล
f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ
x	=	ค่าของระดับในแต่ละข้อ
n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรที่ใช้ในการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σ = ผลรวมของคะแนน

f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ

x_i = ระดับคะแนน

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

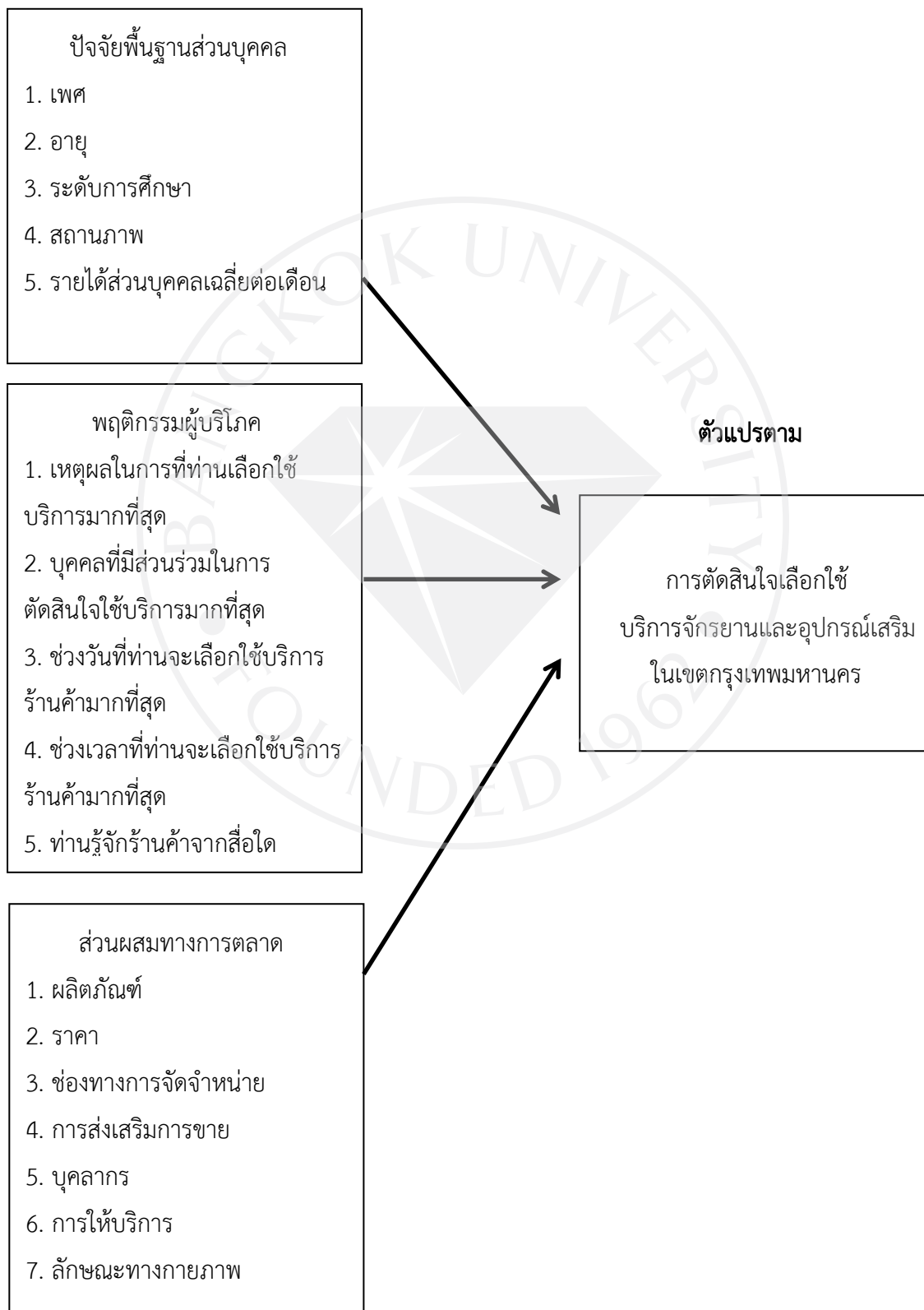
n = กลุ่มตัวอย่าง

3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



3.9 สมมุติฐานการวิจัย

3.9.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อจักรยานและอุปกรณ์เสริม ที่แตกต่างกัน

3.9.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานและอุปกรณ์เสริม



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วน
ประสมการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม” ได้แจกแบบสอบถามให้กับ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม ทั้งเพศชายและหญิงทุกกลุ่มอายุซึ่ง
พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้ 400 ชุด และได้นำเสนอผลการศึกษาโดยได้
แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและ
อุปกรณ์เสริม

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อ
ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ได้แก่เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพรายได้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	355	88.8
หญิง	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพศชาย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8
รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า21 ปี	16	4.0
21 - 30 ปี	168	42.0
31 - 40 ปี	170	42.4
41- 50 ปี	41	10.3
50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	4.5
ปวช. / ปวส.	90	22.5
ปริญญาตรี	148	37.0
ปริญญาโท	134	33.5
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับการศึกษาปวช. / ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	138	34.5
สมรส	205	51.2
หย่า / แยกกันอยู่	50	12.5
แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพสมรสสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพสมรสหย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสถานภาพสมรสแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	6.8
15,001 - 20,000 บาท	69	17.2
25,001 - 30,000 บาท	218	54.5
30,001 - 35,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 35,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้า

เหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	74	18.5
ราคาถูก	58	14.5
บริการดีหรือครบถ้วน	155	38.8
สถานที่ปลอดภัย	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าบริการดีหรือครบถ้วน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ เหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าสถานที่ปลอดภัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าราคาถูก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	192	48.0
เพื่อนร่วมงาน	76	19.0
หัวหน้า	48	12.0
ลูกน้อง	61	15.2
บุคคลในครอบครัว	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อนร่วมงาน จำนวน 76

คน คิดเป็นร้อยละ 19 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลูกน้อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหัวหน้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาเลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	77	19.2
ช่วงวันหยุด	213	53.3
ไม่มีกำหนด	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงเวลาเลือกใช้บริการช่วงวันหยุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเลือกใช้บริการไม่มีกำหนด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วงเวลาเลือกใช้บริการวันธรรมดา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงวันเลือกใช้บริการ

ช่วงวันเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า (08.00 – 12.00 น)	99	24.8
ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น)	135	33.8
ตอนเย็น (17.00 น เป็นต้น)	166	41.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงวันเลือกใช้บริการตอนเย็น (17.00 น เป็นต้น) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ช่วงวันเลือกใช้บริการตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และช่วงวันเลือกใช้บริการตอนเช้า (08.00 – 12.00 น) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	49	12.2
เพื่อน	224	56
อินเทอร์เน็ต	123	30.8
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการเพื่อน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 แหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการป้ายโฆษณา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการแนะนำเลือกซื้อจักรยานเฉพาะบุคคล	4.29	0.77	มากที่สุด
อุปกรณ์จักรยานมีคุณภาพที่ดี	4.36	0.65	มากที่สุด
ความหลากหลายของอุปกรณ์จักรยาน	4.35	0.72	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.34	0.70	มากที่สุด
การรับสินค้าคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา	4.37	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับ จักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับสินค้าคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อุปกรณ์จักรยานมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความหลากหลายของอุปกรณ์จักรยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความมีชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการแนะนำเลือกซื้อจักรยานเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าของราคา	4.22	0.76	มากที่สุด
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า	4.25	0.84	มากที่สุด
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.08	0.80	มาก
ภาพรวม	4.18	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับ จักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านราคา จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อยู่ใกล้ตัวเมือง	4.16	0.76	มาก
อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	4.18	0.73	มาก
การเดินทางมีป้ายบอกเข้าจนถึงร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม	4.00	0.80	มาก
สามารถจองทางอินเทอร์เน็ตได้	3.90	0.82	มาก
ภาพรวม	4.06	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ใกล้ตัวเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การเดินทางมีป้ายบอกเข้าจนถึงร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 และสามารถจองทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีชายคูปอง	4.18	0.80	มาก
มีการจัดรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน	4.03	0.87	มาก
ทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทางอีเมล	3.97	0.85	มาก
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.96	0.88	มาก
ภาพรวม	4.03	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีชายคูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการจัดรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานมีมากพอ	3.88	0.82	มาก
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี	3.94	0.81	มาก
เจ้าหน้าที่/พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี	3.78	1.03	มาก
เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี	4.22	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	3.95	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านบุคลากร จากมากไปหาน้อย ดังนี้ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานมีมากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเจ้าหน้าที่/พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านกระบวนการ (การบริการ)

ด้านกระบวนการ (การบริการ)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานถูกต้อง รวดเร็ว	4.32	0.76	มากที่สุด
การจำหน่ายค่าบริการ ถูกต้องรวดเร็ว	4.20	0.84	มาก
การดูแล จัดการ ในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย	3.86	0.94	มาก
ความสะอาด สวยงามของร้านค้า	4.10	0.86	มาก
พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.42	0.78	มากที่สุด
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	4.06	0.85	มาก
ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน สะอาดเรียบร้อย	3.43	1.15	มาก
สถานที่จอดรถยนต์มีสว่าง และปลอดภัย	4.12	0.83	มาก
ภาพรวม	4.06	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านกระบวนการ (การบริการ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านกระบวนการ (การบริการ) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การจำหน่ายค่าบริการ ถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 สถานที่จอดรถยนต์มีสว่าง และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความสะอาด สวยงามของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การดูแล จัดการ ในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะอาด สวยงามของร้านค้า	3.43	1.21	มาก
พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.59	1.06	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	3.31	1.20	ปานกลาง
ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน สะอาดเรียบร้อย	3.42	1.21	มาก
สถานที่จอดรถยนต์มีแสงสว่าง และปลอดภัย	3.43	1.27	มาก
ภาพรวม	3.44	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สถานที่จอดรถยนต์มีแสงสว่าง และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความสะอาด สวยงามของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31ตามลำดับ

สรุปผลการดำเนินการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายจักรยานครบวงจร โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 400 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบคำถามครบถ้วน จำนวน 385 คนและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4
3. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37
4. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2
5. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้า การบริการดีหรือครบถ้วน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีช่วงเวลาเลือกใช้บริการช่วงวันหยุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนมากมีช่วงวันเลือกใช้บริการตอนเย็น (17.00 น เป็นต้น) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการเพื่อน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าจักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนใหญ่ให้คะแนนในการรับสินค้าคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือด้านอุปกรณ์จักรยานมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าจักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านราคาส่วนใหญ่ให้คะแนนด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าจักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้คะแนน อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคืออยู่ใกล้ตัวเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าจักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้คะแนน มีชายคูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือมีการจัดรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าจักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านบุคลากรส่วนใหญ่ให้คะแนน เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า

จักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านกระบวนการ (การบริการ) ส่วนใหญ่ให้คะแนนพื้นที่ร้านค้า มีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือการใช้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าจักรยานและอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพส่วนใหญ่ให้คะแนน พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมามี 2 หัวข้อคือ สถานที่จอดรถยนต์มีแสงสว่าง และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และความสะอาด สวยงามของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยส่วนต่างๆ จะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านการตลาดและนำไปเป็นแนวทางต่อไป



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริมเป็นสถานที่รวมตัวและศูนย์รวมสำหรับผู้ที่ยรัก ซึ่งชอบและขับขี่จักรยาน โดยสถานที่แห่งนี้เป็นที่ใจรั้วมจำหน่ายจักรยานและศูนย์บริการแบบ 3S (ครบครันทั้งด้าน Sale, Service, Spare Parts) รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งและสินค้ารวมถึงบริการต่างๆเกี่ยวกับจักรยาน เพื่อให้กลายเป็นชุมชนของชาวจักรยานและผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคใหม่ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น มีความต้องการให้ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

5.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

ต้องการเป็นร้านจำหน่ายรถจักรยานและบริการครบวงจรโดยช่างมืออาชีพที่มีคุณภาพมากที่สุดที่สุดในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานทั้งในและต่างประเทศ มีการจัดทัวร์จักรยานโดยไกด์มืออาชีพ และมีการเปิดอบรมการซ่อมจักรยาน

5.1.3 พันธกิจ (Mission)

- เป็นผู้ผู้นำในด้านการบริการครบวงจร
- มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
- ร้าน Option Bike เป็นร้านจักรยานเพื่อชาวจักรยานโดยเฉพาะ
- เน้นการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักโดยเน้นความจริงใจและอบอุ่น
- เน้นความหลากหลายของสินค้า

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

1.โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริม ” เป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียง และให้บริการอย่างมาตรฐาน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริม ” เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกระแสจักรยาน และสามารถสร้างชุมชนแบบยั่งยืน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการ “ การบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม ” มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบและสนใจในจักรยาน ผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของจักรยานอยู่แล้ว โดยธุรกิจดังกล่าวมีการให้บริการ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการจำหน่ายและให้บริการในส่วนของตัวรถจักรยานยนต์จักรยาน โดยตรงที่เป็นทั้งโซว์รูมจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน 3S (ครบครันทั้งด้าน Sale, Service ,Spare Parts) และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

5.2.2 ผลิภัณฑ์ (สินค้าและบริการ)

โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริม ” เป็นส่วนที่จำหน่ายและให้บริการรถจักรยานยนต์จักรยาน โดยผู้ให้บริการคือพนักงานขายและช่างเซอร์วิสมืออาชีพ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ พร้อมทั้งจะแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ จัดหาแหล่งวัตถุดิบรถจักรยานและอะไหล่จักรยานเพื่อใช้ในการขาย การผลิตรวมถึงดำเนินการประกอบจักรยานสำเร็จรูปและมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อทำการออกจำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศไทย ซึ่งมีทั้งการจัดจำหน่ายและบริการตรวจ เช็ค ซ่อม แบบครบวงจร โดยปัจจุบันกิจการได้ดำเนินการไม่นาน จึงทำไหราน Option Bike เปนที่รู้จักแคในวงการนักปั่นจักรยานซึ่งยังไม่กว้างขวางนัก จึงต้องมีการทำการตลาดให้กับกิจการเพื่อเป็นที่รู้จักต่อไป

1. รถจักรยานเสือภูเขา (MOUNTAIN BIKE) เปนรถจักรยานพันธุ์ใหม่เพิ่งเกิดขึ้นในโลกไม่นานมานี้ โดยการนำเอาคุณลักษณะสำคัญของจักรยานสองประเภทเขามาผสมรวมกันคือนำเอาความแข็งแรงทนทานมาจากจักรยานBMX และนำเอาระบบเกียร์ทดพอนแรงมาจากจักรยานเสือหมอบรถจักรยานเสือภูเขา จึงเปนจักรยาน อเนกประสงค์ที่สามารถบุกปั่นไปได้ในทุกพื้นที่

2. รถจักรยานพับได้ เปนรถจักรยานแบบพับแล้วขนย้ายง่าย สะดวก

3. รถจักรยาน Fixed Gear ดุมหลังมีสองด้าน สามารถปรับซี่ได้ 2แบบ ทั้งแบบฟีกเกียร์ หรือซิงเกิ้ลสปีด (ฟรีขาได้) ทนทานด้วยขอบล้ออลูมิเนียมสูง 30มิล ชุดดุมล้อซิลแบริง ซี่ลวด 32ซี่ มาตรฐาน ตัวถังเป็นเหล็ก

4. รถจักรยาน Trial เปนรถจักรยานที่ใช้กระโดดผาดโผน ออกแบบมาเพื่อโดดและขี่ผาดโผนเน้นเบรคที่แข็งแรง

5. จักรยานเสือหมอบ ออกแบบมาเพื่อใช้ทำความเร็วบนท้องถนน และทางเรียบครับ ซึ่งมีขนาดเล็ก อาจบังคับได้ยากกว่าจักรยานทั่วไปที่มีขนาดยางใหญ่ แต่เพื่อลดพื้นผิวสัมผัสและทำความเร็วได้ดี วัตถุประสงค์การใช้งานส่วนมาก ของเสือหมอบคือ ออกกำลังกาย ทำความเร็ว แข่งขัน

6. จักรยานBMX เป็นจักรยานไว้เล่นกิจกรรมผาดโผนบนพื้นราบโดยเน้นการทรงตัวและการเล่นท่าบนจักรยาน เส้นท่อของท่อที่ประเภทนี้อยู่ที่ความต่อเนื่องในการเล่นท่า

7. อะไหล่สำหรับจักรยาน

8.อุปกรณ์เสริม เช่น หมวกกันน็อค ถุงมือ รองเท้า เสื้อกางเกงสำหรับปั่นจักรยาน ฯลฯ

ด้านการบริการ ได้แก่

1. ล้างทำความสะอาดรถจักรยาน
2. ซ่อมบำรุงจักรยาน
3. ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ
4. ขึ้นซี่ลวด
5. ให้คำแนะนำและคำปรึกษาทุกเรื่องเกี่ยวกับจักรยาน
6. สอนซ่อมรถจักรยาน
7. ปรับแต่ง
8. ฯลฯ

5.2.3 ราคาสินค้า

การให้บริการในส่วนโชว์รูมและศูนย์บริการมาตรฐานแบบ 3Sราคาของการให้บริการในส่วนนี้เป็นราคามาตรฐานสำหรับโชว์รูมและศูนย์บริการจักรยานทั่วประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางราคาจักรยานในศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร

รุ่น	ราคา(บาท)
FERRARI FB 2612	29,900.00 บาท
FERRARI FB 2615	33,500.00 บาท
FERRARI FB 1601	9,500.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CLASSIC 2007A สีขาว	8,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CLASSIC 2007A สีดำ	8,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น X-BIKE สีเหลือง	8,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น X-BIKE สีดำ-ส้ม	8,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น C 2006 VINTAGE สีครีม	7,500.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CROSS 2007A สีดำ-ส้ม	9,500.00 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางราคาจักรยานในศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร

รุ่น	ราคา(บาท)
CHEVROLET รุ่น C-2001สีแดง	6,500.00 บาท
CHEVROLET รุ่น SPEEDLINE 2007A สีขาว	9,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CURVE 2007A สีดำ-ส้ม	9,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CURVE 2007A สีขาว-ส้ม	9,900.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CURVE-mini สีขาว	9,500.00 บาท
CHEVROLET รุ่น CURVE 2009A สีดำด้าน-ส้ม	12,800.00 บาท
RAYCHELL รุ่น MFWS 206R สีแดง	5,900.00 บาท
RAYCHELL รุ่น MF 206 RC สีน้ำตาล	4,900.00 บาท
RAYCHELL รุ่น MF 206 RC สีขาว	4,900.00 บาท
RAYCHELL รุ่น R 323 สีชมพู	7,500.00 บาท
ARUN รุ่น MSB 206 AS สีน้ำตาล	5,900.00 บาท
ARUN รุ่น MSB 206 AS สีขาว	5,900.00 บาท
COLONO รุ่น MU 206 C สีเขียว	5,900.00 บาท
M012V จักรยานเสือภูเขาเด็ก TRINX ล้อ 20 นิ้ว เกียร์ 6 สปีด article	2,900.00 บาท
M036 จักรยานเสือภูเขา TRINX ล้อ 26 นิ้ว เกียร์ 21 สปีด เฟรมเหล็ก	5,500.00 บาท
M237 จักรยานเสือภูเขา TRINX ล้อ 27.5 นิ้ว เกียร์ 21 สปีด เฟรมอลูมิเนียม	8,600.00 บาท
R600 จักรยานไฮบริด TRINX เกียร์ 24 สปีด เฟรมอลูมิเนียม มีใช้คหน้า	8,900.00 บาท
จักรยานพับได้ K-ROCK ล้อ 12 นิ้ว	2,600.00 บาท

ตารางที่ 5.2: ตารางราคาอะไหล่จักรยานขั้นพื้นฐาน

อะไหล่	ราคา(บาท)
ไฟหน้า-ไฟท้ายจักรยาน ซิลิโคน LED	100.00 บาท
ที่สูบลมจักรยาน GIYO	650.00 บาท
ไฟหน้าจักรยาน Supper D	350.00 บาท
เบาะเจล SUPPER D	450.00 บาท
SUPER LOCK S-701 แบบกุญแจ	250.00 บาท
กระดิ่ง	90.00 บาท
ไฟจุ๊บลม LED	100.00 บาท
บันไดจักรยาน WELLGO	1,450.00 บาท
บันไดจักรยาน WELLGO	350.00 บาท
บันไดจักรยาน WELLGO	290.00 บาท

ตารางที่ 5.3: ตารางการราคาอุปกรณ์เสริม

สินค้า	ราคา(บาท)
แว่นกันแดด สำหรับปั่นจักรยาน	650.00 บาท
ไมล์จักรยาน ไร้สาย Wireless Cycle Computer	560.00 บาท
ที่สูบลมจักรยาน GIYO แบบพกพา	680.00 บาท
ที่สูบลมจักรยาน GIYO แบบพกพา	870.00 บาท
ที่สูบลมจักรยาน GIYO แบบพกพา	470.00 บาท
ที่สูบลมจักรยาน ตัวใหญ่	350.00 บาท
กระเป๋ใส่ของจักรยาน ROSWHEEL	250.00 บาท
กระเป๋ใส่จักรยาน K-ROCK	550.00 บาท
ขวดน้ำจักรยาน ASTER	130.00 บาท
ที่ใส่ขวดน้ำจักรยาน MATTOCK สีใส	140.00 บาท

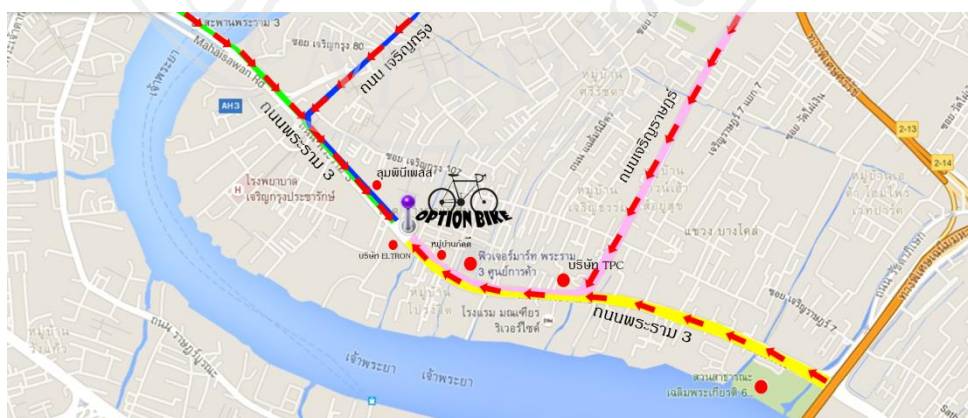
ตารางที่ 5.4: ตารางราคาการให้บริการ

ด้านการบริการ	ราคา(บาท)
ล้างทำความสะอาดรถจักรยาน	2,590.00 บาท
ซ่อมบำรุงจักรยาน	1,790.00 บาท
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	1,390.00 บาท
ขึ้นซีลวด	250.00 บาท
ให้คำแนะนำและคำปรึกษาทุกเรื่องเกี่ยวกับจักรยาน	350.00 บาท
สอนซ่อมรถจักรยาน	450.00 บาท
ปรับแต่ง	550.00 บาท

5.2.4 สถานที่ตั้ง

โครงการจัดตั้งบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม ภายใต้ชื่อโครงการ “OPTION BIKE” จะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ และสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้ ดังนั้นโครงการจะตั้งอยู่ที่ ถนนพระราม 3 ห่างจากห้างฟิวเจอร์มาร์ท พระราม3 200 เมตร เปิดทุกวัน 10:00 - 19:30

ภาพที่ 5.1: แผนที่ตั้งโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม



5.3 การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

5.3.1 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

จุดแข็ง (Strength)

1. จัดท่องเที่ยวโดยจักรยานไปในสถานที่ต่าง
2. มีการประกอบจักรยานตามที่อยู่บริเวณต้องการ
3. มีบริการแบบครบวงจร
4. ทำเลสถานที่ตั้งมีจุดที่คนมาปั่นจักรยานกันเยอะ

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพานวัตกรรม ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก
2. เป็นเจ้าใหม่ในตลาดธุรกิจ จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก
3. ขาดประสบการณ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ

โอกาส (Opportunities)

1. สังคมปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกาย ทำให้มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
2. เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ของจักรยานและอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดธุรกิจร้านค้าจักรยาน
2. ภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ลูกค้ามีจำนวนน้อยลง
3. มีสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย

5.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด

เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น

สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ

สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ

สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง

สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง

สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แนวโน้มในปัจจุบันค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ราคาน้ำมัน สภาวะโลกร้อน โรคร้ายไข้เจ็บที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพ โดยการออกกำลังกาย ซึ่งรถจักรยานก็เป็นยานพาหนะที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและไม่ทำลายธรรมชาติอีกด้วย โดยตลาดรถจักรยานของโลกยังมีแนวโน้มขยายตัวสูงกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีในช่วง 3 ปีหน้า แต่การมุ่งสู่ตลาดส่งออกของไทยต้องแข่งขันกับจีนที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งครองส่วนแบ่งสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าส่งออกทั้งโลก และยังมีมุ่งตลาดเป้าหมายเดียวกับไทย จีนเป็นเจ้าตลาดโลกด้วยกำลังการผลิต 65-67 ล้านคันต่อปี แต่จากอุปสงค์ในจีนที่เริ่มหันไปใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์แทนมากขึ้น ผู้ผลิตในจีนจึงเร่งพัฒนาไปสู่รถจักรยานไฟฟ้าเพื่อส่งออก แต่ทิศทางการส่งออกรถจักรยานของจีนยังมีอุปสรรคหลายอย่าง ได้แก่ การถูกตอบโต้การทุ่มตลาดจากยุโรป ตั้งแต่ปี 2548-2558 รวมถึงความไม่เชื่อมั่นของตลาดโลกที่มีต่อมาตรฐานความปลอดภัยของรถจักรยานจากจีน นอกจากนี้ ประเมินว่า แนวโน้มการส่งออกรถจักรยานของไทยจะมีปัจจัยบวก ทั้งด้านอุปทาน ได้แก่ การเร่งพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบสินค้าของผู้ผลิตไทยเพื่อนำตลาดส่งออกภายใต้ แบรินต์เนมของตนเองมากขึ้น และด้านการตลาด ได้แก่ การเร่งทำสัญญากับตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสัญญา 3 ปี และการเร่งทำโรดโชว์สร้างแบรนด์เนม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทิศทางการส่งออกของส่วนแบ่งตลาดรถจักรยานของไทยและจีนในตลาดสำคัญของโลก ประเมินว่า ตลาดหลายแห่งมีแนวโน้มดีในการรองรับการส่งออกรถจักรยานของไทย โดยเฉพาะตลาดในยุโรป ได้แก่ ตลาดเบลเยียม สวีเดน อิตาลี และ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งตลาดเหล่านี้ยังเน้นมาตรฐานความปลอดภัย เป็นจังหวัดที่ไทยควรเร่งพัฒนาการผลิตเพิ่มคุณภาพสินค้าในช่วงที่จีนยังถูกมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดจากยุโรปอยู่ มีเช่นนั้นในระยะยาวจีนอาจพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทัน และกลับมาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากไทยโดยใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุน

การกำหนดกลยุทธ์และสวนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าไปที่กลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายได้สูงโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม (Option Bike) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถจักรยาน อะไหล่รถจักรยาน อุปกรณ์เสริม

ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก การที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกที่หลากหลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพราะเข้ามาแล้วสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้

ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการคือด้านการบริการซึ่งทางร้านเน้นการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าโดยมีการรับสั่งประกอบรถจักรยานตามความต้องการ บริการซ่อม ล้าง ตรวจสอบเช็คสภาพรถ ฯลฯ โดยทางร้านเน้นการบริการที่เป็นกันเอง ความซื่อสัตย์ จริงใจ มีการจัดสอนให้กับลูกค้าที่สนใจฝึกซ้อมรถจักรยานและให้คำปรึกษาทุกเรื่องที่ลูกค้าต้องการทราบเกี่ยวกับรถจักรยาน ด้านการบริการของร้านจึงเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกจนเกิดการบอกต่อจนทำให้เกิดการตลาดงใช้บริการสำหรับลูกค้าใหม่

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม (Option Bike) กำหนดราคาเพิ่มจากราคาต้นทุนสินค้า ซึ่งราคาขายมีความใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ส่วนลูกค้าที่ให้ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ทางร้านคิดค่าขนส่งตามที่ไปรษณีย์กำหนดโดยซึ่งน้ำหนักของสินค้า โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม (Option Bike) จำหน่ายและให้บริการเป็นลูกค้าเงินสด จึงไม่มีปัญหาเรื่องลูกหนี้การค้า

ราคาของสินค้า ดังนี้

1. รถจักรยานเสือภูเขา	ราคา	12,000 – 20,000 บาท
2. รถจักรยานBMX	ราคา	10,000 บาทขึ้นไป
3. รถจักรยานเสือหมอบ	ราคา	20,000 บาทขึ้นไป
4. รถจักรยานฟิกซ์เกียร์(จักรยานลู่วิ่ง)	ราคา	12,000 บาทขึ้นไป
5. รถจักรยานtrial(จักรยานโดด)	ราคา	10,000 บาทขึ้นไป
6. รถจักรยานพับได้	ราคา	8,000 บาทขึ้นไป
7. อะไหล่รถจักรยาน	ราคา	10 บาทขึ้นไป
8. อุปกรณ์เสริมรถจักรยาน	ราคา	50 บาทขึ้นไป
9. ค่าบริการ	ราคา	50 - 500 บาท

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม(Option Bike) ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทำเลที่ตั้งของร้านการเดินทางและที่จอดรถสะดวก โดยจัดเป็นมุมขายสินค้าและให้บริการเพื่อความสะดวกในการให้บริการ โดยมีมุมที่นั่งพักรับรอง โดยมีการตกแต่งร้านเป็นสีเหลืองทำให้ง่ายต่อการหาและจดจำร้าน บนเว็บไซต์ของร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ โดยบนเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ชีวิต

สะดวกขึ้นโดยสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก และทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าให้ทันที หลังจากที่ถูกค่าทำการแจ้งโอนเงินทางธนาคารเรียบร้อยแล้ว โดยคิดค่าขนส่งตามที่ไปรษณีย์กำหนด โดยชั่งน้ำหนักของสินค้า

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

คุณภาพของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนักเพราะคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าคือด้านการบริการเป็นสำคัญ โดยที่โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์รวม (Option Bike) ใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา
- ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยโฆษณาลงนิตยสารจักรยาน
- อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของร้าน(www.OptionBike.com) เว็บไซต์เกี่ยวกับจักรยาน(www.thaimtb.co.th)
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับจักรยาน เช่น จัดการแข่งขันจักรยานต่างๆ โดยไปออกบูธและเข้าร่วมแข่งขันเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก
- จัดทริปปั่นจักรยานไปตามสถานที่ต่างๆ
- กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและทำการซื้อซ้ำ
 - จัดรายการลดราคาสินค้าทุกเดือน
 - จัดรายการลดราคาค่าบริการในการล้างรถในฤดูฝน เพราะลูกค้าไม่นิยมปั่นจักรยาน
 - จัดรายการแถมบริการเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการครบ 1,000 บาท ได้รับบริการตรวจเช็คครถฟรี 1 ครั้ง ถ้าครบ 5,000 บาท ได้รับบริการล้างรถฟรี 1 ครั้ง
 - จัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดขาย

5.3.3 การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลของการวิเคราะห์ พหุติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง และ SWOT แล้ว สามารถสรุปประเด็นเพื่อเตรียมพร้อมกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้โดยได้วางแนวทางเบื้องต้นดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร

สำหรับกลยุทธ์ที่กิจการตัดสินใจเป็นทางเลือก คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยกิจการใช้กลยุทธ์ ความเติบโตภายใน กิจการจะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเดิม โดยติดต่อยานรถจักรยานไฟฟ้าเข้ามาขายเพื่อทดลองตลาด ซึ่งตลาดรถจักรยานมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก

นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล กิจกรรมจึงมีความคิดที่จะขยายตลาดเพื่อรองรับความต้องการใช้รถจักรยาน จากเดิมกิจการมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าในกลุ่มรถจักรยานโดยเฉพาะเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการจึงเป็นกลุ่มคนฐานะปานกลาง การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตนี้ กิจการจะเริ่มทำการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ฐานะค่อนข้างดี เช่น กลุ่มคนที่ชอบรถจักรยานที่มีสไตล์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าประเภทนี้เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยซึ่งคู่แข่งไม่ให้ความสนใจดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะทำการเพิ่มฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

สำหรับกลยุทธ์ที่กิจการตัดสินใจเป็นทางเลือก คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีการได้ดังนี้

- สร้างความแตกต่างโดยให้บริการการออกแบบสินค้าให้ลูกค้าโดยเฉพาะในปัจจุบันการประกอบรถจักรยานตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในธุรกิจจักรยานมีมากให้ตามความกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลสร้างความแตกต่างโดยมีบริการพิเศษให้ลูกค้าคือรับออกแบบและประกอบรถจักรยานในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งจะเป็นผลให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มจากส่วนนี้

- สร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการที่รวดเร็วเนื่องจากสินค้าของกิจการไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งจึงต้องสร้างความแตกต่างจากด้านบริการ คือจากการที่กิจการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โครงสร้างองค์การไม่ซับซ้อน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของ จึงทำให้มีความรวดเร็วในการตัดสินใจในสภาวะต่างๆ เช่นเมื่อมีการต่อราคาจากลูกค้าสามารถให้คำตอบได้ทันทีไม่จำเป็นต้องรอการอนุมัติหลายขั้นตอน หรือการที่ลูกค้าต้องการสินค้าในกรณีเร่งด่วนทางกิจการสามารถส่งสินค้าได้ทันทีไม่จำเป็นต้องรอเวลาเปิดทำการ ในบางครั้งลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย แต่ทางกิจการยินดีส่งให้ทันทีโดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด อีกทั้งลูกค้าสามารถติดต่อเจ้าของกิจการโดยตรงได้ทุกเมื่อซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขนาดใหญ่แล้วกิจการมีความได้เปรียบในด้านการบริการอยู่มาก จึงทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ยังคงสั่งซื้อสินค้ากับกิจการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

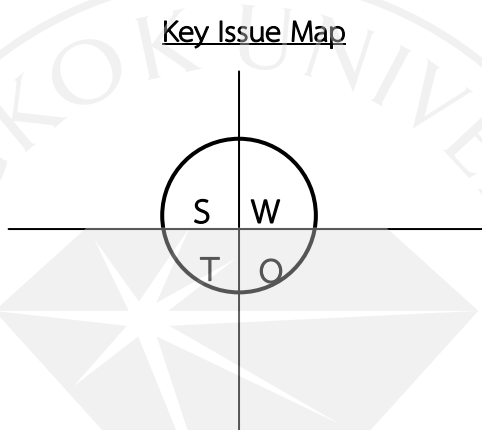
กลยุทธ์ระดับหน้าที่

- เพื่อให้ได้บทสรุปในทางเลือกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร และระดับธุรกิจกิจการจึงกำหนดเวลาในการดำเนินงาน ตามแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไว้เป็นเวลา 1 ปี และจะมีการประเมินผลกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ที่ตัดสินใจเลือก เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดนั้นเป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างถูกต้อง รวมถึงประเมินการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อม ภัยธุรกิจที่มีความผันผวนตลอดเวลาเพื่อให้กิจการสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกิจการได้วางวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการ

ผลิต กลยุทธ์ด้านการตลาด และการแบ่งส่วนของตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมทางการตลาด 4 P's เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ตำแหน่งของตลาดตลอดถึงการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าโดยผ่านการบริหารจัดการ การสื่อสารการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการกำหนดประเด็นหลักในการวางกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดประเด็นหลักในการวางกลยุทธ์การตลาด (Key Issue)



กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM)

โดยที่ลูกค้าเก่าทางร้านจะทำฐานข้อมูลลูกค้าเก็บไว้ดูว่าลูกค้าใช้บริการอะไร ซื้อสินค้าอะไร เพื่อดูถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าแต่ละรายได้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีกับร้าน จนเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นที่ยังไม่ได้มาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านจนเกิดการทดลองมาซื้อและกลายเป็นลูกค้าของร้านต่อไป

5.4 การจัดองค์กร

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริม แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย โดยมีการควบคุมการดำเนินเป็นลำดับขั้นโดยมีประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลภาพใหญ่สุด และสำหรับการดำเนินการของอีก 4 ฝ่าย เพื่อความสะดวกในการดำเนินการรอบครอบ รัดกุม และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 5.3: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริม



การบริหารและดูแลโครงการจัดตั้งบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม ภายใต้ชื่อโครงการ “OPTION BIKE” ประกอบไปด้วย 4 ฝ่ายงานอันได้แก่ ฝ่ายดูแลลูกค้า, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายสารสนเทศ และฝ่ายบัญชีและการเงิน

รายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. ประธานกรรมการ 1 คน

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
- ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
- ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. ฝ่ายดูแลลูกค้า

2.1 พนักงานให้บริการ 5 คน

- ดูแลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- ให้บริการล้างทำความสะอาดจักรยาน ซ่อมบำรุงจักรยาน ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ขึ้นซีลลวด ให้คำแนะนำและคำปรึกษาทุกเรื่องเกี่ยวกับจักรยาน สอนซ่อมรถจักรยาน และปรับแต่ง
- ให้คำแนะนำและฝึกฝนพนักงานบริการลูกค้าของโครงการเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมาย

3. ฝ่ายการตลาด

3.1 พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ 1 คน

- ดูแลในส่วนของการตลาดทั้งการวิเคราะห์ หากกลยุทธ์วางแผนต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- ทำงานร่วมกับส่วนผู้บริหารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดการทำการตลาดไปยัง ส่วนของกลุ่มเป้าหมาย
- วางแผนงานการตลาดล่วงหน้าพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขและรับมือ ปัญหาที่จะเกิดขึ้น
- กำหนดทิศทางของสื่อต่างๆที่จะใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้ามาใช้ บริการโครงการอย่างสม่ำเสมอ

3.2 พนักงานขาย 3 คน

- ขายสินค้าภายในโครงการ
- วางแผนงานการตลาดล่วงหน้าพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขและรับมือ ปัญหาที่จะเกิดขึ้น

4. ฝ่ายบัญชีและการเงิน

4.1 พนักงานบัญชีและการเงิน 1 คน

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและ เหมาะสม

4.2 พนักงานจัดซื้อ 1 คน

- ดูแลการจัดซื้อสินค้าของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านจัดซื้อสินค้าของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและ เหมาะสม

4.3 พนักงานธุรการ 1 คน

- ประสานงานต่างๆโครงการ

5. แม่บ้านทำความสะอาด 1 คน

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงตำแหน่ง และเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
ประธานกรรมการ	1	50,000
พนักงานให้บริการ	5	18,000
พนักงานการตลาดและ ประชาสัมพันธ์	1	20,000
พนักงานขาย	3	30,000
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	20,000
พนักงานจัดซื้อ	1	18,000
พนักงานธุรการ	1	18,000
แม่บ้านทำความสะอาด	1	10,000

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อ ประโยชน์จากสังคมโดยรวม (Option Bike)

กระบวนการด้านห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ ที่เป็นธุรกิจจักรยานครบวงจร มีกระบวนการทำงานเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายด้วยกัน พบว่า

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

การรับคำสั่งซื้อ (Inbound Logistics): (+,-) กิจกรรมจัดหาและจัดเก็บทรัพยากรนำเข้าของกิจการ เช่น การขนส่งวัตถุดิบอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเนื่องจากเงินลงทุนน้อยทำให้มีสินค้าไม่มากพอการจัดการคลังสินค้าดีเพราะมีการตรวจนับอย่างสม่ำเสมอ

การปฏิบัติการ (Operations): (+,-) กิจกรรมแปรทรัพยากรนำเข้าให้เป็นสินค้าหรือบริการ เช่น การผลิต, การประกอบ หรือ การควบคุมคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเนื่องจากมักจะผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการมีตลาดมีความต้องการซื้อเข้ามามากๆเนื่องจากมีช่างเพียงคนเดียวที่มีความชำนาญ

การขนส่งสินค้า (Outbound Logistics): (+) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรวบรวม จัดเก็บและส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เช่น การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ หรือการขนส่งไม่ค่อยมีปัญหาเนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าปลีกจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเอง และในกรณีต้องส่งสินค้าข้ามจังหวัดก็มีการตรวจนับอย่างน้อย 2 รอบเพื่อป้องกันความผิดพลาด

การขายและการตลาด (Marketing and Sales): (-) กิจกรรมที่ทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เช่น การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาอย่างน้อยเนื่องจากกิจการเพิ่งเปิดและเงินต้องนำไปลงทุนกับการซื้อสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้กิจการไม่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

การบริการก่อนและหลังการขาย (Service): (+) กิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือเพื่อรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้การฝึกอบรม, การซ่อมบำรุงอยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องจากทางร้านมีการบริการที่ครบวงจรทั้งก่อนและหลังขาย



บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option Bike) ตามกลยุทธ์การดำเนินงานของโครงการที่ได้ระบุไว้ในบทที่ผ่านมาซึ่งทำออกมาในรูปแบบของงบการเงิน เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทั้งนี้ แผนการเงินของโครงการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของแผนโครงการ เนื่องจากเป้าหมายของทุกธุรกิจล้วนต้องการผลกำไรสูงสุด การจัดทำแผนธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสภาพคล่องและความสามารถในการสร้างกำไร เป็นต้น

การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ และการกู้ยืมระยะยาว นอกจากนี้โครงการจำเป็นต้องประมาณการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

สำหรับรายละเอียดของบทที่ 6 งบการเงินมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 6.1 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.2 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.3 การประมาณรายได้
- 6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.5 การประมาณการยอดขาย
- 6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
- 6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน
- 6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 การบริหารเงินทุนในโครงการ

6.1.1 สถานที่ตั้งของบริษัท ด้านสถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) ใช้การเช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็น 3 คูหา ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ และสามารถเดินทางโดยสารสาธารณะได้ ดังนั้นโครงการจะตั้งอยู่ที่ ถนนพระราม 3 ห่างจากห้างฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3 200 เมตร ด้วยเนื้อที่ 144 ตารางเมตร จากการสอบถามอัตราค่าเช่าสถานที่ได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 50,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1.ส่วนหน้าร้านสำหรับขายจักรยาน 2.ส่วนห้องสำนักงาน 3.ส่วนห้องเก็บสินค้า 4.ส่วนห้องสำหรับบริการหลังการขาย 5.ส่วนร้านกาแฟ โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริงจกนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 6,944 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 1,000,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
คอมพิวเตอร์	8	12,000	96,000
โต๊ะทำงาน	8	1,500	12,000
โต๊ะประชุม	1	5,000	5,000
เก้าอี้	20	300	6,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	1	35,000	35,000
โทรศัพท์	1	500	500
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	6	4,500	27,000
ระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)	1	700	700
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	1	191,300	191,300
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	480,000	480,000
ค่าประกันในการเช่าระยะเวลา 10 ปี	10	700,000	7,000,000
ค่าตกแต่งภายในร้าน	1	1,000,000	1,000,000
รวม			8,853,500

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option Bike) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
อาคาร อุปกรณ์	8,853,500
เช่าร้านค้าแพ	450,000
ค่าเช่าออฟฟิศ	540,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000
ค่าจ้างเงินเดือน	1,920,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000
รวมค่าใช้จ่าย	16,163,500

6.2 การประมาณเงินลงทุนรวม

โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option Bike) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 20,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 15,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 75% และ 25% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	75%	15,000,000	35%	27.83%
เงินกู้ยืม	25%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	20,000,000		

6.3 การประมาณรายได้

โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option Bike) มีการวางแผนบริหารจัดการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน 1.จำหน่ายจักรยาน 2.จำหน่ายอะไหล่จักรยาน 3.จำหน่ายอุปกรณ์เสริมจักรยาน 4.จำหน่ายบริการหลังการขาย 5.ร้านกาแฟ การวิเคราะห์สมมติฐานความเป็นไปได้ทางรายได้แบ่งเป็น 3 กรณีประกอบด้วย กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

กรณี Best Case

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายจักรยาน	5,000,000	6,750,000	8,437,500	8,859,375	9,302,344
จำหน่ายอะไหล่จักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,543,750	3,720,938
จำหน่ายอุปกรณ์เสริมจักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,543,750	3,720,938
จำหน่ายบริการหลังการขาย	800,000	1,080,000	1,350,000	1,417,500	1,488,375
รวมรายได้	9,800,000	13,230,000	16,537,500	17,364,375	18,232,594

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากขายกาแฟในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านกาแฟ	756,000	793,800	833,490	875,165	918,923
รวมรายได้	756,000	793,800	833,490	875,165	918,923

กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายจักรยาน	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,390,625	5,660,156
จำหน่ายอะไหล่จักรยาน	2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,593,750	3,773,438
จำหน่ายอุปกรณ์เสริมจักรยาน	2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,593,750	3,773,438
จำหน่ายบริการหลังการขาย	600,000	750,000	937,500	1,078,125	1,132,031
รวมรายได้	7,600,000	9,500,000	11,875,000	13,656,250	14,339,063

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากขายกาแฟในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านกาแฟ	300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
รวมรายได้	300,000	345,000	396,750	456,263	524,702

กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในกรณีที่สถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายจักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,881,250	4,269,375
จำหน่ายอะไหล่จักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,881,250	4,269,375
จำหน่ายอุปกรณ์เสริมจักรยาน	1,500,000	2,025,000	2,531,250	2,910,938	3,202,031
จำหน่ายบริการหลังการขาย	400,000	544,000	680,000	782,000	860,200
รวมรายได้	5,900,000	7,969,000	9,961,250	11,455,438	12,600,981

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากขายกาแฟในกรณีที่สถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านกาแฟ	200,000	230,000	264,500	304,175	349,801
รวมรายได้	200,000	230,000	264,500	304,175	349,801

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงินหลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไป จึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการและพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าจ้างเงินเดือนพนักงานบริหารสำหรับปีที่ 1 – 5

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	การปรับ เพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน ผู้จัดการ	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
เงินเดือน พนักงานขาย	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
เงินเดือน พนักงาน ให้บริการ	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
เงินเดือน พนักงาน การตลาดและ ประชาสัมพันธ์	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
เงินเดือน พนักงาน จัดซื้อ	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
เงินเดือน พนักงานบัญชี และการเงิน	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
เงินเดือน พนักงาน ธุรการ	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
เงินเดือน แม่บ้าน	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
			1,920,000	1,977,600	2,036,928	2,098,036	2,160,977

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับปีที่ 1 - 5 (กรณี Base Case)

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจักรยาน	15,216,000	240,000	240,000	360,000	360,000
ค่าอะไหล่จักรยาน	2,160,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าอุปกรณ์เสริมจักรยาน	1,500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าบริการหลังการขาย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายโฆษณา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนการผลิต	19,296,000	1,860,000	1,860,000	1,980,000	1,980,000

6.5 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อน เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563 โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
จำหน่ายจักรยาน	5,000,000	6,750,000	8,437,500	8,859,375	9,302,344
จำหน่ายอะไหล่จักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,543,750	3,720,938

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563
 โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไร
 ขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 - 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำหน่าย อุปกรณ์เสริม จักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,543,750	3,720,938
จำหน่ายบริการหลัง การขาย	800,000	1,080,000	1,350,000	1,417,500	1,488,375
ร้านกาแฟ	756,000	793,800	833,490	875,165	918,923
รวมรายได้	10,556,000	14,023,800	17,370,990	18,239,540	19,151,516
ต้นทุนการผลิต					
ค่าจักรยาน	15,216,000	240,000	240,000	360,000	360,000
ค่าอะไหล่จักรยาน	2,160,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าอุปกรณ์เสริม จักรยาน	1,500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าบริการหลังการ ขาย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายโซนร้าน กาแฟ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนการผลิต	19,296,000	1,860,000	1,860,000	1,980,000	1,980,000
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือน	1,920,000	1,977,600	2,036,928	2,098,036	2,160,977
ค่าเช่าออฟฟิศ	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าสาธารณูปโภค	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563
 โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไร
 ขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา	1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	6,965,700	7,161,300	7,365,528	7,578,781	7,801,474
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี (EBIT)	-	5,002,500	8,145,462	8,680,759	9,370,042
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-	4,687,500	7,909,212	8,523,259	9,291,292
ภาษีเงินได้ (20%)	0	937,500	1,581,842	1,704,652	1,858,258
กำไรสุทธิ	-	3,750,000	6,327,370	6,818,607	7,433,034

ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปี 2559 - 2563 โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
จำหน่ายจักรยาน	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,390,625	5,660,156
จำหน่ายอะไหล่จักรยาน	2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,593,750	3,773,438
จำหน่ายอุปกรณ์เสริมจักรยาน	2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,593,750	3,773,438
จำหน่ายบริการหลังการขาย	600,000	750,000	937,500	1,078,125	1,132,031
ร้านกาแฟ	300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
รวมรายได้	7,900,000	9,845,000	12,271,750	14,112,513	14,863,764
ต้นทุนการผลิต					
ค่าจักรยาน	15,216,000	240,000	240,000	360,000	360,000
ค่าอะไหล่จักรยาน	2,160,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าอุปกรณ์เสริมจักรยาน	1,500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าบริการหลังการขาย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายโฆษณา ร้านกาแฟ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนการผลิต	19,296,000	1,860,000	1,860,000	1,980,000	1,980,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือน	1,920,000	1,977,600	2,036,928	2,098,036	2,160,977
ค่าเช่าออฟฟิศ	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าสาธารณูปโภค	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปี
2559 - 2563 โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike)
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา	1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	6,965,700	7,161,300	7,365,528	7,578,781	7,801,474
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษี (EBIT)	18,361,700	823,700	3,046,222	4,553,732	5,082,290
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	18,755,450	508,700	2,809,972	4,396,232	5,003,540
ภาษีเงินได้ (20%)	0	101,740	561,994	879,246	1,000,708
กำไรสุทธิ	18,755,450	406,960	2,247,978	3,516,985	4,002,832

ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุน – กรณีแย่ (Worst Case) สำหรับปี 2559 – 2563 โครงการจัดตั้ง
ศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไป
ได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการ ดำเนินงาน					
จำหน่ายจักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,881,250	4,269,375
จำหน่ายอะไหล่จักรยาน	2,000,000	2,700,000	3,375,000	3,881,250	4,269,375

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน – กรณีแย่ (Worst Case) สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไรขาดทุน
– กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำหน่ายอุปกรณ์เสริม จักรยาน	1,500,000	2,025,000	2,531,250	2,910,938	3,202,031
จำหน่ายบริการหลังการ ขาย	400,000	544,000	680,000	782,000	860,200
ร้านกาแฟ	200,000	230,000	264,500	304,175	349,801
รวมรายได้	6,100,000	8,199,000	10,225,750	11,759,613	12,950,783
ต้นทุนการผลิต					
ค่าจักรยาน	15,216,000	240,000	240,000	360,000	360,000
ค่าอะไหล่จักรยาน	2,160,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าอุปกรณ์เสริมจักรยาน	1,500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าบริการหลังการขาย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายโซนร้านกาแฟ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนการผลิต	19,296,000	1,860,000	1,860,000	1,980,000	1,980,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือน	1,920,000	1,977,600	2,036,928	2,098,036	2,160,977
ค่าเช่าออฟฟิศ	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าสาธารณูปโภค	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน – กรณีร้ายแ่ (Worst Case) สำหรับปี 2559 – 2563
 โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบกำไร
 ขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา	1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	6,965,700	7,161,300	7,365,528	7,578,781	7,801,474
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี (EBIT)	20,161,700	-822,300	1,000,222	2,200,832	3,169,308
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	20,555,450	1,137,300	763,972	2,043,332	3,090,558
ภาษีเงินได้ (20%)	0	-227,460	152,794	408,666	618,112
กำไรสุทธิ	20,555,450	-909,840	611,178	1,634,665	2,472,447

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

6.4.1 บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 5,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ 10% และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ 90%

6.4.2 บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most Likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุน แบบกรณีปกติ

ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	3,750,550	7,363,050	13,002,025	18,561,581	24,704,918
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,750,550	7,363,050	13,002,025	18,561,581	24,704,918
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	450,000	150,000	-150,000	-450,000	-750,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	150,000	-150,000	-450,000	-750,000	-1,050,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	150,000	-150,000	-450,000	-750,000	-1,050,000
รวมสินทรัพย์	3,900,550	7,213,050	12,552,025	17,811,581	23,654,918
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	937,500	1,581,842	1,704,652	1,858,258
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	4,937,500	4,581,842	3,704,652	2,858,258
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	-16,099,450	-12,724,450	-7,029,817	-893,071
กำไรสุทธิ	-16,099,450	3,750,000	6,327,370	6,818,607	7,433,034

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินปันผลจ่าย	0	375,000	632,737	681,861	743,303
กำไรสะสมยกไป	-16,099,450	-12,724,450	-7,029,817	-893,071	5,796,659
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	-1,099,450	2,275,550	7,970,183	14,106,929	20,796,659
รวมหนี้สินและส่วนของ ผู้ถือหุ้น	3,900,550	7,213,050	12,552,025	17,811,581	23,654,918

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดคือรายการบัญชีประเภทหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะของเงินสดในโครงการเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถทำให้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือตรวจสอบสภาพคล่องทางการเงินของโครงการ สำหรับในแผนการเงินนี้จะจัดทำเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน (CFO หรือ Cash Flow from Operating Activities) เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของโครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option Bike) ที่ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้

ตารางที่ 6.16: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

รายการ	2559	2560	2561	2562	2563
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		3,750,000	6,327,370	6,818,607	7,433,034
ค่าเสื่อมราคา		1,745,700	1,745,700	1,745,700	1,745,700
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		937,500	1,581,842	1,704,652	1,858,258

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559โครงการ
จัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option bike) งบแสดงฐานะทางการเงิน
– กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

รายการ	2559	2560	2561	2562	2563
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-937,500	-1,581,842	-1,704,652
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		6,433,200	8,717,412	8,687,116	9,332,341
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-375,000	-632,737	-681,861	-743,303
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,375,000	-1,632,737	-1,681,861	-1,743,303
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		5,058,200	7,084,675	7,005,256	7,589,037
กระแสเงินสดต้นงวด		3,750,550	7,363,050	13,002,025	18,561,581
กระแสเงินสดยกไป		8,808,750	14,447,725	20,007,281	26,150,618

6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (Option Bike) มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 20 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้านี้ทำให้ทราบถึงกำไรจากการดำเนินงานต่อไปนี้

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	-16,099,450	3,750,000	6,327,370	6,818,607	7,433,034
Most Likely Case	-18,755,450	406,960	2,247,978	3,516,985	4,002,832
Worst Case	-20,555,450	-909,840	611,178	1,634,665	2,472,447

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	5,687,950	7,517,260	10,110,380	10,713,367	11,343,544
Most Likely Case	3,031,950	4,174,220	6,030,988	7,411,745	10,026,467
Worst Case	1,231,950	3,214,100	4,394,188	5,529,425	6,382,957

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 20 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

	Pay-back Period
Best case	1.24 หรือ 1 ปี 2 เดือน
Most likely case	1.72 ปี หรือ 1 ปี 7 เดือน
Worst case	2.16 หรือ 2 ปี 2 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$PV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$I = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตาม ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 27.83%และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 20,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดง NPV สำหรับ 5 ปี

	5 years
Best Case	28,815,250
Most Likely Case	14,118,120
Worst Case	4,195,369

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของ กระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (20,000,000บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎ การตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.21: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน IRR

	5 years
Best Case	40%
Most Likely Case	20%
Worst Case	7%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 29.12%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 29.12%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	19,151,516	17,505,171	12,950,783
กำไรสุทธิ	7,433,034	4,002,832	2,472,447
กระแสเงินสดสุทธิ	11,343,544	10,026,467	6,382,957
Payback Period	1.24	1.72	2.16
NPV	฿28,815,250.38	฿14,118,120.10	฿4,195,369.60
IRR	40%	20%	7%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้ รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 19,151,516บาท กำไรสุทธิ 7,433,034 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 11,343,544 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดสุทธิ 28,815,250.38 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจนี้น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 40%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน ในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ บริษัทจะมีรายได้ 17,505,171 บาท กำไรสุทธิ 4,002,832 บาท กั้บกระแสเงินสดสุทธิ 10,026,467 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 14,118,120.10บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินใน ระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 12,950,783 บาท กำไรสุทธิ 2,472,447 บาท กั้บกระแสเงินสดสุทธิ 6,382,957 บาท มีมูลค่า ปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 4,195,369.60 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 7%



บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1. บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพบริการการออกแบบการแต่งกาย แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ความพึงพอใจ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี ซึ่งมีสถานภาพสมรส และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 30,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าบริการดีหรือครบถ้วน สถานที่ปลอดภัย และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งเหตุผลมีการลดหลั่นการตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัวเองหรือเพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกช่วงเวลาเลือกใช้บริการช่วงวันหยุด โดยใช้เวลาเลือกใช้บริการตอนเย็นเวลา 17.00 น. เป็นต้น และจะมีแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการเพื่อนหรืออินเทอร์เน็ต

สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการการรับสินค้าคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา ด้านอุปกรณ์จักรยานมีคุณภาพที่ดี ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า ความคุ้มค่าของราคา และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการได้รับความสนใจในระดับมาก ใน

ส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน อยู่ใกล้ตัวเมือง ได้รับความสนใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีขายคู่มือ การจัตรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน และทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆของร้านให้ลูกค้าทางอีเมลได้รับความสนใจในระดับมาก ส่วนของด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี ได้รับความสนใจในระดับมาก ทางด้านกระบวนการ (การบริการ) พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของเจ้าหน้าที่และพนักงานถูกต้อง รวดเร็วได้รับความสนใจในระดับมาก และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพพื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จอดรถยนต์มีแสงสว่าง และปลอดภัย และความสะอาด สวยงามของร้านค้าได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 88.8 โดยอายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสร้อยละ 51.2 โดยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 54.5

ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมจากการศึกษาการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลการที่เลือกใช้บริการร้านค้าบริการดีหรือครบถ้วนรวมแล้วมีจำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือสถานที่ปลอดภัยรวมแล้วมีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานรวมแล้วมีจำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัวเองร้อยละ 48.0 และเพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจร้อยละ 19.0 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกช่วงเวลาเลือกใช้บริการช่วงวันหยุดร้อยละ 53.3 โดยใช้เวลาเลือกใช้บริการตอนเย็นเวลา 17.00 น เป็นต้น ร้อยละ 41.4 และมีแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 56 และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 30.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ไพบุลย์ ไสยวงศ์, สุภาพร คูพิมาย และ อภิรดา สุทธิสานนท์ (2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่องแนวทางการอนุรักษ์พลังงานโดยใช้รถจักรยาน ภายในมหาวิทยาลัย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เนื่องจากกระแสการรักโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยจะเห็นว่ารัฐบาลจะใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นและในปัจจุบันเทรนด์ของกระแสการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและการท่องเที่ยวสำหรับเชิงอนุรักษ์ โดยใช้การปั่นจักรยานได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้รถจักรยานได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เรียกได้ว่าเป็นแฟชั่น เพราะการปั่นจักรยานได้ทั้งความสนุกสนาน ได้หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดแล้วยังได้ออกกำลังกายทำให้ผู้บริโภคหันมาปั่นจักรยานมากขึ้น ดังนั้นอัตราการเติบโตของการปั่นจักรยานจะไม่มากแต่ก็เรียกได้ว่าทุกภาคส่วนมีการรณรงค์การขับขี่จักรยานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยานจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆมีการ

ประชาสัมพันธเพิ่มมากกว่าในอดีตทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เช่น บางคนอาจจะยอมรับและชื่นชอบในรถจักรยานแต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะใช้งาน หรือบางคนชอบการปั่นจักรยานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและความสนุกสนาน เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากระแสของผู้บริโภคที่นิยมการปั่นจักรยานและการส่งเสริมรณรงค์การปั่นจักรยานของภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวไทยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยาน และทางหน่วยงานกรุงเทพมหานครมีการจัดงาน กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อแม่เฉลิมพระเกียรติแม่ของแผ่นดิน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมาคือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.95 ทางด้านกระบวนการ (การบริการ) มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล สงวนศรี และ สุขสมาน สังโยคะ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ส่วนทะเลแก้ว ซึ่งพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายเนื่องจากเป็นวิธีออกกำลังกายที่ดี การปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายที่ประหยัดค่าใช้จ่าย จักรยานเป็นพาหนะที่เดินทางได้เร็วและบำรุงรักษาได้ง่าย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการนิยมปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นองค์ของเอกชนหรือองค์ของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการปั่นจักรยานกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าทางรัฐบาลได้สนับสนุนการปั่นจักรยานเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558 ทางรัฐบาลก็จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อแม่ Bike for mom ซึ่งทำให้เห็นว่ามีคนที่เข้าร่วมในการปั่นจักรยานมากทำให้กระแสของการปั่นจักรยานจะเพิ่มมากขึ้น และการปั่นจักรยานก็สามารถทำให้เป็นการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านจักรยานที่ผู้บริโภคมิเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทำให้ตลาดของจักรยานเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ร้านจักรยานก็สามารถจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมได้อีกด้วย

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้ง โครงการศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (OPTION BIKE) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อจักรยาน ได้แก่ ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน หากมีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และสื่อโซเชียล ให้ความรู้เกี่ยวกับการขับขี่เบื้องต้นสำหรับผู้เริ่มหัดขับ เป็นต้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและหลากหลายด้าน

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ของ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ควรมีการทำการวิจัย ศึกษาครอบคลุมถึงขนาดทำเลที่ตั้งของทางโครงการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริโภค

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (OPTION BIKE) มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษา คุณลักษณะของอุตสาหกรรมการจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้ง ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง ด้านบริการ เนื่องจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม ได้แก่ อะไหล่จักรยาน ซึ่งบางทีความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แยกชิ้นทางร้านจักรยานจะไม่มีจำหน่ายแบบแยกชิ้นซึ่งจะจำหน่ายจักรยาน 1 คัน อีกทั้งร้านจำหน่ายจักรยานไม่ครบวงจรตามที่ผู้บริโภคต้องการและผู้ใช้บริการไม่สามารถเลือกซื้อจักรยานได้ตรงตามความต้องการของตนเอง

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการ นำเสนอโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริม ภายใต้ชื่อโครงการศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (OPTION BIKE) ซึ่งรูปแบบของการจำหน่ายและบริการนั้น จะเป็นลักษณะการนำเสนอที่มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภค รวมถึงมีแนวคิดใน กระบวนการการจัดจำหน่ายจักรยานด้วยรูปแบบผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะมีการวางภายใต้ แนวคิด (Concept) และธีม (Theme) สำหรับการซื้อสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึง ของผู้ชมที่มากกว่าในปัจจุบันคือรูปแบบเว็บไซต์ อีกทั้งการบริการของทางโครงการยังมีการมุ่งใช้กล ยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมีการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกสินค้า และมาตรฐานการ

ให้บริการโดยมีการกำหนดขั้นตอนการจัดหาและคัดเลือกสินค้า และขั้นตอนให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการกำหนดความหลากหลายซึ่งจะมีการตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และทางโครงการได้มีการจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มความสะดวกรบายให้กับผู้บริโภค ได้แก่

1. การจัดทำหนังสือนิตยสารและนิตยสารทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแนะนำร้านและข้อมูลของจักรยาน รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ ไปจนถึงมีสถานที่พักผ่อนสำหรับนักปั่นจักรยานเพื่อจะทำให้แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ภายในหนังสือนิตยสารประกอบด้วย นิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบนี้จะเป็นคอลัมน์แบบแฝงเนื้อหา (Advertorial) โดยจะเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล ความรู้ แก่ผู้บริโภค

2. ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการจักรยานและอุปกรณ์เสริมผ่านสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการปรับตัวรวดเร็วจึงทำให้องค์กรต้องวางแผนขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการนำเนื้อหาหรือข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์ มานำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดให้กับกลุ่มปั่นจักรยานหรือจัดงานอีเว้นท์ภายในร้านเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของทางร้าน การทำรายการวิดีโอช่องยูทูปสำหรับเส้นทางนักปั่นจักรยาน เป็นต้น

3. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย โดยทางร้านจะมีการรับประกันจักรยานและอะไหล่ อุปกรณ์เสริม พร้อมทั้งมีการซ่อมจักรยานให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีการบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และทางเว็บไซต์ ผ่านเบอร์สายด่วน ในกรณีที่เกิดปัญหาซึ่งลูกค้าที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ

ด้านราคา (Price)

โครงการศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (OPTION BIKE) มีการตั้งราคาปานกลางซึ่งจะไม่ให้น้อยกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง และมีลักษณะของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และ กำหนดราคาเพิ่มจากราคาดั้งเดิมสินค้า ซึ่งราคาขายมีความใกล้เคียงกับคู่แข่ง ส่วนลูกค้าที่ให้ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ทางร้านคิดค่าขนส่งตามที่ไปรษณีย์กำหนดโดยชั่งน้ำหนักของสินค้า

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (OPTION BIKE) ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทำเลที่ตั้งของร้านการเดินทางและที่จอดรถสะดวก โดยจัดเป็นมุมขายสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำเรื่องข้อมูลอะไหล่ และทางร้านยังมีร้านกาแฟภายในร้านซึ่งสามารถมานั่งพักผ่อน

นอกจากนี้ทางโครงการยังมีการจัดทำบนเว็บไซต์ของร้าน (www.OptionBike.com) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ โดยบนเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก

เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกขึ้นโดยสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก และทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าให้ทันทีหลังจากที่ลูกค้าทำการแจ้งโอนเงินทางธนาคารเรียบร้อยแล้ว โดยคิดค่าขนส่งตามที่ไปรษณีย์กำหนดโดยชั่งน้ำหนักของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โครงการศูนย์จำหน่ายจักรยานครบวงจร (OPTION BIKE) มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. มีการจัดทำแอปพลิเคชัน (Mobile App) สำหรับทางร้านโดยภายในแอปพลิเคชันจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับจักรยานแต่ละรุ่น อุปกรณ์และอะไหล่เสริม รวมถึงเส้นทางปั่นจักรยาน และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งนี้สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย ชักถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลและการบริการของทางโครงการ นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของทางโครงการโดยจะนำข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ร่วมลุ้นกิจกรรมกับทางร้าน เป็นต้น

2. มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว มีการให้ความรู้และติดตามอัปเดตข่าวสารโดยเป็นการนำเสนอข้อมูลของจักรยาน

3. สื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายทางสังคมทางออนไลน์ สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และชักถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับการบริการของทางร้าน พร้อมทั้งติดตามรายการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่เป็สมาชิกสามารถบอกเพื่อนๆ ในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสในการบอกต่อ

4. จัดกิจกรรมเพื่อผู้บริโภคสำหรับนักปั่นจักรยาน ซึ่งสามารถมาเลือกซื้อสินค้าพร้อมทั้งร่วมสนุกกับกิจกรรมกับทางร้านและจากผู้ผลิตโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพในหัวข้อต่างๆ ในการปั่นจักรยาน เป็นต้น

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการดังนี้

1. มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทางโครงการซึ่งจะเป็นการสามารถขยายกลุ่มลูกค้าพร้อมทั้งเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้นโดยมีการใช้กลยุทธ์หลักและดึง เพื่อให้เกิดความลงตัวในรูปแบบได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างทางโครงการกับพันธมิตรแบรนด์ต่างๆ

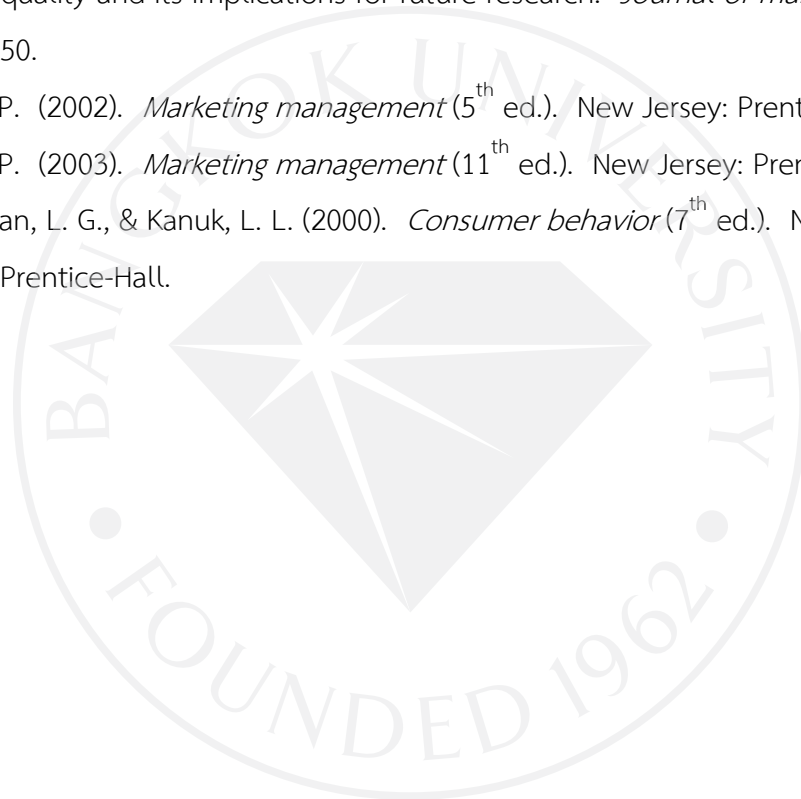
2. การเป็นที่รู้จักของลูกค้าในพื้นที่โดยผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า
3. การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการโดยมุ่งขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ในทำเลที่ได้เปรียบ
4. มีการใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยทางโครงการจะมีการใช้กลยุทธ์ ความเติบโตภายใน โดยเพิ่มช่องทางการผลิตพร้อมกับการจัดจำหน่ายเพิ่มสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเดิม โดยติดต่อนำรถจักรยานไฟฟ้าเข้ามาขายเพื่อทดลองตลาด



บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- จรงค์ศักดิ์ โชติบาง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จური ศุขวงษ์. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์ทันตกรรมเฉพาะทาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงกมล สงวนศรี และสุขสมาน สักโยคะ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งเสริมการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2544). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: ในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ ไสยวาศ, สุภาพร คูพิมาย และอภิรดา สุทธิสานนท์. (2554). แนวทางการอนุรักษ์พลังงาน โดยการใช้รถจักรยานภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 6(1),9-17.
- วิฑู สรเพชญ์พิสัย. (2546). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเศษ สุทธิสว่าง. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟในเขตจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ.2554*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerExec54.pdf>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: วีรรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อังคณา แวซอเหาะ. (2552). *ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาต่องานบริการห้องสมุด
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Christopher, W.F., & Scheuing, E.E. (1996). *The service quality handbook*. New York:
Amacom.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service
quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-
50.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey:
Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษา “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมในเขต
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. คำถามทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวท่าน ไม่ต้องลงชื่อและที่อยู่ของท่าน ผู้วิจัยจะนำคำถามไปใช้
งานวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านจะมีประโยชน์มากต่อส่วนรวม จึงใคร่ตอบตามความจริงโปรดตอบทุก
ข้อ

2. คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มี
ต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (...) ที่อยู่ข้างหน้าคำตอบที่กำหนดไว้

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 21 ปี

2. () 21 - 30 ปี

3. () 31 - 40 ปี

4. () 41 - 50 ปี

5. () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () มัธยมศึกษาตอนปลาย

2. () ปวช. / ปวส.

3. ()ปริญญาตรี

4. ()ปริญญาโท

5. () สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. () โสด | 2. () สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| 3. () หม้าย/หย่าร้าง | 4. () แยกกันอยู่ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2. () 15,001 - 20,000 บาท |
| 3. () 20,001 - 25,000 บาท | 4. () 25,001 - 30,000 บาท |
| 5. () 30,001 - 35,000 บาท | 6. () มากกว่า 35,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (....) ที่อยู่ข้างหน้าคำตอบที่กำหนดไว้

1. เหตุผลในการที่ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม มากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| (.....) 1. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | (.....) 2. ราคาถูก |
| (.....) 3. บริการดีหรือครบถ้วน | (.....) 4. สถานที่ปลอดภัย |
| (.....) 5. อื่นๆ(โปรด ระบุ | |

2. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมมากที่สุด

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| (.....) 1. ตัวเอง | (.....) 2. เพื่อนร่วมงาน |
| (.....) 3. หัวหน้า | (.....) 4. ลูกน้อง |
| (.....) 5. บุคคลในครอบครัว | |

3. ช่วงวันที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม มากที่สุด

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| (.....) 1. วันธรรมดา | (.....) 2. ช่วงวันหยุด |
| (.....) 3. ไม่มีกำหนด | |

4. ช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม มากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| (.....) 1. ตอนเช้า (08.00 – 12.00 น) | (.....) 2. ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น) |
| (.....) 3. ตอนเย็น (17.00 น เป็นต้น) | |

5. ท่านรู้จักร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมจากสื่อใด มากที่สุด

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| (.....) 1. ป้ายโฆษณา | (.....) 2. เพื่อน |
| (.....) 3. อินเทอร์เน็ต | (.....) 4. อื่นๆ (โปรด ระบุ .) |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

ความพึงพอใจมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่มีผล	คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 น้อย	2 น้อยที่สุด	1 ไม่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. มีการแนะนำเลือกซื้อจักรยานเฉพาะบุคคล					
2. อุปกรณ์จักรยานมีคุณภาพที่ดี					
3. ความหลากหลายของอุปกรณ์จักรยาน					
4. ความมีชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
5. การรับสินค้าคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา					
ด้านราคา					
6. ความคุ้มค่าของราคา					
7. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า					
8. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. อยู่ใกล้ตัวเมือง					
10. อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน					
11. การเดินทางมีป้ายบอกเข้าจนถึงร้านค้า เกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม					
12. สามารถจองทางอินเทอร์เน็ตได้					
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				

	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 น้อย	2 น้อยที่สุด	1 ไม่มีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีขายคุปอง					
14. มีการจัดรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน					
15. ทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทางอีเมล					
16. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
ด้านบุคลากร					
17. จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานมีมากพอ					
18. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี					
19. เจ้าหน้าที่/พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี					
20. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี					
ด้านกระบวนการ (การบริการ)					
21. การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานถูกต้องรวดเร็ว					
22. การจำหน่ายค่าบริการ ถูกต้องรวดเร็ว					
23. การดูแล จัดการ ในร้านค้ามีความสะอาดปลอดภัย					
24. ความสะอาด สวยงามของร้านค้า					
25. พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
26. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า					
27. ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน สะอาด เรียบร้อย					
28. สถานที่จอดรถยนต์มีสว่าง และปลอดภัย					

	ระดับความพึงพอใจ
--	-------------------------

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 น้อย	2 น้อยที่สุด	1 ไม่มีผล
ปัจจัยด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
29. ความสะอาด สวยงามของร้านค้า					
30. พื้นที่ร้านค้ามีความหรูหรา กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
31. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า					
32. ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน สะอาด เรียบร้อย					
33. สถานที่จอดรถยนต์มีแสงสว่าง และปลอดภัย					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขโปรดระบุความคิดเห็นว่าตัวท่านควร
จะได้รับเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ร้าน Bikerider 9 bicycle shop

1. ด้านราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความสำคัญมากน้อย

มีความสำคัญมาก เพราะว่าถ้าเราตั้งแพงเกินไปแล้วลักษณะร้านเราไม่ได้เป็นร้านที่ดูขายแพง อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปเอาร้านอื่นได้

2. ความหลากหลายของอุปกรณ์มีความสำคัญมากน้อย

มีความสำคัญมาก เพราะว่าลูกค้าที่จะมาซื้อนั้นมีความต้องการไม่เหมือนกันคนหนึ่งจะเอาอย่างหนึ่ง อีกคนหนึ่งจะเอาอีกอย่างหนึ่ง ทำให้ร้านขายจักรยาน ต้องมีสินค้าที่หลากหลายพอสมควร ที่ให้ลูกค้าเลือกได้

3. การแนะนำในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

การแนะนำในการซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับกลาง เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักมีข้อมูลที่ต้องการอยู่แล้วพนักงานมีหน้าที่แนะนำบางส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจกับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

4. มีความหลากหลายของอุปกรณ์จักรยานหรือตัวจักรยาน มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

มีความสำคัญมาก ด้วยตัวจักรยานร้านค้าที่จำหน่ายก็ต้องมีจักรยานที่ให้ลูกค้าเลือกสมมุติมีแค่จักรยาน เสื้อหมอบ แต่ลูกค้าอยากได้เสื้อภูเขา ทางร้านก็อาจจะเสี่ยงลูกค้าได้ดังนั้นร้านค้าต้องมีสินค้าให้เลือกหลาย สไตล์ แล้วก็ราคาที่หลากหลายระดับ

5. การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

มีความสำคัญมาก เพราะด้วยยี่ห้อจักรยานที่ดังๆก็ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าได้ว่าสินค้านี้มีมาตรฐานดี ลูกค้าก็อาจจะใช้ด้วยความมาตรฐานละสินค้าที่มีชื่อเสียง

6. การให้บริการในความถูกต้องและรวดเร็วมาพนักงานมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

มีความสำคัญระดับกลาง เพราะว่าด้วยร้านของเราเป็นขนาดเล็กเราต้องอาศัยในความถูกต้องมาอันดับ 1 ความรวดเร็วมาอันดับ 2 เช่นมีลูกค้ามาซ่อมจักรยานทางร้านเราจะซ่อมให้ดีที่สุดไม่ใช่แค่ซ่อมให้ใช้ได้แล้วก็เสร็จเร็ว

7. การดูแล จัดการ ในร้านมีความสะดวก และปลอดภัย มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ระดับกลาง เพราะว่าการดูแลและการจัดการร้านไม่ได้มีความสำคัญอะไรมากนักและด้วยความปลอดภัยทางร้านก็มีกล้องวงจรปิดที่มีตามมาตรฐานตามร้านค้าทั่วไป

ด้านบัญชี

1. ต้นทุนสินค้าราคาประมาณเท่าไรแล้วขายเท่าไร ราคาสูงสุด/ต่ำสุด เฉลี่ยได้กี่เปอร์เซ็นต์ของสินค้า

ได้กำไรจากการขาย 10 เปอร์เซ็นต์ ของสินค้า

2. งานบริการมีการรับฝากขายหรือไม่ รับเป็นชิ้นหรือเป็นคันรับฝากกี่วัน

ทางร้านไม่มีการรับฝากขายสินค้าแต่มีสินค้ามือ 2 ขายแบบทั้งคัน

3. ทำความสะอาดจักรยานคิดเท่าไรต่อครั้ง

การทำความสะอาด มีตั้งแต่เฉพาะจุดจนถึงทั้งคัน เฉพาะราคา 300-500 บาท ทั้งคันอยู่ที่ 1,300 บาท

4. ต้นทุนบริหารค่าจ้างพนักงานเท่าไรต่อเดือน

พนักงานที่ร้านมี 5 คน แบ่งเป็น ช่าง 2 พนักงานขาย 2 ช่างรถ 1 คน เงินเดือนเริ่มต้นอยู่ที่ 13,000-18,000 บาท

5. ค่า Pr marketing เท่าไร ใช้สื่ออะไรบ้าง

PR ทางร้านก็จะมีโปรโมททาง Facebook เป็นหลัก แล้วก็ออกบูธตามงาน และจัดงานโชว์สินค้าทั่วไป

6. กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มไหน ลูกค้าประจำหรือขาจร

ลูกค้าประจำกลุ่มพนักงานออฟฟิศ แบ่งเป็นขาจรกับขาประจำเป็น 50-50

7. อุปสรรคในการประกอบการมีอะไรบ้างที่ทำให้เสียหายต่อร้าน

อุปสรรค ก็จะมีคู่แข่ง แล้วก็ด้านเศรษฐกิจ เป็นหลัก

8. สถานที่ที่มีความสำคัญมากไหม

มีความสำคัญทุก ธุรกิจ ซึ่งร้านที่เปิดเป็นเส้นถนนทางเปิดและมีคนปั่นจักรยานกันมากพอสมควร

ร้าน KHCYCLE BIKE STUDIO

1. ด้านราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความสำคัญมากน้อย

มีความสำคัญมาก เพราะว่าถ้าเราตั้งแพงเกินไปกลุ่มลูกค้าเราก็มีจำนวนน้อย

2. ความหลากหลายของอุปกรณ์มีความสำคัญมากน้อย

มีความสำคัญมาก เพราะว่าลูกค้าที่จะมาซื้อนั้นก็มีความต้องการไม่เหมือนกันร้านขายจักรยานควรต้องมีสินค้าที่หลากหลาย

3. การแนะนำในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

การแนะนำในการซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับกลางถือว่าการแนะนำก็เป็นการที่ให้ข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องเพราะลูกค้าส่วนมากก็มีข้อมูลเบื้องต้นในการที่จะมาซื้อสินค้าอยู่แล้ว

4. มีความหลากหลายของอุปกรณ์จักรยานหรือตัวจักรยาน มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

มีความสำคัญมาก เพราะความต้องการของลูกค้าไม่เหมือนกัน แต่ทางร้านเราเลือกประเภทจักรยานที่ทางร้านนัดจะเป็นพวก เสื่อหมอบ

5. การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

มีความสำคัญ เพราะการมีชื่อเสียงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าของเรา

6. การให้บริการในความถูกต้องและรวดเร็วมาพนักงานมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

มีความสำคัญมากด้วยร้านเราเป็นร้านขนาดใหญ่พนักงานต้องมีความรวดเร็วและแม่นยำในความถูกต้องเพื่อที่ให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ

7. การดูแล จัดการ ในร้านมีความสะอาด และปลอดภัย มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ทางร้านเราให้ความสำคัญในร้านอย่างสูงเราต้องดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยภาพลักษณ์ของร้านเรา

ด้านบัญชี

1. ต้นทุนสินค้าราคาประมาณเท่าไรแล้วขายเท่าไร ราคาสูงสุด/ต่ำสุด เฉลี่ยได้กี่เปอร์เซ็นต์ของสินค้า

ได้กำไรจากการขาย 10-20 เปอร์เซ็นต์ ของสินค้า

2. งานบริการมีการรับฝากขายหรือไม่ รับเป็นชิ้นหรือเป็นคันรับฝากกี่วัน

ทางร้านไม่มีการรับฝากขาย

3. ทำความสะอาดจักรยานคิดเท่าไรต่อครั้ง

การทำมาสะอาด มีตั้งแต่เฉพาะจุดจุดถึงทั้งคัน เฉพาะราคา 400 บาท ทั้งคันอยู่ที่ 1,300 บาท

4. ต้นทุนบริหารค่าจ้างพนักงานเท่าไรต่อเดือน

พนักงานที่ร้านมี 7 คน แบ่งเป็น ช่าง 3 พนักงานขาย 2 ช่าง 1 ผู้จัดการ 1 เงินเดือนเริ่มต้นอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท

5. ค่า Pr marketing เท่าไร ใช้สื่ออะไรบ้าง

PR ทางร้านก็จะมีโปรโมชั่นทาง Facebook เว็บไซต์ มีจัด EVENT ทั่วไป

6. กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มไหน ลูกค้าประจำหรือขาจร

ลูกค้าประจำกลุ่มพนักงานออฟฟิศ แบ่งเป็นขาจรกับขาประจำเป็น 80-20

7. อุปสรรคในการประกอบการมีอะไรบ้างที่ทำให้เสียหายต่อร้าน

อุปสรรค ด้านเศรษฐกิจ เป็นหลัก

8. สถานที่ที่มีความสำคัญมากไหม

มีความสำคัญทุก ธุรกิจ เราต้องดูกลุ่มลูกค้าแฉะนั้นว่าเป็นกลุ่มที่เราต้องการหรือไม่



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตน์ชัย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 นิเทศศาสตร์ (โฆษณา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นรินทร์ ทรัพย์รัตนชัย อยู่บ้านเลขที่ 159/10
ซอย ถนน สวินทวงศ์ ตำบล/แขวง วัฒนชัย
อำเภอ/เขต มีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300100

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการวิจัย นวัตกรรมร้านจักรยานเนื่อประโชนจากสังคมโคชอร์คิวม
(OPTION BIKE)

..... ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.จิพงษ์ กิจรุ่งโรจน์)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร