

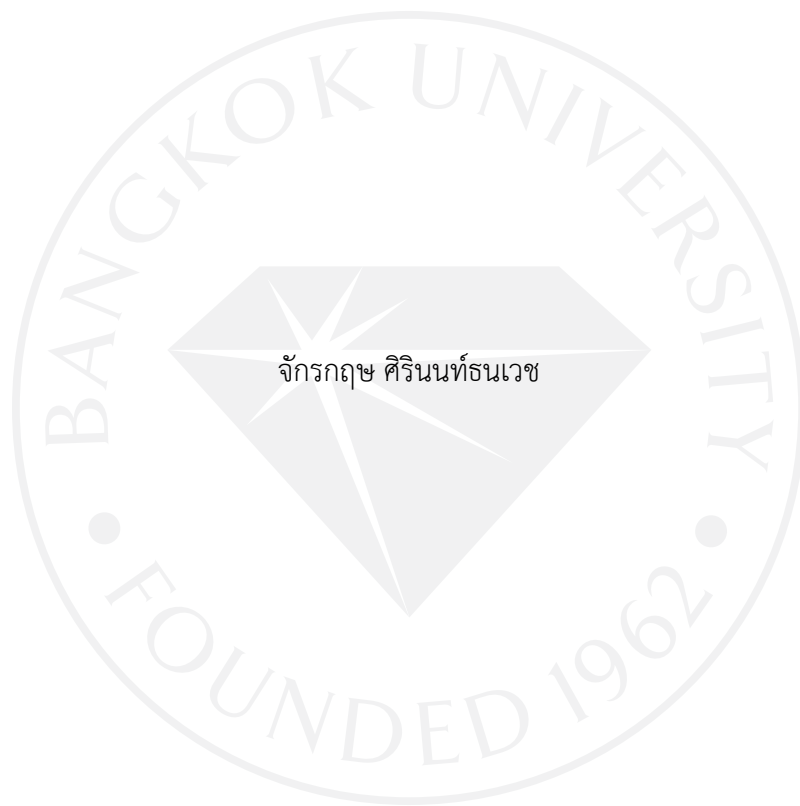
แผนธุรกิจร้านเค.ที.มอเตอร์

Business Plan for K.T.Motor



แผนธุรกิจร้านเค.ที.มอเตอร์

Business Plan for K.T.Motor



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

จักรกฤษ ศิรินทร์ธนเวช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ร้านเค.ที.มอเตอร์

ผู้วิจัย จักรกฤษ ศิรินนท์ธนเวช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรกฤษ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

จักรกฤษ ศิรินนทร์ธนเวช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้าน เค.ที.มอเตอร์ (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ของร้าน K.T.MOTOR โดยแผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทยานยนต์ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 170 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในระบบพบว่า ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ K.T.MOTOR เป็นร้านจำหน่ายที่เปิดใหม่ ที่มีการบริหารงานภายในทางด้านระบบการทำงานที่ดี การจัดการการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ และการจัดการสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ด้านราคาที่ใช้ในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นราคากลาง อยู่ในเกณฑ์ราคาตลาด การให้ความสำคัญกับชื่อเสียงในการขับเคลื่อนรถจักรยานยนต์ และเทคโนโลยีใหม่ในการเดินทาง สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ อยู่ในระดับปานกลาง คู่แข่งหลักที่สำคัญ คือ ร้านคลองหลวงมอเตอร์ไบค์ (2000) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นพบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาด คือ การที่ทางร้านมีตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลาย ในราคาที่สามารถจับต้องได้ร่วมกับการบริหารงานด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ข้อได้เปรียบคู่แข่งชั้น คือ การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีแบบและตัวเลือกที่มากกว่าคู่แข่งชั้น ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ ฐานลูกค้าที่ทางร้านต้องสร้างขึ้นใหม่ กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการสร้างความใส่ใจลูกค้า ติดตามลูกค้า และนำเสนอผ่านช่องทางใหม่ๆที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด สำหรับธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุน 5,000,000 บาท โดยระยะเวลาการคืนทุน 1.3 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,169,767.80 บาท อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 62%

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์

Jakkrit , S. M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises) , November 2017, Graduate School , Bangkok University.

Business Plan for K.T.Motor (82 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak ,Ph.D.

ABSTRACT

This is the business plan for K.T. Motor which is the motorcycle retailing business. The business provide especially for motorcycle retailing business by using questionnaires and survey from 170 people by personal to collect the data for statistic analytic in terms of description statistics such as percentages, average and standard deviation. In additions, five forces analysis was participated for consideration in environment and competition.

As a result of analysis, from internal factors demonstrate that K.T. Motor is newly motorcycle shop in area which should concern in management and administration particularly in customer service to satisfy customer and also financial resource. From external factors, the analysis shows that K.T. Motor is average by comparison with theirs competitors, Klongluang Motorbike (2000) is the main competitor in area which beyond K.T. Motor in terms of pricing and the variety of new technology and innovation of the products if, K.T. Motor can improve this point by setting the new price to get a bit less of margin, choose new vary products to sell in the shop and also to present the product in new channel. They can be complete in the market. However, customer service and after service is still the must to satisfy customer and create brand loyalty. Finally, this business cost an initial invest 5,000,000 Baht, pay back in 1.3 years and net value for business cost 5,169,767.80 Bath.

Keywords : Business Plan , Motorcycle Shop

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

จักรกฤษ ศิรินนท์ธนเวช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.1.1 สถานที่ตั้ง	2
1.1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	3
1.1.3 จุดเด่น	10
1.1.4 นวัตกรรม	10
1.1.5 วิสัยทัศน์	10
1.1.6 พันธกิจ	10
1.1.7 เป้าหมาย	10
1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ	11
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
1.1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	12
1.1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	12
1.1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	12
1.2 วิธีการศึกษา	12
1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1.3 การดำเนินการวิจัย	27
1.3.1 วิธีการดำเนินงาน	27
1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
1.3.3 สรุปลผลการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	45
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	45
2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	45
2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	47
2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	50
2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	51
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	53
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	53
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	55
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	60
3.4 การวิเคราะห์ FIVE FORCE MODEL	60
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	62
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	63
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	64
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	64
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	65
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	66
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	72
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	34
ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 1.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 1.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านราคา	36
ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านการจัดทำหน่วย	37
ตารางที่ 1.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 1.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านคุณภาพการบริการ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านเทคโนโลยี	40
ตารางที่ 1.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 1.15 : วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	42
ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	50
ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	51
ตารางที่ 3.1 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	62
ตารางที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS MATRIX	64
ตารางที่ 4.2 : เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix	65
ตารางที่ 4.3 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	66
ตารางที่ 4.4 : งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน	73
ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดคิดค่าเสื่อมราคา	74
ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้	74
ตารางที่ 4.7 : แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย	75
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ	76
ตารางที่ 4.9 : แสดงรายละเอียดกำไรสะสม	77
ตารางที่ 4.10 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	78
ตารางที่ 4.11 : แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	80
ตารางที่ 4.13 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่สถานที่ตั้งร้าน เค.ที.มอเตอร์	2
ภาพที่ 1.2 : รถจักรยานยนต์ HONDA WAVE	3
ภาพที่ 1.3 : รถจักรยานยนต์ HONDA SUPER CUP	3
ภาพที่ 1.4 : รถจักรยานยนต์ HONDA SCOOPIY I	4
ภาพที่ 1.5 : รถจักรยานยนต์ HONDA CLICK	4
ภาพที่ 1.6 : รถจักรยานยนต์ HONDA PCX	4
ภาพที่ 1.7 : รถจักรยานยนต์ HONDA ZOOMER X	5
ภาพที่ 1.8 : รถจักรยานยนต์ HONDA FORZA300	5
ภาพที่ 1.9 : รถจักรยานยนต์ HONDA MSX125	5
ภาพที่ 1.10 : รถจักรยานยนต์ HONDA CBR	6
ภาพที่ 1.11 : รถจักรยานยนต์ HONDA REBEL300	6
ภาพที่ 1.12 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA GT125	6
ภาพที่ 1.13 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA GRAND FILANO	7
ภาพที่ 1.14 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA QBIX	7
ภาพที่ 1.15 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA NMAX	7
ภาพที่ 1.16 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA FINO	8
ภาพที่ 1.17 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA YZF R15	8
ภาพที่ 1.18 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA M-SLAZ	8
ภาพที่ 1.19 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA EXCITER	9

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.20 : ตัวแทนจำหน่ายพรบ.บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด	9
ภาพที่ 1.21 : ตัวแทนจำหน่ายประกันรถหาย บริษัท LOCKTON	9
ภาพที่ 1.22 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
ภาพที่ 3.1 : ร้านคลองหลวงมอเตอร์ไบค์ (2000)	55
ภาพที่ 3.2 : ร้าน 88 อินเตอร์กรุ๊ป	56
ภาพที่ 3.3 : ร้านธงชัยมอเตอร์ไซค์	57
ภาพที่ 3.4 : ร้านนวนครยานยนต์	58
ภาพที่ 3.5 : ร้านทิพย์เทรตติ้ง	59
ภาพที่ 3.6 : แสดงการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	60

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่ายานพาหนะแบบอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางภายในเมือง เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีขนาดที่ไม่ใหญ่นักไปไหนมาไหนได้สะดวก ยิ่งในชั่วโมงที่เร่งด่วน ก็จะไม่ประสบปัญหาจราจรติดขัด ซึ่งมีความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งรถจักรยานยนต์มีความสามารถในการคล่องตัวในกรณีที่การจราจรติดขัด หลายคนอาจสงสัยกันว่าทำไมเราต้องใช้รถจักรยานยนต์ทั้งที่มีอันตรายในการเดินทางมากกว่ารถยนต์ ซึ่งก็มีเหตุผลหลายประการ ตัวอย่างเช่น ประหยัดน้ำมันมาก ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันน้ำมันมีราคาที่สูงมาก มีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ทำให้คนทุกระดับสามารถจับจ่ายได้ไม่ยาก ราคาซ่อมไม่สูง ไปไหนมาไหนได้รวดเร็ว และการหาที่จอดรถมีความสะดวกมากกว่ารถยนต์ ซึ่งรถจักรยานยนต์ก็สามารถแบ่งออกได้หลัก 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทแรก ได้แก่ รถครอบครัวซึ่งรถประเภทนี้ก็คือรถจักรยานยนต์ทั่วไปที่เราสามารถเห็นได้ตามท้องถนน เป็นยานพาหนะประจำบ้านไว้สำหรับใช้เดินทางไปในระยะใกล้ๆ

ประเภทที่สอง คือ รถจักรยานยนต์ประเภทสกู๊ตเตอร์เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีล้อขนาดเล็ก และมีบังลมด้านหน้าเหมาะสำหรับใช้ในเมืองและในการเดินทางไปในบริเวณใกล้ๆ มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่ใหญ่นัก มีรูปทรงที่น่ารักและเป็นรถที่คล่องตัวเป็นอย่างมาก

ประเภทสุดท้าย รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไป และมีขนาดตัวรถ ล้อและยางที่ใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป โดยรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ก็แบ่งได้เป็นแบบต่างๆได้อีกเช่น ทรงสปอร์ตทัวร์ริ่ง ทรงครุยเซอร์ ทรงเน็คเก็ต และทรงอเนกประสงค์ เป็นต้น นอกจากนี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังทำให้ผู้ขับขี่กลายเป็นคนที่ดูมีสไตล์เป็นของตัวเอง และยังโดดเด่นจากการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยรูปทรงที่สวยงามของมันและเสียงอันกระหึ่มของเครื่องยนต์ที่มีความจุมหาศาลที่ทุกคนจะต้องเหลียวหลังกามอง

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ได้มีการเติบโตค่อนข้างสูงด้วยเหตุผลหลายประการทั้งผู้ผลิตมีการแข่งขันกันอย่างมากที่จะนำเสนอรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อที่มีความ

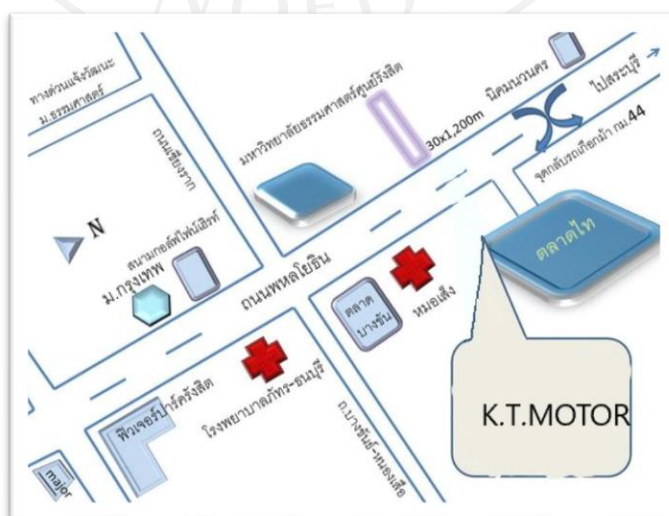
แตกต่าง ความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไปในปัจจุบันจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นชายที่ชื่นชอบความเร็วและมีความใฝ่ฝันที่จะมีรถบิ๊กไบค์เป็นของตัวเอง มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลบางคนอยากได้เพราะต้องการมีกลุ่มเป็นของตัวเองหรือจนกระทั่งเห็นดาราที่ตัวเองชื่นชอบขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็หองนี้้อยู่ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มียอดขายที่สูงขึ้นและในปัจจุบันนี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและยังมีราคาตัวที่สามารถครอบครองได้ไม่ยากอีกทั้งยังมีการปล่อยสินเชื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนได้ทำให้การครอบครองบิ๊กไบค์เป็นเรื่องง่ายขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้จัดทำได้มองเห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ทางด้านรถจักรยานยนต์ ภายใต้ชื่อร้าน เค.ที.มอเตอร์ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่ และรถจักรยานยนต์มือสอง ประเภทรถจักรยานยนต์สี่จังหวะ ยี่ห้อHONDA และ YAMAHA โดยจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการรถจักรยานยนต์ที่ใช้สำหรับชีวิตประจำวัน และลูกค้าที่นำไปใช้ในธุรกิจ ทั้งนี้พื้นที่บริเวณที่จำหน่ายยังเป็นจุดที่มีปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์ที่ค่อนข้างมาก โดยทางร้านมีการสร้างจุดเด่นในการให้บริการที่เป็นเลิศ การติดตามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหลังจากการขาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง : ตลาดไท ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.1 : แผนที่สถานที่ตั้งร้าน เค.ที.มอเตอร์



1.1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

ร้านเค.ที.มอเตอร์ จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์กลุ่มตลาดทั่วไป โดยจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้งหมด 2 ยี่ห้อ ได้แก่ HONDA และ YAMAHA ซึ่งจะมีความจุเครื่องยนต์ตั้งแต่ 115 ซีซี ขึ้นไป โดยจำหน่ายในรูปแบบซื้อเงินสด และลูกค้าสามารถซื้อเงินผ่อนได้โดยสามารถจัดสินเชื่อที่ทางร้านมีให้เลือกหลายบริษัท เช่น บริษัท อินเตอร์บางจาก จำกัด , บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ จำกัด และบริษัทที่อยู่ในกลุ่มของบัตรเครดิตมากมาย รวมทั้งมีบริการให้คำแนะนำในการต่อภาษีป้ายทะเบียนและประกันภัยต่างๆให้กับลูกค้า

1.1.2.1 รุ่นรถจักรยานยนต์ที่จัดจำหน่าย

ภาพที่ 1.2 : รถจักรยานยนต์ HONDA WAVE



ที่มา : Price Price. (2017). *Honda Wave110*. Retrieved from <http://th.priceprice.com/Honda-Wave-110-9060/>

ภาพที่ 1.3 : รถจักรยานยนต์ HONDA SUPER CUP



ที่มา : Anan Money. (2017). *Motoring*. Retrieved from <http://ananmoney.com/honda-super-cub-2016/>

ภาพที่ 1.4 : รถจักรยานยนต์ HONDA SCOPYI



ที่มา : Check Raka. (2017). *Honda Scoopyi*. Retrieved from <http://www.checkraka.com/price/>

ภาพที่ 1.5 : รถจักรยานยนต์ HONDA CLICK



ที่มา : 9Carthai. (2017). *Honda Click*. Retrieved from <http://www.9carthai.com/new-honda-click-price/>

ภาพที่ 1.6 : รถจักรยานยนต์ HONDA PCX



ที่มา : JRmotor. (2017). *Honda Pcx*. Retrieved from <http://www.jrmotor.com/pcx125i.html>

ภาพที่ 1.7 : รถจักรยานยนต์ HONDA ZOOMER X



ที่มา : Sanook. (2017). *Honda Zoomer X*. Retrieved from <http://auto.sanook.com/gallery/gallery/4262/33069/>

ภาพที่ 1.8 : รถจักรยานยนต์ HONDA FORZA300



ที่มา : Check Raka. (2017). *Honda Forza300*. Retrieved from <http://www.checkraka.com/price/motorcycle-15-Honda-Forza-300-Standard-2015-1444661/>

ภาพที่ 1.9 : รถจักรยานยนต์ HONDA MSX125



ที่มา : Cycle World. (2017). *Honda msx125*. Retrieved from <http://www.cycleworld.com/2013/05/13/2014-honda-msx125-first-look-review-photos>

ภาพที่ 1.10 : รถจักรยานยนต์ HONDA CBR



ที่มา : Box Zaracing. (2017). *HONDA CBR*. Retrieved from <http://motorcycle.boxzaracing.com/news/6655>

ภาพที่ 1.11 : รถจักรยานยนต์ HONDA REBEL300



ที่มา : Kapook. (ม.ป.ป.). *Honda Rebel*. Retrieved from <https://car.kapook.com/view165344.html>

ภาพที่ 1.12 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA GT125



ที่มา : Car Hits. (2017). *YAMAHA GT125*. Retrieved from <http://car-hits.com/bike/?tag=blue-core-125cc>

ภาพที่ 1.13 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA GRAND FILANO



ที่มา : Mass Autocar. (2017). *Yamaha Grand Filano*. Retrieved from <http://www.massautocar.com/2016/08/16>

ภาพที่ 1.14 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA QBIX



ที่มา : บางกอก มอเตอร์ไซด์. (2017). *Yamaha Qbix*. Retrieved from <http://www.bkkmcy.com/motorcycles/qbix.php>

ภาพที่ 1.15 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA NMAX



ที่มา : Check Raka. (2017). *Yamaha Nmax*. Retrieved from <http://www.checkraka.com/price/motorcycle-15-157-Yamaha-NMAX-155cc -2017-1447226/>

ภาพที่ 1.16 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA FINO



ที่มา : Motorival. (2017). *Yamaha Fino*. Retrieved from <http://www.motorival.com/2017-yamaha-fino125/>

ภาพที่ 1.17 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA YZF R15



ที่มา : Check Raka. (2017). *Yamaha Yzf R15*. Retrieved from <http://www.checkraka.com/price/motorcycle-15-157-Yamaha-YZF-R15-2017-1447326/>

ภาพที่ 1.18 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA M-SLAZ



ที่มา : Check Raka. (2017). *Yamaha M-slaz*. Retrieved from <http://www.checkraka.com/price/motorcycle-15-157-Yamaha-M-Slaz-Standard-2017-1447274/>

ภาพที่ 1.19 : รถจักรยานยนต์ YAMAHA EXCITER



ที่มา : Check Raka. (2017). *Yamaha Exciter*. Retrieved from <http://www.checkraka.com/price/motorcycle-15-157Yamaha-Exciter-150-Standard-2015-1443521/>

1.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ประกันภัย และ พรบ.

ภาพที่ 1.20 : ตัวแทนจำหน่ายพรบ.บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด



ที่มา : PRD. (2017). *บริษัทกลางฯ*. Retrieved from <http://region3.prd.go.th/prphayao/news/>

ภาพที่ 1.21 : ตัวแทนจำหน่ายประกันรถยนต์ บริษัท LOCKTON



ที่มา : PRNewswire.(2017). *LOCKTON*. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/lockton-to-open-greenville-sc-office-300432902.html>

1.1.3 จุดเด่น

เนื่องจากร้าน เค.ที.มอเตอร์ จำหน่ายรถจักรยานยนต์และให้บริการหลังการขาย จุดเด่นของการทำธุรกิจคือการให้บริการที่เป็นเลิศตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆของรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านการใช้งานและราคาที่เหมาะสม ดูแลเรื่องการเตรียมเอกสารและประสานงานกับบริษัทที่ทำสินเชื่อให้กับลูกค้า การตรวจเช็ครถก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า และการให้บริการแนะนำและดูแลลูกค้าขณะที่ลูกค้าครอบครองรถจักรยานยนต์หลังจากการขาย บริการติดตามดูแลลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดต่อทะเบียน และพรบ. รวมถึงประกันต่างๆ

1.1.4 นวัตกรรม

ร้านเค.ที.มอเตอร์ มีการใช้ APPLICATION LINE เป็นช่องทางติดต่อสอบถามต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อสอบถาม มีความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้าในข้อข้องใจต่างๆและยังเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุนในการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งมีช่องทาง โปรโมทสินค้าและทำตลาดผ่านทาง FACEBOOK FANPAGE เพื่อสร้างการรับรู้จากลูกค้าใหม่ และเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆที่ทางร้านจะต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบ ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ

1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์จำหน่ายและให้บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

1.1.6 พันธกิจ

1. จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในราคาเหมาะสม ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค
2. สร้างวิธีการบริการที่ลูกค้าประทับใจ และ พึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด
3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

1.1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น เป็นที่รับรู้และรู้จักในกลุ่มลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

เป้าหมายระยะกลาง สามารถทำกำไรได้ 1 ล้านบาท / ปี

เป้าหมายระยะยาว ขยายสาขาเพิ่ม 5 สาขาในจังหวัดปทุมธานี

1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

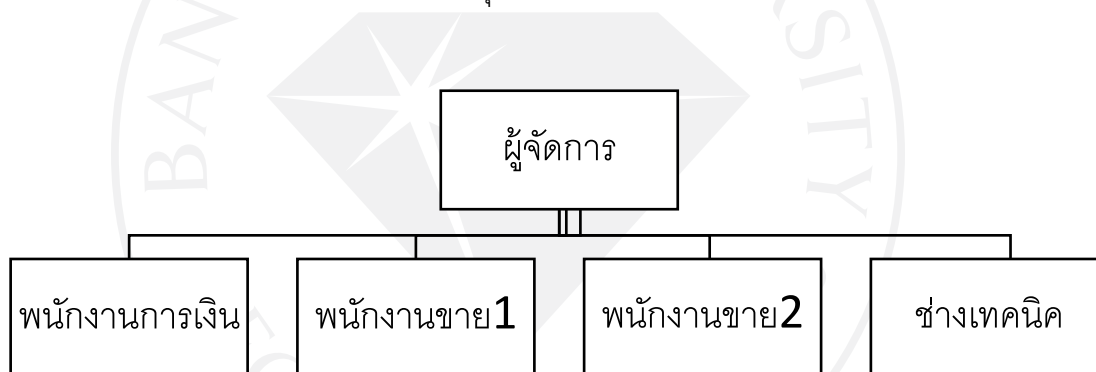
- เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของร้าน K.T. MOTOR ผ่านการให้บริการในช่องทางหลากหลาย

- เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

- เพื่อสร้างผลกำไร 5 แสน บาทต่อปีขึ้นไป

1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.22 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



พนักงานจำนวน 5 คน

1. ผู้จัดการ ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมการดำเนินธุรกิจทั้งหมด บริหารงานต่างๆ ภายในร้าน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย และการทำการตลาด
2. พนักงานการเงิน/เสมียน ดูแลธุรกรรมต่างๆด้านการเงิน การรับเงินสด การเดินบัญชีกับทางธนาคาร การบริหารด้านการเงิน และการดูแลรักษาเงิน ควบคุมโดยผู้จัดการ
3. พนักงานชาย จำนวน 2 คน ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำรถจักรยานยนต์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการดำเนินเรื่องเอกสารในการออกรถจักรยานยนต์ให้กับลูกค้า

4. ช่างเทคนิค เป็นผู้ชำนาญด้านการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ ในขณะที่เตรียมรถจักรยานยนต์เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า รวมทั้งแก้ไขปัญหาในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์และตัวรถหลังจากได้ซื้อไปแล้ว

1.1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เป็นธุรกิจที่ทางครอบครัวของผู้จัดทำดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี ผู้จัดทำเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของทางครอบครัวนั้นมีความคงที่ เนื่องจากเปิดทำการมานานหลายปี แต่ยังมีช่องทางการจำหน่ายเพียงจุดเดียว รวมถึงการบริหารจัดการที่ยังขาดการพัฒนา ซึ่งผู้จัดทำได้มองเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวนี้สามารถขยายต่อไปได้ เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันยังต้องใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยประชากรในประเทศไทยเป็นประชากรชั้นแรงงานเป็นส่วนใหญ่ การที่จะต้องมีรถจักรยานยนต์ในการขับขี่ไปทำงาน จึงเป็นทางเลือกที่ประหยัดและคุ้มค่า รวมทั้งเหมาะสมที่สุด ทางผู้จัดทำจึงต้องการที่จะสร้างช่องทางการจำหน่ายและฐานลูกค้าเพิ่มไปยังกลุ่มตลาดกลุ่มใหม่ๆ ตามยุคปัจจุบันโดยคำนึงถึงการให้บริการที่มีความทันสมัย รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ายิ่งมากขึ้น

1.1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

จัดทำแผนการดำเนินงานขึ้นเพื่อการจัดวางขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ เพื่อดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยจะมีประโยชน์ต่อผู้จัดทำ เนื่องจากจะทำให้ผู้จัดทำเห็นภาพรวมของธุรกิจ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งเพิ่มยอดขายและทำผลกำไรได้มากที่สุด

1.1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อทราบถึงเงินลงทุนที่จะต้องใช้ในการประกอบธุรกิจ

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หน้า 53)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจเรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด อันที่จริง ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะสินค้าที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมเอาถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือส่วนผสมของสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วยสำหรับบริการที่อยู่ภายใต้กรอบของความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง กิจกรรม สิทธิประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีเสนอขายอยู่ในท้องตลาด เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมแซมบ้าน หรือให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น ลักษณะสำคัญของบริการคือเป็นสิ่งไม่มีตัวตนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่างๆ เสนอขายอยู่ในท้องตลาดนั้น สังเกตให้ดีจะพบว่ามืองค์ประกอบอยู่สามอย่าง ดังต่อไปนี้

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่จะไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ดี หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ก็ดี ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมยากจะอยู่รอดในวงการตลาด ผู้รับผิดชอบจึงต้องระวังและคำนึงถึงจุดนี้อยู่เสมอเมื่อทำการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุกฎณ์ แบบ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะความดีหรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์

ตรา (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์

บรรจุกฎณ์ (Package) หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์

แบบ (Style) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

สัญลักษณ์ (Feature) หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภค ที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น ไปซื้อเครื่องปรับอากาศผู้ขายมาติดตั้งให้ฟรี ไปซื้อโต๊ะตู้เตียงจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ทางร้านให้บริการส่งถึงบ้าน ไปซื้อรถยนต์ผู้ขายหาสถาบันการเงินผ่อนชำระ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการประกันหนึ่งปี เป็นต้น ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้ผู้ซื้อก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์เสียไปได้ เช่น ซื้อโอเลี้ยงไปดื่มที่บ้าน ถ้าผู้ขายไม่มอบถุงพลาสติกใส่ให้ฟรี ย่อมไม่อาจนำโอเลี้ยงไปดื่มที่บ้านได้ เป็นต้น

ปัจจุบัน แนวทางด้านผลิตภัณฑ์มักจะวนเวียนอยู่ที่ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีหัวใจผลิตภัณฑ์เหมือนกัน มีตัวตนของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือก้าวตามทันกันได้ง่าย สำหรับนักการตลาด ควรทราบไว้ว่าการให้ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดความเคยชินแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจำคาดหวังว่าจะได้ทุกครั้งที่ซื้อ เช่น แยกที่ไปพักตามโรงแรมที่คาดหวังว่าจะมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องพักให้ เป็นต้น ความเคยชินที่เคยได้นี้ ถ้าไม่ได้ จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ด้วยเหตุที่การใส่ส่วนเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์นี้มีต้นทุน และทำให้ต้องแอบแฝงต้นทุนส่วนนี้เข้าไปในราคาเพื่อให้คุ้มกัน อันนี้เป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจนอาจบุกเข้ามาโจมตีได้ เช่น ร้านค้าส่งในอดีตเคยให้เครดิตแก่ร้านค้าปลีก เคยให้บริการส่งถึงที่ด้วย และแอบแฝงต้นทุนเข้าไปในราคาโดยผู้ซื้อคือร้านค้าปลีก ไม่ทราบ หรือทราบก็เป็นเรื่องปกติทางการค้า จากจุดอ่อนนี้เองทำให้ร้านค้าส่งแบบ Cash and Carry อย่างแม็คโครแจ้งเกิดได้ในประเทศไทย เพราะใช้กลยุทธ์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกือบทุกอย่าง แล้วกำหนดราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าส่งทั่วไป

องค์ประกอบทั้งสามของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดลำดับความสำคัญ หัวใจผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ในระดับต่ำสุดได้แก่ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะต้องให้ประโยชน์หรือบริการได้เสมอ แต่ผลิตภัณฑ์หลายชนิดไม่มีตราก็ได้และผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้ชายไม่มีส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เลย แต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ยังขายได้ เพราะยังมีหัวใจผลิตภัณฑ์อยู่นั่นเอง

2. ราคา

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ขององค์กร กล่าวคือ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การธุรกิจบริการ การตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ชายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันให้ระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

ความสำคัญของราคา

ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทในหลายๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ราคเป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ดังนั้นในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ การตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนผสมทางการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Value-Based Pricing) ในบางครั้งเรียกว่า “วิธีการกำหนดราคาจากลูกค้า” (Customer-Based Pricing) หรือ “วิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์” (Demand-Based Pricing) วิธีการกำหนดราคาแบบนี้ทำได้โดย กำหนดราคาบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราคา โดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีการรับรู้ในเรื่อง “คุณค่า” ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เข้าต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้คุณค่าน่าจะหมายถึงความคุ้มค่า หรือราคาถูก นั่นเอง กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การลดราคา (Discounting) การกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Odd Pricing) ราคาเพื่อรับความสมดุล ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (Penetration-Pricing)

2. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ” ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ” จากการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ หรือราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของการบริการที่ตรงกับที่เขาต้องการ ซึ่งหมายความว่าบริการจะยังมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่เขาต้องการ และนักการตลาดจะสามารถกำหนดราคาบริการนั้นให้สูงขึ้นจากเดิมได้ จะเห็นว่าลูกค้าประเภทนี้เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าที่เขาได้รับอันเกิดจาก Product Surround กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Skimming Pricing) เป็นต้น

3. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป” ลูกค้าประเภทนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจาก “คุณภาพของการบริการ” ที่ได้เปรียบเทียบกับ “จำนวนเงิน” ที่เขาต้องสูญเสียไปเป็นหลัก งานที่สำคัญที่

จะต้องกระทำในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือ จะต้องพยายามเข้าใจว่า “คุณภาพ” คืออะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาคุ้มค่า (Value Pricing) ซึ่งหมายถึง คิตรายรวมจากบริการหลายๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการให้สูงกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น และการกำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation Pricing) เป็นต้น

4. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด” เปรียบเทียบ “ทุกๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป” คำว่า “คุณค่า” สำหรับลูกค้าประเภทนี้จะหมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบ “ผลประโยชน์ทั้งหมด” ที่เขาได้รับจากบริการ กับ “ทุกๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป” เพื่อแลกกับบริการนั้น ซึ่งที่ต้องเสียไปดังกล่าวนี้อาจจะอยู่ในรูปของเงินและสิ่งอื่นๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือความพยายามก็ได้ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การกำหนดราคาบริการที่รวมกันเป็นชุด (Price Bundling) การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน (Results-Based Pricing) เป็นชุด และที่สำคัญบริษัทควรคำนึงถึงวิธีการผ่อนชำระเงิน (Payment-Method Decision) เพราะอาจจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้าอาจจะชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต รวมทั้งราคาที่ทางบริษัทตั้งไว้ไม่สูงหรือต่ำมากเกินไปกว่าศูนย์บริการที่อื่น ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหาซื้อได้ง่ายอันที่จริง การที่ผู้ผลิตใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เท่ากับมอบอนาคตส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทไว้ในมือของคนกลางการตลาดนั่นเอง แต่ทำไมจึงใช้ และใช้อย่างไร ใช้มากน้อยแค่ไหน นี่เป็นเรื่องที่จะอธิบายดังต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ต้องใช้คนกลางการตลาด งานขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อสุดท้ายนั้นบางครั้งการที่ผู้ผลิตจะทำเองอาจด้อยประสิทธิภาพก็ได้ เพราะจากความใกล้ชิด การติดต่อกับลูกค้า ประสบการณ์ ความชำนาญ และขอบเขตการขายนั้น พ่อค้าคนกลางสามารถทำได้ดีกว่าถ้ามองจากมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ พ่อค้าคนกลางในตลาดมีบทบาทในการทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายๆ รายมารวมกันให้พร้อมสำหรับผู้บริโภคซื้อไปบริโภค เช่น ร้านค้าปลีกเป็นนำเอากาแฟ และน้ำตาล จากผู้ผลิตสามรายรวมไว้ขาย โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อจากผู้ผลิตถึงสามราย เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าออกมาเป็นหน่วยขนาดใหญ่ และขายเป็นหน่วยขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในหน่วยขนาดเล็ก ถ้าไม่มีพ่อค้าคนกลาง ย่อมไม่มีใครไปซื้อหน่วยขนาดใหญ่จากผู้ผลิตมาย่อยเป็นขนาดเล็กเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางจึงมีบทบาทสำคัญทางด้านอุปทานและอุปสงค์ในตลาด

2. ภารกิจของช่องทางการจัดจำหน่าย การขนย้ายลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคอันเป็นภารกิจหลักที่ช่องทางการจัดจำหน่ายปฏิบัติอยู่นั้น ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ในแง่ของเวลา สถานที่ และกรรมสิทธิ์ นอกจากภารกิจหลักนี้แล้ว สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีหน้าที่อื่นๆ ที่จะต้องปฏิบัติแทนผู้ผลิตและผู้บริโภคอีก ดังต่อไปนี้

2.1 การรวบรวมและแจกจ่ายสารสนเทศ ด้วยเหตุที่ตัวแปรต่างๆ ทางการตลาดมีความเป็นพลวัต ทำให้สถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ย่อมมีค่าสำหรับผู้ผลิตในการวางแผนการผลิตการดำเนินงาน และมีค่าสำหรับผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อ สมาชิกในช่องทางการตลาดเป็นองค์การหนึ่งที่สามารถทำหน้าที่ในการรวบรวมและแจกจ่ายสารสนเทศเกี่ยวกับสถานการณ์ดังกล่าวได้

2.2 การส่งเสริมการตลาด สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นสื่อในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ บางครั้งยังถึงขนาดช่วยทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดให้แก่ผู้ผลิตได้

2.3 การติดต่อกับลูกค้า สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำหน้าที่ในการเสาะแสวงหาและสื่อสารกับผู้มีความต้องการที่จะซื้อแทนผู้ผลิต

2.4 การปรับเปลี่ยนข้อเสนอ สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการผสมผสาน ประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ การปรับเปลี่ยนเสนอนี้รวมถึงการผลิต การตัดเกรดสินค้า การประกอบ และการบรรจุหีบห่อ เอาไว้ด้วย

2.5 การเจรจาต่อรอง สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภค จนบรรลุข้อตกลงจึงจะมีการซื้อขายเกิดขึ้นตามมา การโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะเกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรง

จำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้รับชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ในแง่ของแนวคิดทางวิชาการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้ที่รับบริการที่มีต่อการบริการนั้น โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยถ้าหากผู้รับบริการได้รับการบริการตามที่คาดหวังแล้ว จึงจะกล่าวได้ว่าการบริการมีคุณภาพ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1988) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

คุณภาพ (Quality) คือ คุณสมบัติต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ทำงานด้วย ต้องจัดสภาวะของการทำงานให้ผู้ทำงานมีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจ ทั้งไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และต้องทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ (เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ, 2541, หน้า 1)

คุณภาพ คือ ลักษณะความดี ลักษณะประจำตัวบุคคล หรือสิ่งของ กล่าวคือเน้นระบบและการบริการคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะประจำของสิ่งของ (สินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ) กับเน้นระบบบริหารทรัพยากรบุคคล (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2545)

คุณภาพ หมายถึง สถานะหรือสภาวะที่แสดงออกถึงลักษณะหรือประโยชน์ซึ่งมักใช้ความพึงพอใจหรือความประทับใจเป็นตัววัด ซึ่งมีลักษณะการวัดแบบอัตวิสัย (สุรชาติ ณ หนองคาย, 2543)

ปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman, et al. (1985 อ้างใน พิมพ์ชนก คັນสนีย์, 2540) พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน หรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความ

เคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ธุรกรรมทางการเงิน เช่น เครื่องกดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินอัตโนมัติ ซึ่งวางอยู่ในจุดที่มีการดูแล และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ

เป็นการชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยใช้ตัววัดที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งตัววัดดังกล่าวได้รับความนิยมในกานนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย

ตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 และZiethaml, Parasuraman& Berry, 1988) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality)ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยที่พัฒนาขึ้นมาในช่วงเริ่มต้นประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร เพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance)หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness)หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence)หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy)หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security)หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access)หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นได้ด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding Customers) ในการค้นหาและ ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพ การให้บริการทั้ง 10 ประการ โดย SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจาก เดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1988)

มิติที่ 1 ความเป็นธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย บุคลิกภาพ ภายนอกของบุคลากรที่มีลักษณะที่ดีความทันสมัยของสินค้าที่จัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผล ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 กรตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถ เข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการได้ อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นิมนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช่ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทอย่างกว้างขวาง นั่นก็เพราะเทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ของการทำงานทุกด้าน นับตั้งแต่ทางด้านการศึกษาพาณิชยกรรม เกษตรกรรม อุตสาหกรรม สาธารณสุขการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนงานด้านการเมืองซึ่งเทคโนโลยีได้เข้าไปช่วยให้การทำงานนั้นๆ มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นนับว่ามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้บริหารงานด้านต่างๆเช่นด้านการ วางแผน สามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการจัดการองค์การ การบริหารงาน ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการผลิตสินค้าการตลาด เป็นต้น การที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและครบถ้วน จะช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหรือแม้กระทั่งด้านการดำเนินงาน เพื่อ ควบคุมหรือติดตามผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์การ และอำนวยความสะดวก ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยในการการ ตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้นการตัดสินใจที่ จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำ

การตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทาง เดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามี

วิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึง ได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่มีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณ สำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้าน แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

ปวรุตม์ วาฐาน (2555) งานวิจัยเรื่องความนิยมและผลกระทบในการใช้รถจักรยานยนต์ของนักเรียนโรงเรียนพะเยาพิทยาคมนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาที่ห้อรถยนต์ที่นักเรียนโรงเรียนพะเยาพิทยาคมนำมาโรงเรียนเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกฎในการใช้รถของนักเรียน รวมถึงที่จอดรถของนักเรียน เพื่อมาพิจารณาเหตุผลและความต้องการของนักเรียนในความนิยมส่วนใหญ่ ว่าเป็นอย่างไร

โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนโรงเรียนพะเยาพิทยาคม จำนวน 30 คน เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายทั้งสิ้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบทดสอบข้อมูลคือ จำนวน และคะแนนที่คำนวณออกมาเป็นร้อยละและความเห็นของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงแบบทดสอบวัดความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

รถที่นักเรียนนิยมใช้กันมากที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ Honda wave โดย สะดวก ประหยัดน้ำมัน และทันสมัยและสถานที่นักเรียนจอดรถเป็นประจำคือโรงจอดรถโรงเรียนพะเยาพิทยาคมโดยที่ปลอดภัยที่จะสามารถคุ้มครองรถจักรยานยนต์ได้สำหรับการใช้กฎจราจรของนักเรียน โดยส่วนใหญ่พบว่า ปฏิบัติตามกฎหมายของจราจรแต่ก็พบเห็นการเกิดอุบัติเหตุ ชับรถฝ่าไฟแดง และการไม่สวมหมวกนิรภัยเหตุผลที่สำคัญในการใช้รถจักรยานยนต์เพราะประหยัดเวลาในการเดินทางและไม่เป็นภาระของผู้ปกครองในการปรับไปส่งดั่งนั้น ทางโรงเรียน คณะครู ผู้ปกครองได้รับข้อมูลดังกล่าวที่เป็นประโยชน์ที่จะปรับไปใช้ในชีวิตประจำวันในการเข้าใจนักเรียนที่ใช้รถ เนื่องจากต้องการใช้ประหยัดเวลาและไม่รบกวนผู้ปกครองให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในการใช้รถจักรยานยนต์และเป็นที่ปรึกษาเมื่อเด็กมีปัญหาและพร้อมจะแก้ไขในสิ่งที่นักเรียนต้องการ รวมถึงให้มีการอบรมในการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อให้เป็นประโยชน์และความรู้กับตัวของนักเรียนเอง

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 170 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการสอบถาม ผู้วิจัยบังเอิญพบกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล

ดำเนินการสอบถามด้วยแบบสอบถามกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ตามสถานที่ต่างๆ

ดำเนินการสอบถามด้วยแบบสอบถามจำนวน 170 ชุด ตามเขตเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ประเภทของการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวนแบบสอบถาม คือ 170 ชุด

ทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านคุณภาพการบริการ
6. ด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วย แบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบประเมินค่า (Rating Scales) โดยมีการกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาสร้างคำถามของแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ได้ตรงตามจุดประสงค์
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา นำเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 170 ชุด

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วย วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.882 ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทาง สถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ที่มา : พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะ

ครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น มาทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น มาทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และบันทึกลงในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยเป็นการคำนวณหาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Liner Regression)

1.3.3 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	127	74.7
หญิง	43	24.3
รวม	170	100

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	12.9
21-25 ปี	53	31.2
26-30 ปี	43	25.3
31-35 ปี	14	8.2
36-40 ปี	21	12.4
41-45 ปี	10	5.9
46 ปีขึ้นไป	7	4.1
รวม	170	100

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ,ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ,ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ,ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ,ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	103	60.6
สมรส	61	35.9
หย่าร้าง	6	3.5
รวม	170	100

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	37.1
ปริญญาตรี	101	59.4
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.5
รวม	170	100

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	27	15.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	14.7
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	65	38.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	47	27.6
อื่นๆ	6	3.5
รวม	170	100

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6,นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ,ข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	16.5
15,000 – 25,000 บาท	70	41.2
25,001 – 35,000 บาท	37	21.8
35,001 – 45,000 บาท	22	12.9
45,001 บาท ขึ้นไป	13	7.6
รวม	170	100

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ รายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ,รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ,รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์สวย สะดุดตา กะทัดรัดคล่องตัว	4.44	0.737
ตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.35	0.699
รถจักรยานยนต์สตาร์ทติดง่าย อัตราการเร่งดี	4.29	0.717
อุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์มีคุณภาพ แข็งแรงทนทานดี	4.27	0.752
รถจักรยานยนต์มีความเหมาะสมต่อความต้องการใช้งาน	4.26	0.832
รวม	4.32	0.747

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับร้อยละ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อรายชื่อแล้ว พบว่า รูปลักษณะของรถจักรยานยนต์สวย สะดุดตา กะทัดรัดคล่องตัว เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ 4.44 (SD=0.737) รองลงมา ได้แก่ ทรายี่ห่อของรถจักรยานยนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก 4.35 (SD=0.699) ,รถจักรยานยนต์สตาร์ทติดง่าย อัตราเร่งดี 4.29 (SD=0.717) ,อุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์มีคุณภาพ แข็งแรงทนทานดี 4.27 (SD=0.752) และรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสมต่อความต้องการใช้งาน 4.26 (SD=0.832) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคารถจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.792
รถจักรยานยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์จำหน่าย/บริการอื่นๆ	4.15	0.812
การบำรุงรักษารถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่ายต่ำ	4.22	0.750
ศูนย์จำหน่าย/บริการกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม	4.15	0.789
ศูนย์จำหน่าย/บริการตั้งราคาตัวที่มีความเหมาะสม	4.19	0.872
รวม	4.17	0.803

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา 4.17 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้แล้วหากพิจารณาจากปัจจัยเลือกซื้อรายชื่อแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การบำรุงรักษารถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่ายต่ำ 4.22 (SD=0.750) รองลงมา ได้แก่ ศูนย์จำหน่าย/บริการตั้งราคาตัวที่มีความเหมาะสม 4.19 (SD=0.872) , รถจักรยานยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์จำหน่าย/บริการอื่นๆ 4.15 (SD=0.812) เท่ากันกับ ศูนย์จำหน่ายบริการกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม(SD=0.789) และราคารถจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ 4.14 (SD=0.792) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถจักรยานยนต์ด้านการจัดทำหน่วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ด้านการจัดทำหน่วย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย/บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถพบเห็นได้ง่าย	4.11	0.780
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	4.15	0.797
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีสถานที่พัก สำหรับลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ และซ่อมรถจักรยานยนต์	4.09	0.779
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.16	0.787
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	4.19	0.879
รวม	4.14	0.804

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการจัดทำหน่วยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.14 และหากพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ศูนย์จำหน่าย/บริการมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด 4.19 (SD=0.879) รองลงมาได้แก่ ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ 4.16 (SD=0.787) ,ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม 4.15 (SD=0.797) ,สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย/บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถพบเห็นได้ง่าย 4.11 (SD=0.780) และน้อยที่สุดคือ ศูนย์จำหน่าย/บริการมีสถานที่พักสำหรับลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์และซ่อมรถจักรยานยนต์ 4.09 (SD=0.779) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการแจกของแถมที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อค	4.18	0.944
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการโฆษณาทางวิทยุ หรือสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก	4.01	0.964
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีช่างเทคนิคที่มีความชำนาญไว้คอยบริการ	4.06	0.848
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการรับประกันอะไหล่ที่ยาวนาน	4.05	0.844
ศูนย์จำหน่าย/บริการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าตามเทศกาล	4.08	0.973
รวม	4.08	0.915

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4.08 และหากพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการแจกของแถมที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อค มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด 4.18 (SD=0.944) รองลงมาได้แก่ ศูนย์จำหน่าย/บริการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าตามเทศกาล 4.08 (SD=0.973) , ศูนย์จำหน่ายบริการมีช่างเทคนิคที่มีความชำนาญไว้คอยบริการ 4.06 (SD=0.848) , ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการรับประกันอะไหล่ที่ยาวนาน 4.05 (SD=0.844) และน้อยที่สุด คือ ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก 4.01 (SD=0.964) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถจักรยานยนต์ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พนักงานมีมารยาทและความกระตือรือร้นให้บริการ	4.05	0.876
ศูนย์จำหน่าย/บริการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	4.18	0.838
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.16	0.873
การต้อนรับของพนักงานมีความรวดเร็ว	4.11	0.829
ท่านสามารถติดต่อทางศูนย์จำหน่าย/บริการได้ 24 ชั่วโมง	4.10	0.895
รวม	4.12	0.862

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก 4.12 และหากพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ ศูนย์จำหน่าย/บริการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ 4.18 (SD=0.838) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน 4.16 (SD=0.873) ,การต้อนรับของพนักงานมีความรวดเร็ว 4.11 (SD=0.829) , ท่านสามารถติดต่อทางศูนย์จำหน่าย/บริการได้ 24 ชม. 4.10 (SD=0.895) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีมารยาทและความกระตือรือร้นในการให้บริการ 4.05 (SD=0.876) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รถจักรยานยนต์มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง	4.15	0.833
บริษัทของผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	4.21	0.872
การปล่อยไอเสียของรถจักรยานยนต์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.19	0.821
รถจักรยานยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.24	0.854
ระบบฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ของรถจักรยานยนต์มีความทันสมัย	4.26	0.832
รวม	4.21	0.842

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21 และหากพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ ระบบฟังก์ชันการทำงานต่างๆของรถจักรยานยนต์มีความทันสมัย 4.26 (SD=0.832) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 4.24 (SD=0.854) ,บริษัทของผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ 4.21 (SD=0.872) ,การปล่อยไอเสียของรถจักรยานยนต์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4.19 (SD=0.821) และน้อยที่สุดคือ รถยนต์มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง 4.15 (SD=0.833) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 1.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หากท่านมีความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมา ท่านจะมีการบอกต่อแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด	4.35	0.912
ท่านมีการค้นคว้าหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.20	0.874
ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	4.09	0.883
ความเหมาะสมในการใช้งานของรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.95	0.905
ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์	3.93	0.964
หากร้านมีโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าเดิม จะทำให้ท่านกลับมาซื้อที่ร้านอีกครั้ง	3.96	0.999
ท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์กับทางร้านที่เคยซื้อมา	4.16	0.944
รวม	4.09	0.926

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก 4.09 (SD=0.926) และหากพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ หากท่านมีความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมา ท่านจะมีการบอกต่อแนะนำกับบุคคลใกล้ชิด 4.35 (SD=0.912) รองลงมาได้แก่ ท่านมีการค้นคว้าหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ 4.20 (SD=0.874) ,ท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์กับทางร้านที่เคยซื้อมา 4.16 (SD=0.944) , ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ 4.09 (SD=0.883) ,หากร้านมีโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าเดิม จะทำให้ท่านกลับมาซื้อที่ร้านอีกครั้ง 3.96 (SD=0.999) , ความเหมาะสมในการใช้งานของรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ 3.95 (SD=0.905) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์ 3.93 (SD=0.964) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 1.15 : วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Model	B	SE	Beta	df	t	Sig.
PRODUCT	.027	.081	.024	163	.327	.744
PRICE	.177	.086	.160	163	2.070	.040
PLACE	.079	.090	.069	163	.882	.379
PROMOTION	.219	.070	.247	163	3.116	.002
SERVICE QUALITY	.175	.080	.170	163	2.178	.031
TECHNOLOGY	.138	.078	.132	163	1.760	.080
R = .582 ; R square = .339 ; Adjusted R Square = .315 ; F = 13.949 ; Sig. = .000						

จากตารางที่ 1.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ และ เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($R = .582$) โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ และเทคโนโลยี มีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ร้อยละ 33.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ผลิตภัณฑ์(Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(163) = 0.327$; $P\text{-Value}(0.744) > 0.05$)

ตัวแปรที่ 2 ราคา (Price) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ($t(163) = 2.070$; $P\text{-Value}(0.040) < 0.05$)

ตัวแปรที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($t(163) = 0.882$; $P\text{-Value}(0.379) > 0.05$)

ตัวแปรที่ 4 การส่งเสริมการขาย(Promotion) พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($t(163) = 3.116$; $P\text{-Value}(0.002) < 0.05$)

ตัวแปรที่ 5 คุณภาพการบริการ(Service Quality) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($t(163) = 2.178$; $P\text{-Value}(0.031) < 0.05$)

ตัวแปรที่ 6 เทคโนโลยี(Technology) พบว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($t(163) = 1.760$; $P\text{-Value}(0.080) > 0.05$)

1.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมด 170 ชุด คิดเป็น 100 % ของแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ออกมาเป็น 4 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้วิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 75 อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 31 โดยเป็นสถานภาพโสด ร้อยละ 61 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 ทำอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 41

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ทั้ง 6 ปัจจัย ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์สวย สะดุดตา กะทัดรัดคล่องตัว คิดเป็นร้อยละ 4.44 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.17 อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ การบำรุงรักษารถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่ายต่ำ คิดเป็นร้อยละ 4.22 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.14 อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด

คือ ศูนย์จำหน่าย/บริการมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.19 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.08 อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการแจกของแถมที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อก คิดเป็นร้อยละ 4.18 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.12 อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ ศูนย์จำหน่าย/บริการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 4.18 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 4.21 อยู่ระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ ระบบฟังก์ชันการทำงานต่างๆของรถจักรยานยนต์มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 4.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.09 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ หากท่านมีความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมา ท่านจะมีการบอกต่อแนะนำบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 4.35

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดไปหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านเทคโนโลยี ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้างต้น ในส่วนของการวิจัยทั้งหมด 4 ตอนนั้น สามารถนำมาปรับใช้กับร้าน K.T.MOTOR เพื่อให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของทางร้าน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถนำเสนอความต้องการของลูกค้าได้ในช่องทางที่ทันสมัยทันยุคทันสมัย ออกมาในแนวทางของการวางกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการไปอย่างยาวนาน

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นบทของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT ANALYSIS ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวเอง องค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการ วิเคราะห์ ต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ใช่การคาดเดา จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กร ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน และ ความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรต่อไป โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน จะวิเคราะห์โดยพิจารณาจากจุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ ร้านเค.ที.มอเตอร์ เป็นร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่เปิดขึ้นใหม่ มีการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มการใช้งานรถจักรยานยนต์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันหรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์รุ่นที่เป็นที่นิยม มีความทันสมัย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ารายย่อยอาจจะเป็นลูกค้าชาจรผ่านหน้าร้านที่เข้ามาซื้อ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อนำไปให้พนักงานในองค์กรใช้งาน จึงเลือกซื้อรุ่นต่างๆที่เป็นรุ่นมาตรฐาน ไม่ได้มีฟังก์ชันที่พิเศษ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านการเลือกรุ่นรถจักรยานยนต์เพื่อนำไปใช้งาน

ผลกระทบ เนื่องจากเป็นสาขาที่จะเปิดใหม่ จะทำให้ไม่มีฐานลูกค้า ลูกค้าบริเวณที่ตั้งจะยังไม่รู้จัก

2. ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัด โครงสร้างขององค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ

สถานการณ์ ร้านเค.ที.มอเตอร์ จัดทำระบบงานด้วยวิธีการจดบันทึกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกข้อมูลลูกค้า การออกไปเสิร์ฟรับเงินและการทำบัญชี ทำให้เมื่อต้องการใช้ข้อมูลต่างๆอาจจะต้องใช้การค้นหาค่าที่ยาก ใช้เวลานาน และเสี่ยงต่อการเขียนผิดพลาด การบริหารจัดการโดยผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการบริหารงาน มีพนักงานแยกตามฝ่ายเพื่อให้บริการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายช่างซ่อม เวลาทำการคือ 9.00 – 18.00 น.

ผลกระทบ การดำเนินงานอาจจะมีมาตรฐานอาจมีข้อมูลจากการเขียนไม่ครบถ้วนก่อให้เกิดปัญหาตามมา ในอนาคตอาจจะต้องมองการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการขาย เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นงานหลักในธุรกิจซื้อขายไป

สถานการณ์ เนื่องจากร้านเค.ที.มอเตอร์ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่เนื่องจากอยู่ในตลาดกลุ่มใหม่ พนักงานที่เข้ามาทำงานเป็นพนักงานใหม่ อาจไม่ชำนาญด้านการขาย หรือการทำงาน ประกอบกับการที่ไม่มีฐานลูกค้า หรือลูกค้าที่รู้จักร้าน จึงเป็นข้อที่อาจเสียเปรียบคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดเดิม

ผลกระทบ ทางด้านการบริการให้กับลูกค้าอาจจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เนื่องจากอาจจะมีความล่าช้าในการปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานผิดพลาด และปัญหาด้านการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าไม่ถูกต้อง

4. ปัจจัยด้านการเงิน เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ทางธุรกิจ เมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้ อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่างๆ ที่จะต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ การดำเนินธุรกิจ ดำเนินโดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุนผู้เดียว ไม่มีผู้ร่วมลงทุนอื่น ทำให้เงินลงทุนบางส่วนมาจากเงินส่วนตัว และบางส่วนจะมาจากการกู้ยืมธนาคาร เพื่อมาใช้ในการสต็อกสินค้าภายในร้าน ที่ใช้เงินค่อนข้างมาก รวมทั้งการตกแต่งและค่าเช่าพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบ มีผลต่อการหมุนเวียนเงินในธุรกิจ สภาพคล่องทางธุรกิจลดลง

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจ นำมาใช้ผลิตสินค้า และบริการ (ประวิทย์, 2552)

สถานการณ์ เนื่องจากทางร้านเค.ที.มอเตอร์ ไม่สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ได้เอง จึงต้องซื้อสินค้าจาก ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เพื่อนำมาจำหน่ายต่อ แต่เนื่องจากเดิมมีการซื้อขายเป็นพันธมิตรกันกับ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มายาวนานทำให้ปัญหาด้านการต่อรองมีไม่มากนัก

ผลกระทบ อาจจะมีผลกระทบด้านราคา หากร้านคู่แข่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำกว่า

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรร และการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาผู้้ำมัน ราคาเหล็ก และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยเชื้อเพลิงคือน้ำมัน ในปัจจุบันน้ำมันมีราคาผันผวนและสูงขึ้นทุกวัน ทำให้ราคาในการเดินทางแต่ละครั้งสูงขึ้น

ผลกระทบ หากราคาน้ำมันสูงขึ้นมาก อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะลูกค้าอาจจะตัดสินใจยังไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนตัว และหันไปเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

3. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์ ปัจจุบันการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ นับเป็นการเดินทางที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้ง หลายเหตุการณ์ที่ถูกแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นจำนวนมาก บ้างว่ามีความอันตรายมาก ผู้คนบางกลุ่มกลัวที่จะเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์

ผลกระทบ ความกลัวดังกล่าวอาจเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ ไว้ใช้สำหรับเดินทาง

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์ ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีเทคโนโลยีมากมายเพิ่มขึ้น เช่น รถจักรยานยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน รวมทั้งเทคโนโลยีของการเดินทางพัฒนาขึ้นทุกวันๆ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกด้านการเดินทางมากขึ้น

ผลกระทบ มีการแชร์ส่วนแบ่งการตลาดออกไป ในการเดินทางแบบใหม่ๆทำให้ตลาดมีทางเลือกที่หลากหลาย ส่วนแบ่งตลาดของรถจักรยานยนต์มีปริมาณลดลง

5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณา

ศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้นๆ ในอนาคต เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ ร้านเค.ที.มอเตอร์สาขานี้ เป็นร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่เปิดใหม่ ซึ่งเปิดในบริเวณ ตลาดไท จ.ปทุมธานี ซึ่งมีคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน 88 อินเทอร์เน็ต และ ร้านคลองหลวงมอเตอร์ไบค์ (2000) ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน

ผลกระทบ ร้านทั้งสองร้านเป็นร้านที่เปิดอยู่ในพื้นที่อยู่ก่อนแล้ว ทำให้ลูกค้าในบริเวณพื้นที่รู้จัก และ อาจมีความชำนาญด้านการทำการตลาดกว่าร้านเค.ที.มอเตอร์ที่กำลังจะเปิดทำการ



2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านตลาด เนื่องจาก กิจการเป็นร้านที่เปิดในกลุ่ม ตลาดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักใน กลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้ความ เสี่ยงด้านการตลาดอยู่ใน ระดับปานกลางค่อนข้างสูง				/		การสร้างการรับรู้ โดยการทำสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำตัวภายในพื้นที่ของ กิจการ และการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าด้วยการบริการหลังการขายเพื่อ การบอกต่อบริการของทางร้านให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าใหม่
2.ปัจจัยด้านเทคนิค ระดับ ความเสี่ยงอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากกิจการเป็นกิจการที่ ขยายสาขา มีพื้นฐานด้านการ บริหารงานจากสาขาแรกทำ ให้ด้านเทคนิคไม่มีผลกระทบ ต่อการดำเนินกิจการ			/			การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยใน การบริหารจัดการเนื่องจากจะช่วยใน การลดระยะเวลาการดำเนินงานและยัง ช่วยในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ บริหารงานภายใน ซึ่งจะสร้างมาตรฐาน ให้กับงานบริการมากขึ้น
3.ปัจจัยด้านการขาย มีความ เสี่ยงระดับปานกลางถึงมาก เนื่องจากพนักงานด้านการ ขายเป็นพนักงานใหม่ อาจจะ ไม่ชำนาญในทักษะของการ ขายเท่าที่ควร ซึ่งการขายเป็น กิจกรรมหลักในการดำเนิน ธุรกิจจึงเป็นกิจกรรมที่มี ความสำคัญ			/			การใส่ใจในการพัฒนาบุคลากรด้านการ ขาย ให้มีความชำนาญด้านสินค้าที่ นำเสนอขายให้กับลูกค้าด้วยการ ฝึกอบรมทั้งภายในกิจการและส่งเข้า ฝึกอบรมกับศูนย์ฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ควบคู่ไปกับการคัดเลือกพนักงาน ที่มีความสามารถพิเศษด้านการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

4.ปัจจัยด้านการเงิน อยู่ในระดับความเสี่ยงสูง เนื่องจากธุรกิจเปิดใหม่ไม่มีผู้ร่วมลงทุน ทำให้เงินลงทุน และเงินหมุนเวียนภายในกิจการมีจำกัด การบริการด้านการเงินต้องให้ความสำคัญอย่างสูง				/	จัดหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อใช้ในการบริหารงาน เป็นแหล่งเงินทุนจากบริษัทเงินทุนต่างๆ ได้แก่ ธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสินเชื่อต่างๆ เพื่อให้สามารถนำรถจักรยานยนต์ที่ถูกค้ำต้องการซื้อจัดสินเชื่อกับบริษัทนั้นๆ จะช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับกิจการเพิ่มขึ้น
--	--	--	--	---	---

2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ (Suppliers) เนื่องจากทางร้านทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไปการราคาของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่ขายสินค้าให้กับทางร้าน จึงมีความเสี่ยงระดับปานกลาง			/			การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายหลักเพื่อการดำเนินธุรกิจเป็นคู่ค้ากันอย่างต่อเนื่อง การตกลงราคาซื้อขายที่เป็นราคาที่เหมาะสม การแสวงหาผู้จำหน่ายรายใหม่เพิ่มเพื่อลดอำนาจต่อรองจากผู้ขายน้อยราย
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีความรุนแรงในระดับปานกลางเนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งที่คนไทยต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หากมีความผันผวนทางเศรษฐกิจจะทำให้มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น			/			การบริหารความเสี่ยงด้านการลงทุนไปกับการสต็อกสินค้าภายในร้านการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในตลาดว่าต้องการรถจักรยานยนต์ประเภทใด ปริมาณความต้องการมากเท่าไร เพื่อการบริหารสต็อกสินค้าให้เกิดต้นทุนจมน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

<p>3.ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เนื่องการสังคมปัจจุบันมีการแชร์เรื่องราวต่างๆลงในสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน และผู้คนส่วนมากเชื่อและตัดสินใจในเรื่องที่พบเจอจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เสี่ยงต่อการที่ผู้คนจะกลัวที่จะขับขี่และเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์</p>		/		<p>การเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์การขับขี่อย่างปลอดภัยเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี รวมทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือสังคมให้เกิดความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนอีกทางหนึ่ง</p>
<p>4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงระดับปานกลางถึงน้อย เนื่องจากวิวัฒนาการในยุคปัจจุบันมีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ต่างๆเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากมาย ซึ่งสิ่งประดิษฐ์ต่างๆนี้ อาจเพิ่มประเภทของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้รถจักรยานยนต์ถูกแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น</p>		/		<p>การส่งเสริมการคิดค้นเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ให้มีความทันสมัยก้าวหน้า รวมไปถึงการส่งเสริมการแนะนำผลิตภัณฑ์ในส่วนของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าให้กับลูกค้าที่สนใจเพื่อเป็นการแสดงความทันสมัยของสินค้าและบริการที่มาจากทางร้าน</p>
<p>5.ปัจจัยด้านคู่แข่ง เนื่องจากความที่สินค้าของร้านคู่แข่งชั้นมีความคล้ายคลึงกันกับสินค้าของทางร้านและด้วยระยะเวลาที่เปิดบริการมาก่อน ทำให้ความเสี่ยงด้านคู่แข่งชั้นมีในระดับปานกลางค่อนข้างสูง</p>		/		<p>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ การเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำการติดตามการให้บริการลูกค้า การสร้างการรับรู้และการรู้จักตราสินค้าของทางร้าน การสร้างการบริการที่น่าประทับใจเพื่อครองความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า</p>

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

โดยธุรกิจทางด้านร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องวิเคราะห์สภาวะทางการตลาดที่จะต้องนำมาวิเคราะห์ในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

เนื่องจากรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานจำนวนมาก เพราะเป็นยานพาหนะหลักในการดำเนินชีวิตของประชากรไทย ในการดำเนินชีวิต ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปี 2559 จะยังเป็นปีที่ดีสำหรับรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (ความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 151 ซีซี ขึ้นไป) โดยคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวกว่าร้อยละ 30 หรือคิดเป็นยอดจดทะเบียนกว่า 70,000 คัน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าว เป็นกลุ่มที่ลูกค้ายังคงมีกำลังซื้อหรือมีฐานลูกค้าที่ยังพอได้รับอานิสงส์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งพบว่าตลอดช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เป็นกลุ่มประเภทรถจักรยานยนต์ที่มีศักยภาพการเติบโตสูงมาอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ให้คำแนะนำรถจักรยานยนต์ที่มีวัตถุประสงค์เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการต่างๆ ในขณะขายและหลังการขายซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก เพราะรถจักรยานยนต์มีเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนซึ่งเครื่องยนต์ต้องมีการได้ดูแลอย่างถูกวิธี การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วมีปัญหาต้องการที่จะสอบถามทางร้านจะเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะติดต่อสอบถามต้องพร้อมที่จะดูแลลูกค้าตลอดเวลา และมีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี อาจจะยังไม่ได้มีผู้ครองส่วนตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากนักเนื่องจากผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในพื้นที่ มีร้านจำหน่ายที่หลากหลายและมีส่วนครองตลาดที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทำให้แต่ละร้านต้องช่วงชิงส่วนครองตลาดภายในจังหวัดปทุมธานีให้ได้มากที่สุด ทางร้านควรสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อครองส่วนครองตลาดในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ยังมีอยู่ทำให้มีผู้จำหน่ายหลายรายต้องการที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนี้อาจมีความรุนแรง

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก

ร้านคลองหลวงมอเตอร์ไบค์ (2000) จำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่ ยี่ห้อ HONDA และ YAMAHA เป็นรถยนต์ใหม่ ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญกับทางร้านเค.ที.มอเตอร์ ด้วยระยะเวลาที่เปิดให้บริการมานานกว่า ทำให้มีฐานลูกค้าในพื้นที่ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกับกิจการที่เป็นธุรกิจเปิดใหม่

ภาพที่ 3.1 : ร้านคลองหลวงมอเตอร์ไบค์ (2000)



จุดแข็ง :

1. ร้านค้าดูทันสมัย สีสนสวยงาม
2. จัดวางรถจักรยานยนต์ที่ตลาดมีความสนใจสูงไว้หน้าร้าน

จุดอ่อน :

1. มีรถจักรยานยนต์ให้ลูกค้าเลือกดูน้อย ไม่หลากหลาย
2. มีการผ่อนรถจากบริษัท สินเชื่อเพียงรายเดียว
3. ไม่มีรถจักรยานยนต์มือสองจำหน่าย

ร้าน 88 อินเทอร์เน็ต เป็นร้านที่ขายสินค้าคล้ายกับทางร้านเค.ที.มอเตอร์ มียี่ห้อรถที่จำหน่าย คือ HONDA YAMAHA ซึ่งเป็นคู่แข่งรอง เนื่องจากขนาดที่มีเล็กกว่า และเน้นการต่อภาษีป้ายทะเบียน ต่อพรบ. และการขายประกันรถจักรยานยนต์ แต่ยังมีการขายรถจักรยานยนต์ควบคู่ไปด้วย

ภาพที่ 3.2 : ร้าน 88 อินเทอร์เน็ต



จุดแข็ง :

1. มียี่ห้อรถให้เลือกซื้อหลากหลาย
2. มีการทำป้ายโฆษณาที่ดูน่าสนใจ

จุดอ่อน :

1. มียี่ห้อรถให้เลือกหลายยี่ห้อแต่ไม่มีรถโชว์ทุกรุ่น ต้องรอสั่งซื้อ
2. พื้นที่ใช้สอยน้อยบริการลูกค้าได้ไม่เต็มที่
3. ไม่มีบริการหลังการขาย

ร้านธงชัยมอเตอร์ไซค์ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รับซ่อมรถจักรยานยนต์และรับต่อภาษี ป้ายทะเบียนรถจักรยานยนต์ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ HONDA เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น และเป็นรถจักรยานยนต์ใหม่ มีสินค้าโชว์อยู่หน้าร้าน ประมาณ 20 คัน เน้นซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 3.3 : ร้านธงชัยมอเตอร์ไซค์



จุดแข็ง :

1. มีสินค้าหลากหลายค่อนข้างครบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์
2. เปิดจำหน่ายมานาน มีฐานลูกค้าในพื้นที่
3. รับซ่อมรถจักรยานยนต์พร้อมจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

จุดอ่อน :

1. ร้านเปิดมานานทำให้สภาพร้านดูล้าสมัย เสื่อมโทรม
2. ไม่มีการทำการตลาดใดๆเลย

3.2.2 คู่แข่งขันรอง

ร้านนวนครยานยนต์ เป็นโชว์รูมรถจักรยานยนต์ แกรนด์HONDA จัดเป็นคู่แข่งรอง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างกลุ่มกัน โดยร้านนวนครยานยนต์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า HONDA ต้องการที่จะมองหารถจักรยานยนต์เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ทางด้านการทำการตลาด จะเป็นรูปแบบมาตรฐานของบริษัทใหญ่ HONDA โดยจะมีรูปแบบคล้ายๆกับร้านที่เป็นโชว์รูมทั่วไป จะมีรถจักรยานยนต์ในการจัดโชว์จำนวนมากแต่มีเพียงยี่ห้อเดียว พร้อมศูนย์ซ่อมภายในที่เดียว

ภาพที่ 3.4 : ร้านนวนครยานยนต์



จุดแข็ง :

1. มีสินค้ายี่ห้อ HONDA ครบครัน ทุกแบบทุกสี ให้เลือกซื้อ
2. มีทำการตลาดโดยบริษัทแม่ ซึ่งกลุ่มลูกค้ารู้จักในหมู่มาก
3. เงินทุนในการจัดหาสินค้ามีสูง

จุดอ่อน :

1. เนื่องจากร้านเป็นแฟรนไชส์จากบริษัทใหญ่ทำให้ไม่ค่อยมีการทำการตลาดเพิ่ม
2. ขายสินค้าได้เพียงยี่ห้อเดียว
3. ต้องทำการตลาดในรูปแบบของทางบริษัทใหญ่จัดทำมาเท่านั้น

ร้านทิพยเทรตดิ่ง เป็นร้านโชว์รูมจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ YAMAHA คล้ายกับร้านนวนครยานยนต์ที่กล่าวมาข้างต้น โดยที่ทางร้านจะจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่เพียงยี่ห้อเดียวคือ YAMAHA โดยรับซ่อมรถจักรยานยนต์ด้วย กลุ่มลูกค้าก็จะต้องเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบและรักดีต่อตราสินค้า YAMAHA เพียงยี่ห้อเดียว

ภาพที่ 3.5 : ร้านทิพยเทรตดิ่ง



จุดแข็ง :

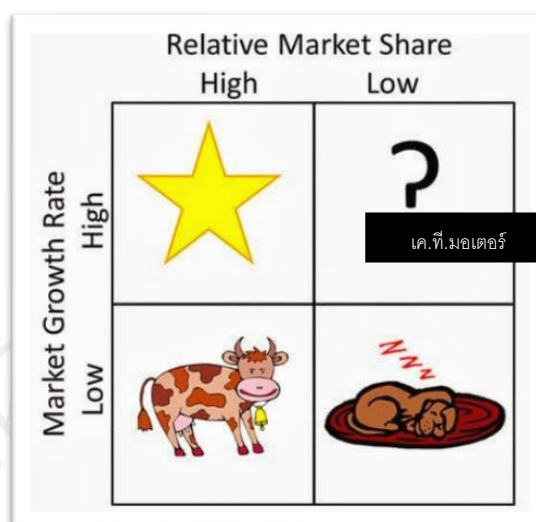
1. ร้านค้ามีการทำการตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยบริษัทแม่
2. ร้านค้ามีมาตรฐานสวยงาม
3. มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน

จุดอ่อน :

1. จำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้เพียงยี่ห้อเดียว
2. ไม่สามารถทำการตลาดนอกเหนือจากมาตรฐานของบริษัทได้มากนัก

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.6 : แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ



การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจด้วย BCG MODEL ตามแผนภาพ ร้าน เค.ที.มอเตอร์จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK จากการที่ ร้านเค.ที.มอเตอร์ เป็นธุรกิจที่ขยายกิจการไปยังพื้นที่ใหม่ อยู่ในกลุ่มตลาดใหม่ เสมือนเปิดร้านใหม่ โดยกระแสธุรกิจในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากรถจักรยานยนต์ยังคงเป็นยานพาหนะที่คนไทยในปัจจุบันยังคงเลือกใช้เนื่องจากราคาที่ไม่สูงมากนัก และมีความสะดวกในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงตามไปด้วย ซึ่งด้วยเดิมทางครอบครัวมีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจด้านรถจักรยานยนต์ จะสามารถบริหารงานด้านการขาย และการบริการลูกค้าหลังการขายได้ดี ทำให้ธุรกิจนี้จัดอยู่ในกลุ่ม STAR ได้

3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model

1. Rivalry among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

บริเวณใกล้เคียงกันกับทางร้านจะมีคู่แข่งที่อยู่ในประเภทการขายสินค้าใกล้เคียงกัน 2 ร้านค้า ซึ่งเป็นร้านค้าที่เปิดในพื้นที่มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งน่าจะมีส่วนครองตลาดในระดับหนึ่ง ทำให้การแข่งขันมีความเสี่ยงปานกลางถึงสูง การที่จะแข่งขันอยู่ในพื้นที่นี้ จะต้องใช้ความแตกต่างเข้าแข่งขันซึ่งอาจจะมีความแตกต่างด้านราคา ความแตกต่างด้านการบริการ หรือความแตกต่างด้าน

สินค้า เพื่อเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าในส่วนที่มีความลึกลงไปในความต้องการที่แตกต่าง

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของคู่ค้า)

อำนาจจากการต่อรองจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีบ้างแต่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่าย 3 ตัวแทน ในการที่กิจการจะเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่าย ทำให้การต่อรองจากผู้ขายสินค้าให้มีในระดับปานกลาง ไม่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก เนื่องมาจากการที่มีผู้จำหน่ายให้เลือกซื้อหลายร้าน ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าในระดับหนึ่ง แต่ด้วยการที่ร้านค้าแต่ละร้านจะมีราคากลางที่ใช้ในการจำหน่าย หากราคาของแต่ละร้านจะสามารถลดราคาของสินค้าได้บ้างแต่ก็ลดได้ไม่มาก จึงยังคงทำให้ราคายังอยู่ในเกณฑ์ระดับเดียวกัน อำนาจการต่อรองจากลูกค้าจึงจัดอยู่ในระดับปานกลาง

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ปัจจุบันเทคโนโลยีของโลกก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้หลากหลายธุรกิจ คิดค้นสินค้าที่จะมาทดแทนหรือเติมเต็มในความต้องการบางส่วนของลูกค้า สินค้าที่จะสามารถทดแทนความต้องการมีรถจักรยานยนต์ ได้แก่ รถยนต์หากลูกค้าที่มีกำลังซื้อก็จะหันไปเลือกใช้รถยนต์ในการเดินทางซึ่งถึงราคาน้ำมันในแต่ละเดือนจะใช้น้ำมันมากกว่าแต่ชดเชยได้ด้วยความสะดวกสบาย อีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจคือรถจักรยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้า เพราะมีความประหยัดในการใช้งานแต่อาจยังมีข้อเสียบางประการเช่น การชาร์จไฟ การสำรองไฟ ที่ทำให้ลูกค้าต้องตัดสินใจเพิ่มขึ้น แต่สินค้าทดแทนเหล่านี้เป็นสินค้าที่ทำให้ธุรกิจจะต้องคิดหาวิธีสร้างความแตกต่างให้ออกห่าง

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจด้านการจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ในการสต็อกสินค้าหน้าร้าน รวมทั้งความชำนาญในการขายและการให้บริการด้านตัวเครื่องยนต์ ทำให้ผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้จะต้องมีความชำนาญในด้านรถจักรยานยนต์ในระดับหนึ่ง แต่ด้วยรถจักรยานยนต์มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ทำให้มีผู้ที่เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์มาก หากมีผู้ที่มีเงินทุนก็จะทำให้

เข้ามาในธุรกิจนี้ได้ง่าย ดังนั้นภัยจากการคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่สามารถเข้ามาได้ในระดับปานกลาง

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน	ร้านเค.ที.มอเตอร์มีรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายภายในร้านจำนวน 2 ยี่ห้อ ที่เป็นยี่ห้อหลักในประเทศไทย ได้แก่ HONDA และ YAMAHA ซึ่งมีจำหน่ายทั้งแบบสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ซึ่งทางร้านมีพันธมิตรด้านการจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลายรายทำให้สามารถหารรถจักรยานยนต์ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	ร้านคู่แข่ง ไม่มีรถจักรยานยนต์มือสองจำหน่าย มีเพียงรถจักรยานยนต์มือหนึ่งเท่านั้น และปริมาณของสินค้าที่โชว์อยู่หน้าร้านยังมีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลาย มีเพียงไม่กี่รุ่นที่โชว์อยู่
ราคาของสินค้า	ราคาที่ร้านเค.ที.มอเตอร์จำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่เป็นราคาตามราคาตลาด ที่จำหน่ายกันทั่วไป บางรุ่นทางร้านสามารถจำหน่ายได้ต่ำกว่าราคาตลาด ส่วนรถจักรยานยนต์มือสอง ทางร้านมีแหล่งจำหน่ายที่สามารถทำให้ทางร้านจำหน่ายในราคาต่ำกว่าราคาตลาด และสามารถหารุ่นรถที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	ร้านค้าของคู่แข่งเป็นร้านค้ามอเตอร์ไซด์ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาเป็นไปตามราคาตลาด ในส่วนของการแข่งขันกันในด้านของราคาจึงไม่เป็นอุปสรรคมากนัก จะมีการแข่งขันกันในส่วนของอัตราการผ่อน ราคา ดอกเบี้ย และส่วนลดในส่วนอื่นๆ ที่มีการแข่งขันกันบ้าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

เทคโนโลยีที่นำมาใช้	ร้านเค.ที.มอเตอร์ ได้นำเอาเทคโนโลยีของระบบงานด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานและบริหารงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการสร้างมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริหารสต็อกสินค้า การออกใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริหารงานในมุมมองของลูกค้า	การบริหารงานภายในยังคงเป็นการทำงานแบบ MANUAL ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาบริหารงาน
---------------------	---	--

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.6.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของทางร้านตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคม การทำธุรกิจที่ต้องใช้รถจักรยานยนต์อย่างมากทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่ใกล้กับลูกค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง

3.6.2 ปัจจัยด้านการบริหารงานขาย

เนื่องจากเดิมครอบครัวของผู้ประกอบการ ได้มีประสบการณ์ประกอบธุรกิจด้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มานานกว่า 20 ปี ทำให้การบริหารงานด้านการขาย การทำตลาด และการบริหารงานด้านสินค้าและบริการ ค่อนข้างได้เปรียบคู่แข่ง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้จะเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงิน งบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยาย ธุรกิจในอนาคตของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ K.T.MOTOR โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

กรอบแนวคิดที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดจะถูกวิเคราะห์ด้วยการใช้ ทฤษฎีเรื่อง (TOWS Matrix) ของ Thomas & Hunger (2002, p. 115) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดง กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการ กำหนด ตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล ด้านการเงินและค่าใช้จ่าย รวมถึงแผนรองรับการขยายธุรกิจใน อนาคต (ดังภาพที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS MATRIX

สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
O-Opportunities (โอกาส)	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
T-Threats (อุปสรรค)	ST- Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้จับคู่ระหว่างโอกาส และอุปสรรคภายนอกที่สัมพันธ์กับจุด แข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ประเภทต่าง ๆ

1) SO-Strategies ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมโดยมุ่งเน้นไปที่ของจุดแข็งและ โอกาส แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรุก

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategies) ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่เป็น จุดเด่น และขีดจำกัดต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์หรือ กลยุทธ์ ที่ใช้ในการป้องกัน

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST-Strategies) ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่เป็น ข้อดีขององค์กรและช่องทางหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไข

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT- Strategies) มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่เป็นจุดบอด หรือข้อเสียและปัญหาต่าง ๆ ที่ขึ้นแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อเอาไว้รับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือแผนรับมือกับ เหตุการณ์ไม่คาดฝัน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2 : เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">สภาพแวดล้อมภายใน</p> <p style="text-align: center;">สภาพแวดล้อมภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">S-จุดแข็ง</p> <p>1.ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีมากกว่า 20 ปีของครอบครัว</p> <p>2.สินค้าที่มีมาตรฐานจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน</p>	<p style="text-align: center;">W-จุดอ่อน</p> <p>1.การทำตลาดออนไลน์ยังไม่ชำนาญมากนัก</p>
<p style="text-align: center;">O-โอกาส</p> <p>1.ปริมาณการใช้งานรถจักรยานยนต์ในพื้นที่มีปริมาณมาก</p> <p>2.ประชากรมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น</p>	<p style="text-align: center;">SO-กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>กลยุทธ์พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์</p>	<p style="text-align: center;">WO-กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>กลยุทธ์การสร้างการรับรู้และภักดีต่อตราสินค้า</p>
<p style="text-align: center;">T-อุปสรรค</p> <p>1.คู่แข่งชั้นบริเวณใกล้เคียง</p> <p>2.การที่ลูกค้าเข้าถึงสื่อออนไลน์จึงเกิดการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น</p> <p>3.เศรษฐกิจมีความผันผวนสูง</p> <p>4.ราคาของสินค้าที่ไม่มีราคาที่ตายตัวปรับเปลี่ยนได้ตามร้านค้าที่จำหน่าย</p>	<p style="text-align: center;">ST- Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</p> <p>กลยุทธ์พัฒนาระบบงานให้มีความทันสมัย</p>	<p style="text-align: center;">WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย</p>

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.3 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์พัฒนาด้าน ผลิตภัณฑ์	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด 2.การบริหารสินค้าภายในคลังสินค้าไม่ให้เกิดสินค้าต้นทุนจม 3.การนำเสนอสินค้าได้อย่างสวยงาม และสะดุดตา 4.เพื่อลดความเสียหายเปรียบด้านราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 5.เพื่อไม่ให้เกิดข้อเปรียบเทียบด้านราคาขายรถจักรยานยนต์ 6.เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อผู้บริโภค <p>งบประมาณ : ไม่สามารถประเมินค่าได้</p> <p>การดำเนินการของกลยุทธ์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.การติดตามตลาดรถจักรยานยนต์ กระแสของรถจักรยานยนต์ ที่มี ความต้องการสูง เพื่อนำรถจักรยานยนต์ที่มีความต้องการสูงมา จำหน่ายภายในร้าน 2.การจัดเตรียมเอกสารของรุ่นรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นโดยมีการ แสดงเทคโนโลยีของรถแต่ละคันที่เป็นจุดเด่นของแต่ละรุ่น ไว้ ใกล้เคียงกับรถคันนั้นๆเพื่อตอบสนองหากลูกค้าต้องการข้อมูลของรุ่น รถแต่ละคัน 3.การหมั่นตรวจสอบราคาตลาดกลางและราคาจำหน่ายของทางร้าน ว่ามีความเหลื่อมล้ำกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด 4.การสร้างความคุ้มค่าทางด้านราคา ในกรณีซื้อกับทางร้านในราคาที่สูงกว่าแต่สิ่งที่จะได้รับมีความคุ้มค่ากว่า เช่นการได้รับอัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าหรือผ่อนจำนวนงวดน้อยกว่า 5.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทรับจัดสินเชื่อ เพื่อการนำเสนอ ช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดสินเชื่อผ่านได้และได้ผล ประโยชน์สูงสุด
กลยุทธ์พัฒนาระบบงาน ให้ทันสมัย	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายให้กับพนักงานในการทำงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์พัฒนาระบบงานให้ทันสมัย	2.สร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน 3.ลดปัญหาด้านการลาออกของพนักงาน 4.การลดข้อผิดพลาดในการทำงานภายในให้น้อยลง 5.การเพิ่มความรวดเร็วให้กับการทำงาน 6.ความสะดวกรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน 7.การบริหารข้อมูลแบบมีข้อเท็จจริงและหลักฐานในการทำงาน
	งบประมาณ : 320,000 บาท ต่อปี
	การดำเนินการของกลยุทธ์ : 1.การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารงานร้านเค.ที.มอเตอร์ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรม Motorcycle Control System เพื่อใช้สำหรับการขาย และการบริการ Dealer ได้แก่ การขาย การควบคุมสต็อก การออกเอกสารต่าง ๆ การจัดเก็บประวัติลูกค้า และรายงาน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานที่ทำงาน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานประจำให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารก็สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการบริหารและควบคุมดูแลกิจการได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ
	<div data-bbox="699 1397 1315 1749" data-label="Image"> </div> 2.สร้างระบบการเรียนรู้งานภายในเพื่อพนักงานทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้การทำงานของแต่ละตำแหน่งใกล้เคียงกันภายในที่ทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงาน เมื่อเกิดความรู้ในการทำงานแล้ว จะสามารถลดข้อผิดพลาดในการทำงานลงได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์								
	<p>3.ให้เงินค่าคอมมิชชั่นตามเป้าหมายของปริมาณการขายสินค้าต่อเดือน โดยการให้เงินค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายโดยอิงตามปริมาณการขายสินค้า หากขายได้มากก็จะได้รับเงินค่าคอมมิชชั่นที่มากขึ้นตามระดับที่กำหนดไว้ดังนี้</p> <table data-bbox="624 660 1385 875"> <thead> <tr> <th data-bbox="624 660 1034 705">ยอดขาย(จำนวนคัน)</th> <th data-bbox="1034 660 1385 705">ค่าคอมมิชชั่น(บาทต่อคัน)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="624 705 1034 763">1-40</td> <td data-bbox="1034 705 1385 763">150</td> </tr> <tr> <td data-bbox="624 763 1034 822">50-70</td> <td data-bbox="1034 763 1385 822">200</td> </tr> <tr> <td data-bbox="624 822 1034 875">70 ขึ้นไป</td> <td data-bbox="1034 822 1385 875">250</td> </tr> </tbody> </table> <p>4.การพาพนักงานไปจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ เมื่อสามารถทำลายเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละเดือนได้ โดยเป้าหมายจะถูกตั้งขึ้นโดยเจ้าของกิจการในแต่ละเดือน เช่น เป้าหมายเดือนนี้ 80 คัน เมื่อพนักงานในร้านร่วมกันทำงานจนบรรลุเป้าหมาย 80 คัน จะไปทานอาหารที่ร้านอาหารที่กำหนดไว้ หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายก็จะได้ไม่ได้รับกิจกรรมนี้</p> <p>5.สวัสดิการสำหรับพนักงานทุกคนในร้าน ที่จะได้รับสิทธิประกันสังคมฟรีจากทางร้าน โดยทางร้านจะเป็นผู้รับภาระค่าเบี้ยประกันให้โดยพนักงานไม่ต้องชำระค่าเบี้ยประกันเอง โดยจะสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลตามสถานพยาบาลที่พนักงานได้เลือกไว้ตามสิทธิของพนักงานแต่ละคน</p>	ยอดขาย(จำนวนคัน)	ค่าคอมมิชชั่น(บาทต่อคัน)	1-40	150	50-70	200	70 ขึ้นไป	250
ยอดขาย(จำนวนคัน)	ค่าคอมมิชชั่น(บาทต่อคัน)								
1-40	150								
50-70	200								
70 ขึ้นไป	250								
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol data-bbox="624 1563 1385 1951" style="list-style-type: none"> 1.การสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ง่ายขึ้น 2.การกระตุ้นยอดขายสินค้าให้มากขึ้น 3.การสร้างกิจกรรมทางด้านการขายให้ดูน่าสนใจมากขึ้น 4.เพื่อสร้างช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ๆที่สามารถเข้าถึงลูกค้า 5.เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น 6.เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในคู่ทันสมัย 7.สร้างความพึงพอใจในการบริการของพนักงานแก่ลูกค้า 								

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p data-bbox="624 434 991 472">งบประมาณ 170,000 บาท ต่อปี</p> <p data-bbox="624 495 932 533">การดำเนินการของกลยุทธ์ :</p> <ol data-bbox="624 546 1385 703" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="624 546 1385 703">1.การกำหนดการแจกของแถมหลักสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ หมวกกันน็อก และเสื้อแจ็คเก็ต สำหรับวันที่ลูกค้ามารับ พรบ. และป้ายทะเบียนจะได้รับซองใส่เล่มทะเบียนกันน้ำของทางร้าน <div data-bbox="667 725 1347 1039">  </div> <ol data-bbox="624 1061 1385 1890" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="624 1061 1385 1263">2.สำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อรถจักรยานยนต์กลับมาต่อภาษีรถจักรยานยนต์และพรบ. กับทางร้าน ลูกค้าจะได้รับของกำนัลจากทางร้านเป็นการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรี ในรอบแรกของการต่อภาษีและพรบ.ของรถจักรยานยนต์ <li data-bbox="624 1285 1385 1666">3.การปรับภาพลักษณ์พนักงานที่ทำงานภายในร้านใหม่ ดังนี้ <ul data-bbox="671 1352 1385 1666" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="671 1352 1385 1509">เครื่องแบบพนักงาน – จะถูกจัดทำตามสีหลักของทางร้าน โดยมีโลโก้ของทางร้านประดับอยู่ภายในชุดของพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะต้องแต่งชุดพนักงานให้เรียบร้อยตรงกับที่ทางบริษัทกำหนด <li data-bbox="671 1532 1385 1666">กิจกรรมยาทในการให้บริการ – การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำพูดและน้ำเสียงที่สุภาพ การดูแลตอบข้อซักถามข้อสงสัยของลูกค้าเป็นการดูแลลูกค้าจนจบปัญหา <li data-bbox="624 1688 1385 1890">4.การสร้างระบบการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสุ่มโทรตรวจสอบความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ได้ใช้บริการ เพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงให้การบริการดียิ่งขึ้น โดยมีคำถามหลักดังต่อไปนี้ <p data-bbox="671 1912 1203 1957">-ลูกค้าพอใจกับการให้บริการของทางร้านหรือไม่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>-พนักงานขายให้บริการลูกค้าเป็นอย่างไรบ้าง</p> <p>-ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการมีข้อบกพร่องในส่วนใดบ้าง</p> <p>-คำแนะนำเพิ่มเติมที่ลูกค้าอยากให้บริการของทางร้านครอบคลุม</p> <p>5.การมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างการรอใช้บริการกับทางร้าน สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการชมรถรวมถึงพูดคุยเรื่องขอเสนอของทางร้าน ทางร้านจะมีมุมพูดคุยต้อนรับลูกค้า ซึ่งจะมีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ไว้มองรับระหว่างพูดคุยเรื่องข้อตกลงการซื้อขาย หากลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อ ในวันรับรถหรือขณะรอตรวจสอบรถ จะมีของว่างไว้บริการ เช่น ขนมชิ้นเล็กๆ เสริฟ พร้อมสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงบริการฟรี</p> <p>6.การสร้างโลโก้ของทางร้าน เพื่อใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก</p> <div data-bbox="724 1061 1283 1621" style="text-align: center;">  </div>
กลยุทธ์ด้านการรับรู้ และ ทัศนคติต่อตราสินค้า	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักในวงกว้าง 2.เพื่อสร้างความทัศนคติต่อตราสินค้า 3.เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า 4.เพื่อสร้างความทัศนคติต่อตราสินค้าของลูกค้า 5.เพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>6. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้ามากขึ้น</p> <p>งบประมาณ : 100,000 บาท ต่อปี</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการทำการตลาดในชุมชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2.จัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน ตกแต่งด้วยโลโก้ร้าน เพื่อให้สามารถจดจำภาพโลโก้และสามารถสร้างภาพความทรงจำของร้านได้ 3.การจัดกิจกรรมแจกของบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK และ LINE ของทางร้าน 4.การให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางร้านและสามารถแนะนำบอกต่อลูกค้าท่านอื่นให้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้ จะได้รับคำแนะนำบอกต่อ เป็นไปตามอัตราการให้ของทางร้าน 5.การติดตามลูกค้าของทางร้าน เมื่อลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไปแล้ว เมื่อก่อนครบกำหนดในการต่อทะเบียนและพรบ.ทางร้านจะมีการโทรไปแจ้งลูกค้าให้กลับมาต่อภาษีและพรบ.รถจักรยานยนต์กับทางร้านพร้อมแจ้งสิทธิที่ลูกค้าจะได้รับของแถมหากกลับมาต่อภาษีและพรบ.กับทางร้าน พร้อมรับฟังความเห็นจากทางลูกค้าด้านการบริการและรับฟังคำแนะนำจากลูกค้าด้านการบริการของทางร้าน

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ “K.T.MOTOR” เป็นธุรกิจที่มีขนาดปานกลาง ซึ่งมีเจ้าของเพียงผู้เดียวทำให้การลงทุน มีแหล่งเงินลงทุนมาจากเจ้าของเพียงผู้เดียว ซึ่งจะทำให้เจ้าของมีสิทธิขาดในการตัดสินใจเลือกใช้เงินลงทุนในการบริหารร้าน และเจ้าของร้านจะมีสิทธิในกำไรหรือขาดทุนแต่เพียงผู้เดียวเช่นกัน สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะยังคงใช้แต่แหล่งเงินทุนภายในเท่านั้น โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแหล่งเงินทุนภายในได้ดังนี้

ข้อดี สามารถมีสิทธิในการบริหารจัดการได้อย่างเต็มที่

ไม่มีอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องเสียในแต่ละเดือน

ได้ผลตอบแทนแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสีย เงินลงทุนมีจำนวนจำกัด

หากขาดทุนก็อาจส่งผลกระทบต่อกิจการ

4.4.2 งบประมาณ

ตารางที่ 4.4 : งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้เงินกู้	รวม
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1. เครื่องมือช่าง	200,000	-	200,000
1.2. เครื่องใช้สำนักงาน	300,000	-	300,000
1.3. ยานพาหนะ	500,000	-	500,000
รวม	1,000,000	-	1,000,000
2. เงินทุนหมุนเวียน			
2.1. เงินสดสำรอง	1,000,000	-	1,000,000
2.2. สินค้าคงคลัง	2,000,000	-	2,000,000
2.3. ค่าตกแต่งสถานที่	700,000	-	700,000
2.4. ค่ามัดจำสถานที่	300,000	-	300,000
รวม	4,000,000	-	4,000,000
รวมเงินลงทุนก่อนการดำเนินการ	5,000,000	-	5,000,000

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ช่าง เช่นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมรถจักรยานยนต์ก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า อุปกรณ์เบื้องต้นที่ใช้ในการซ่อมบำรุงให้กับลูกค้าต่างๆ

เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน

ยานพาหนะ เช่น รถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการดำเนินงานต่างๆภายในร้าน และ รถกระบะที่ใช้ในการขนย้ายรถจักรยานยนต์ไปส่งให้กับลูกค้าและรวมไปถึงการรับรถจากเอเจนซี

โดยรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุน ได้ทำการแจกแจงไว้ (ตารางที่ 4.3) สินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ที่ไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเกิดการใช้งานสินทรัพย์ดังกล่าวจะมีมูลค่าที่ลดลง จึงต้องนำไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อนำไปคิดหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี

ดังนั้น รวมเงินที่ใช้ในการลงทุน 5,000,000 บาท โดยสัดส่วนของการลงทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดคิดค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	1,000,000				
รวมค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	200,000	400,000	600,000	800,000	1,000,000

จากรายละเอียดในตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าสินทรัพย์ถาวรจะมีมูลค่าเสื่อม (หรือมูลค่าของทรัพย์สินลดลงในทุก ๆ ปี) ซึ่งช่วงเวลาในการทำธุรกิจทั้งสิ้น 5 ปี เมื่อหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรแล้วนั้น จะได้มูลค่าของสินทรัพย์ถาวรสุทธิ ในแต่ละปี เพื่อนำไปคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคานี้ ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1,000,000 บาท ต่อจำนวนการใช้งาน 5 ปี ซึ่งการใช้งานอาจจะมากกว่า 5 ปี เท่ากับปีละ 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการตัดจ่ายคิดที่ 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนยอดขายต่อเดือน	30	36	43	52	62
ราคาเฉลี่ยต่อคัน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รวมยอดขายต่อเดือน	1,650,000	1,980,000	2,376,000	2,851,166	3,421,440
รวมยอดขายต่อไตรมาส	4,950,000	5,940,000	7,128,000	8,553,500	10,264,320
รวมยอดขายต่อปี	19,800,000	23,760,000	28,512,000	34,214,000	41,057,280

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 พบว่า การประเมินรายได้ในแต่ละปี จำนวน 5 ปี ซึ่งในแต่ละปีจะมีจำนวนมากขึ้นทุกปี เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้มีรายได้จากงานประจำเลือกใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นส่วนมาก

จำนวนลูกค้าต่อเดือน สมมุติฐานจากจำนวนลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี และพื้นที่บริเวณใกล้เคียง โดยในแต่ละปีคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขาย ในอัตราร้อยละ 20 ของจำนวนยอดขายรถจักรยานยนต์ โดยมีราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์ต่อคันอยู่ที่ 55,000 บาท

ตารางที่ 4.7 : แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่					
1.เงินเดือน	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
2.ไฟฟ้า	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
3.น้ำประปา	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
4.โทรศัพท์	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
5.ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
6.ค่าบำรุงรักษา	90,000	9,000	9,000	9,000	9,000
7.ค่าเครื่องเขียน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
8.ค่าใช้จ่ายในการขาย	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
9.ค่าเช่าสถานที่	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
10.เบ็ดเตล็ด	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมต้นทุนคงที่	1,989,000	1,908,000	1,908,000	1,908,000	1,908,000
ต้นทุนผันแปร					
1.ต้นทุนสินค้า	15,840,000	19,008,000	22,809,600	27,371,520	32,845,824
2. ค่าอะไหล่บำรุงรักษา	198,000	237,600	285,120	342,144	410,573
3.ค่าเบี้ยประกันภัย	198,000	237,600	285,120	342,144	410,573
4.ค่าการตลาด	396,000	475,200	570,240	684,288	821,146
รวมต้นทุนผันแปร	16,632,000	19,958,400	23,950,080	28,740,096	34,488,115
การคำนวณจุดคุ้มทุน					
กำไรส่วนเกิน	3,168,000	3,801,600	4,561,920	5,474,304	6,569,165
อัตรากำไรส่วนเกิน	16%	16%	16%	16%	16%
จุดคุ้มทุนต่อปี	12,431,250	11,925,000	11,925,000	11,925,000	11,925,000
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,035,938	993,750	993,750	993,750	993,750
จุดคุ้มทุนต่อวัน	34,531	33,125	33,125	33,125	33,125

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 พบว่า กำไรส่วนเกิน คือ ยอดขาย ลบด้วย ต้นทุนผันแปร ก็จะได้ กำไรเบื้องต้น ส่วนอัตราของกำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหารด้วย ยอดขาย ผลที่ได้คือสัดส่วน กำไรเบื้องต้นที่จะได้รับ เท่ากับ 16% จุดคุ้มทุนต่อปี จะสามารถบอกภาพรวมของการบริหารจัดการ ต้นทุนกับกำไรได้ว่า ทุนกับกำไรที่ได้มานั้นคุ้มที่จะทำธุรกิจต่อไปหรือไม่ คือการนำเอา ต้นทุนคงที่ หารด้วยอัตราส่วนกำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	19,800,000	23,760,000	28,512,000	34,214,000	41,057,280
หัก ต้นทุนผันแปร	16,632,000	19,958,400	23,950,080	28,740,096	34,488,115
กำไรส่วนเกิน	3,168,000	3,801,600	4,561,920	5,473,904	6,569,165
หัก ต้นทุนคงที่	1,989,000	1,908,000	1,908,000	1,908,000	1,908,000
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,179,000	1,893,600	2,653,920	3,565,904	4,661,165
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,179,000	1,893,600	2,653,920	3,565,904	4,661,165
หัก ภาษีเงินได้ 20%	235,800	378,720	530,784	713,181	932,233
กำไรสุทธิ	943,200	1,514,880	2,123,136	2,852,723	3,728,932

จากรายละเอียดตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจนั้น บอกถึงผลการดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผลกำไรเติบโตขึ้นทุกๆ ปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 943,200 บาท ปีที่ 2 เป็นจำนวนเงิน 1,514,880 บาท ปีที่ 3 เป็นจำนวนเงิน 2,123,136 บาท ปีที่ 4 เป็นจำนวนเงิน 2,852,723 บาท ปีที่ 5 เป็นจำนวนเงิน 3,728,932 บาท

ตารางที่ 4.9 : แสดงรายละเอียดกำไรสะสม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดยกไปงบดุล					
กำไรสะสมต้นปี	-	943,200	1,514,880	2,123,136	2,852,723
<i>บวก</i> กำไรสุทธิ	943,200	1,514,880	2,123,136	2,852,723	3,728,932
<i>หัก</i> เงินปันผล	-	100,000	150,000	200,000	250,000
กำไรสะสมปลายงวด	943,200	2,358,080	3,488,016	4,775,859	6,331,655

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 พบว่า กำไรสะสมปลายงวด ของธุรกิจในปี 5 ปี มีอัตราเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวด 943,200 บาท ปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวด 2,358,080 บาท ปีที่ 3 มีกำไรสะสมปลายงวด 3,488,016 บาท ปีที่ 4 มีกำไรสะสมปลายงวด 4,775,859 บาท ปีที่ 5 มีกำไรสะสมปลายงวด 6,331,655 บาท

ตารางที่ 4.10 : แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	943,200	1,514,880	2,123,136	2,852,723	3,728,932
บวก ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	235,800	142,920	152,064	182,397	219,052
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	257,400	51,480	61,776	74,126	88,963
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	94,320	57,168	60,826	72,959	87,621
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-257,400	-51,480	-61,776	-74,126	-88,963
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,613,320	2,054,968	2,676,026	3,448,079	4,375,605
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-1,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-700,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-2,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-94,320	-151,488	-212,314	-285,272	-372,893
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,905,680	-151,488	-212,314	-285,272	-372,893
เงินสดสุทธิ	4,519,000	1,903,480	2,463,712	3,162,806	4,002,712
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,519,000	6,422,480	8,886,192	12,048,998
เงินสดปลายงวด	4,519,000	6,422,480	8,886,192	12,048,998	16,051,710

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 ในช่วงเวลา 5 ปี ในการประกอบธุรกิจ เงินสดปลายงวดมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนี้ ในปีที่ 1 เพิ่มขึ้นเป็น 4,519,000 บาท ปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 6,422,480 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 8,886,192 บาท ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 12,048,998 บาท และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 16,051,710 บาท

ตารางที่ 4.11 : แสดงรายละเอียดคงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,519,000	6,422,480	8,886,192	12,048,998	16,051,710
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	257,400	308,880	370,656	444,782	533,745
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,776,400	6,731,360	9,256,848	12,493,780	16,585,455
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,660,000	1,320,000	980,000	640,000	300,000
รวมสินทรัพย์	6,436,400	8,051,360	10,236,848	13,133,780	16,885,455
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	257,400	308,880	370,656	444,782	533,745
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	235,800	378,720	530,784	713,181	932,233
เงินปันผลค้างจ่าย	94,320	151,488	212,314	285,272	372,893
หนี้สินระยะสั้น	587,520	839,088	1,113,754	1,443,235	1,838,871
รวมหนี้สิน	587,520	839,088	1,113,754	1,443,235	1,838,871
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	848,880	2,212,272	4,123,094	6,690,545	10,046,584
ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,848,880	7,212,272	9,123,094	11,690,545	15,046,584
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,436,400	8,051,360	10,236,848	13,133,780	16,885,455

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 พบว่า งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น เท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 6,436,400 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น ในปีที่ 2 เป็นจำนวน 8,051,360 บาท และเป็น 10,236,846 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 13,133,780 บาท และเป็นจำนวน 16,885,455 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.12 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	กระแสเงินสดรับ
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-5,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	4,519,000.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,903,480.00
3 กระแสเงินสดรับ	2,463,712.00
4 กระแสเงินสดรับ	3,162,806.40
5 กระแสเงินสดรับ	5,302,711.88
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿10,169,767.83
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-5,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿5,169,767.83
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	62%

* กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำรั้น

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่า ซึ่งอัตราส่วนลดที่ใช้ประเมินโครงการ 20% คือ อัตราขั้นต่ำของธนาคารอยู่ที่ 15% ส่วนอีก 5% คืออัตราความเสี่ยงที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ เพื่อให้เห็นถึงค่าเสียโอกาส ดังนั้นการตัดสินใจถ้าลงทุนโครงการไปแล้วนั้น แสดงว่าโครงการนั้นเป็นประโยชน์มากกว่าเงินที่ลงทุนไป

ตารางที่ 4.13 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.1	8.0	8.3	8.7	9.0
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.2	9.3	9.9	10.4	10.9
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	64.6	64.6	64.6	64.6	64.6
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	24.8	39.6	71.3	171.1	
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.1	3.0	2.8	2.6	2.4
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	16.0	16.0	16.0	16.0	16.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	6.0	8.0	9.3	10.4	11.4
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	4.8	6.4	7.4	8.3	9.1
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	5,169,767.8				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	62%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.3				

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 พบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการทรัพย์สิน การบริหารจัดการในการชำระหนี้ (IRR) เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า ธุรกิจสมควรที่จะลงทุนประกอบธุรกิจหรือไม่ ซึ่งธุรกิจรถจักรยานยนต์นั้น มีค่า (IRR) อยู่ที่ 62% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี (3 เดือน) รวมถึงค่า NPV เป็นบวก อยู่ที่ 5,169,767.80 ซึ่งธุรกิจนี้เหมาะแก่ การลงทุนทำธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปราถนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพของการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 4, 443-456.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติภัทร ดำรงพลภูมิกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3 (หน้า 523). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกาศิต เจริญหิรัญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสร์รัตน์. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2546). *การคิดและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

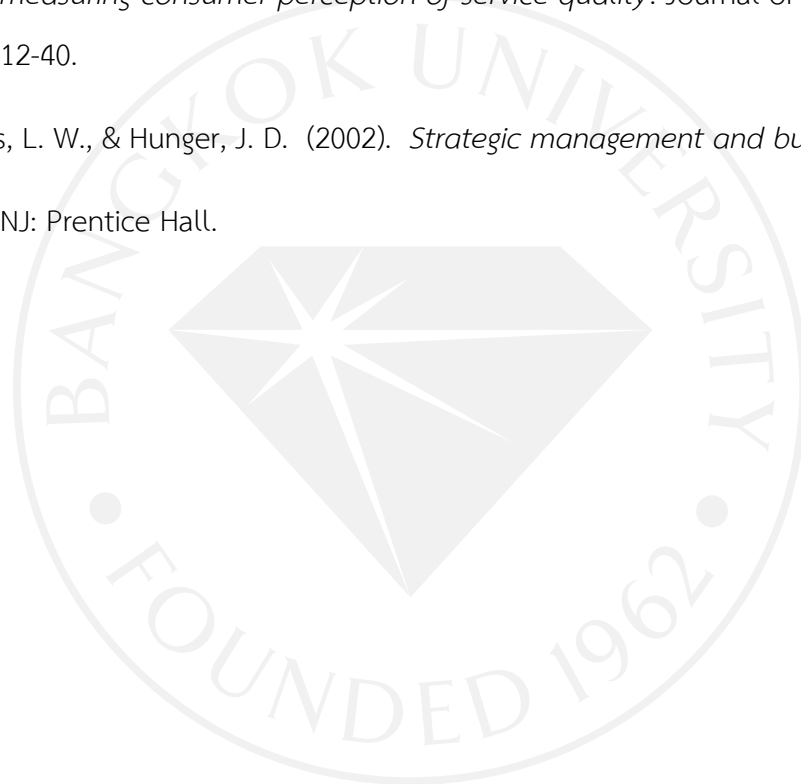
ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของ*

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (2005). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Thomas, L. W., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic management and business policy*. NJ: Prentice Hall.







**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อทราบความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยขอ
ความกรุณาและขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดโดย
ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีเปิดเผยข้อมูล
เป็นรายบุคคล ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริงเพียงข้อเดียว

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21-25 ปี () 3. 26-30 ปี
() 4. 31-35 ปี () 5. 36-40 ปี () 6. 41-45 ปี
() 7. 45 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

- () 1.โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง

4.การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000-25,000 บาท
() 3. 25,001-35,000 บาท () 4. 35,001-45,000 บาท
() 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์สวย สะดุดตา กะทัดรัดคล่องตัว	5	4	3	2	1
2. ทรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
3. รถจักรยานยนต์สตาร์ทติดง่าย อัตราการเร่งดี	5	4	3	2	1
4. อุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์มีคุณภาพ แข็งแรงทนทานดี	5	4	3	2	1
5. รถจักรยานยนต์มีความเหมาะสมต่อความต้องการใช้งาน	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
6. ราคาของรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
7. รถจักรยานยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์จำหน่าย/บริการอื่นๆ	5	4	3	2	1
8. การบำรุงรักษารถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่ายต่ำ	5	4	3	2	1
9. ศูนย์จำหน่าย/บริการกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
10. ศูนย์จำหน่าย/บริการตั้งราคาตัวรถที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย/บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถพบเห็นได้ง่าย	5	4	3	2	1
12. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	5	4	3	2	1
13. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีสถานที่พัก สำหรับลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ และซ่อมรถจักรยานยนต์	5	4	3	2	1
14. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
15. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	5	4	3	2	1

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการแจกของแถมที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวก ก้านน็อค	5	4	3	2	1
17. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการโฆษณาทางวิทยุ หรือสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
18. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีช่างเทคนิคที่มีความชำนาญไว้คอยบริการ	5	4	3	2	1
19. ศูนย์จำหน่าย/บริการมีการรับประกันอะไหล่ที่ยาวนาน	5	4	3	2	1
20. ศูนย์จำหน่าย/บริการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าตามเทศกาล	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการบริการ					
21. พนักงานมีมารยาทและความกระตือรือร้นให้บริการ	5	4	3	2	1
22. ศูนย์จำหน่าย/บริการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	5	4	3	2	1
23. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
24. การต้อนรับของพนักงานมีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
25. ท่านสามารถติดต่อทางศูนย์จำหน่าย/บริการได้ 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
ด้านเทคโนโลยี					
26. รถจักรยานยนต์มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง	5	4	3	2	1
27. บริษัทของผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	5	4	3	2	1
28. การปล่อยไอเสียของรถจักรยานยนต์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
29. รถจักรยานยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	5	4	3	2	1
30. ระบบฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ของรถจักรยานยนต์มีความทันสมัย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	←			น้อยที่สุด
1. หากท่านมีความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมา ท่านจะมีการบอกต่อ แนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด	5	4	3	2	1
2. ท่านมีการค้นคว้าหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
3. ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	5	4	3	2	1
4. ความเหมาะสมในการใช้งานของรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์	5	4	3	2	1
6. หากร้านมีโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าเดิม จะทำให้ท่านกลับมาซื้อที่ร้านอีกครั้ง	5	4	3	2	1
7. ท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์กับทางร้านที่เคยซื้อ	5	4	3	2	1

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม****

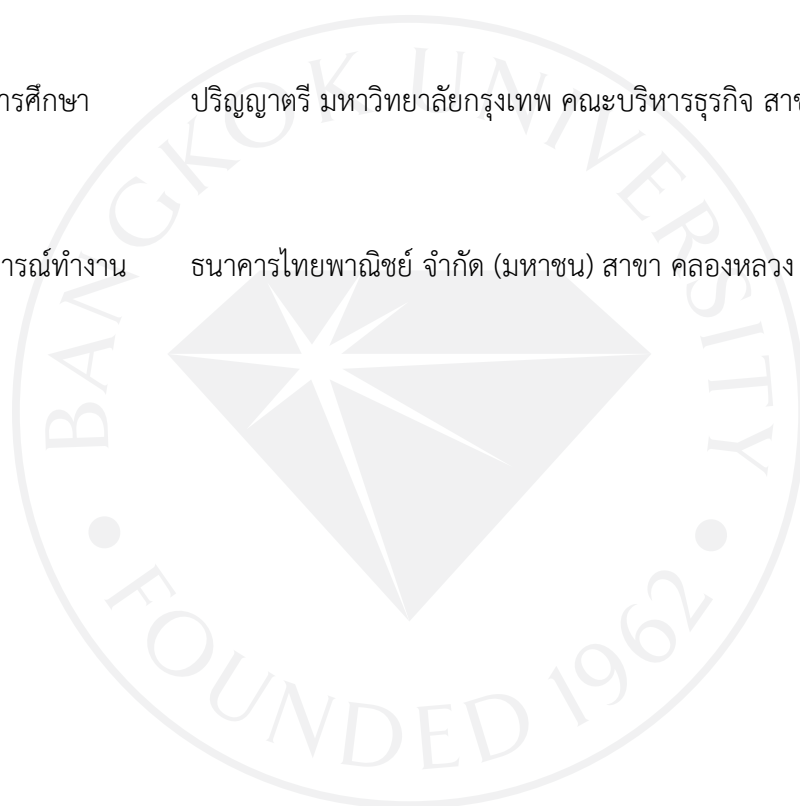
ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล จักรกฤษ ศีรินนท์ธนเวช

อีเมลล์ jakkrit.siri@bumail.net

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

ประสบการณ์ทำงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา คลองหลวง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน 2 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 600/449

ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... คลม

อำเภอ/เขต..... ลีลุมฯ..... จังหวัด..... ปทุมธานี..... รหัสไปรษณีย์..... 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7590202268

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจ ร้าน เค.ที. มอ.๓๖๖

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร