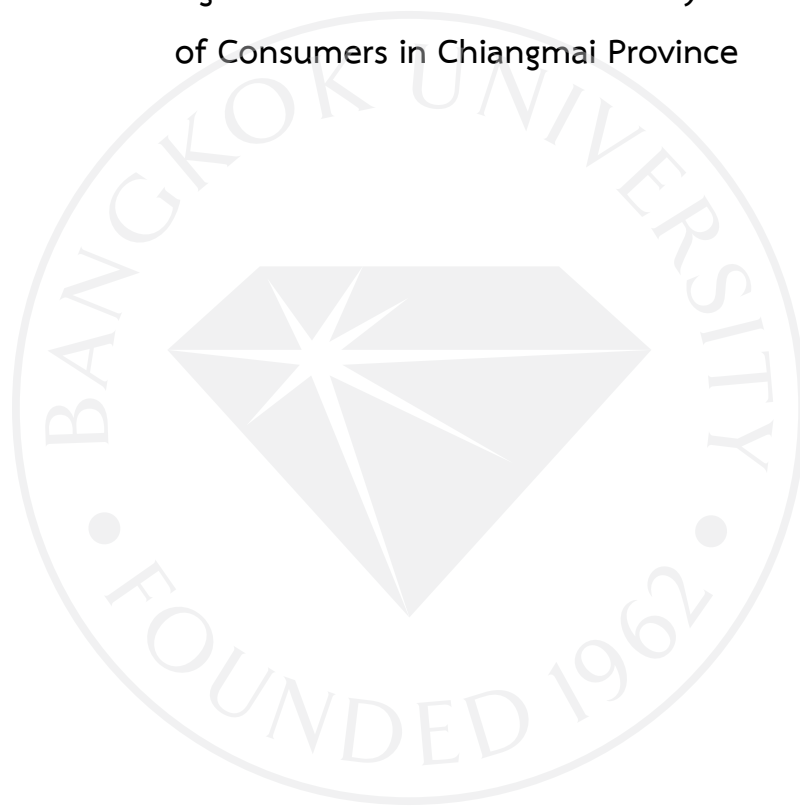


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจักรยานสาธารณะให้เช่า  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing the Decision to Use Public Bicycle Rental Services  
of Consumers in Chiangmai Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing the Decision to Use Public Bicycle Rental Services of Consumers  
in Chiangmai Province



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

หนึ่งฤทัย คมกฤษ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงใหม่

ผู้วิจัย หนึ่งฤทัย คมกฤส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 พ.ค. 2558

หนึ่งฤทัย คมกฤส. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
(114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท รูปแบบการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,600 บาท มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า*

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

Factors Influencing the Decision to Use Public Bicycle Rental Services of Consumers in Chiangmai Province (114 pp.)

Advisor: Sanchai Thiewprasertkul

### ABSTRACT

This study aims at identifying personal and marketing factors that influence the decision to use public bicycle rental services of consumers in Chiangmai Province. The samples used in this study are 400 Thai and foreign tourists in Meung District, Chiangmai Province. A questionnaire was used as a research tool. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Average Scores, Standard Deviation, and T-Test for the statistical analysis. The two demographic groups were tested to find the average mean by ANOVA F-Test (One Way ANOVA) and Multiple Linear Regression.

The results showed that most respondents were females, aged between 26 and 30 years old, who had undergraduate level education, worked as private companies employees, earned an average income of 10,001 to 20,000 Baht. Most used hourly public bicycles rental services and spent 3,600 Baht per month.

The hypothesis testing found that personal factors such as gender, age, education, occupation, monthly income, usage of public bicycle rental service, and the cost of using public bicycle rental services per month were different. However, the consumers' decisions to use the service in Chiangmai Province were not different.

Factors of the marketing mix regarding distribution channels and marketing promotion affected the decision to use public bicycle rental services of consumers in Chiangmai Province with a statistical significance at level 0.05.

*Keywords: Personal Factors, The Marketing Mix, Decision to use Public Bicycles for Rent*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่านโดยเฉพาะ อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนให้คำแนะนำทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ด้วยดี

หนึ่งฤทัย คมกฤษ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	29



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	36
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	44
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	45
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	52
5.4 การจัดองค์กร	59
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	64
6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	64
6.3 การประมาณเงินลงทุน	65
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย	66
6.5 การประมาณยอดขาย	68
6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	69
6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	71
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	81
บทที่ 7 สรุป และอภิปรายผล	
7.1 สรุปผลการศึกษา	83
7.2 อภิปรายผล	86
7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	87
7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
7.5 บทสรุปทางธุรกิจ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ข การคำนวณงบการเงิน	หน้า
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	114



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าส่วนใหญ่	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าต่อเดือนของบริษัทด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น	28
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคลากร	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ	34
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ	35
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	36
ตารางที่ 4.17: การทดสอบสมมติฐานเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	37
ตารางที่ 4.18: การทดสอบสมมติฐานอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	38
ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	38
ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	39
ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	39
ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	40
ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	40
ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้นบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด	64
ตารางที่ 6.2: รายละเอียดเงินกู้จาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) วงเงิน 5,000,000 บาท	65
ตารางที่ 6.3: งบประมาณเงินลงทุนบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด	66
ตารางที่ 6.4: รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร(ต่อเดือน)	67
ตารางที่ 6.5: รายละเอียดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ (ต่อหน่วย)	68
ตารางที่ 6.6: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายปี บริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด	69
ตารางที่ 6.7: ประมาณการสัดส่วนยอดขายแต่ละ Case	69
ตารางที่ 6.8: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณต่อปีบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด	70
ตารางที่ 6.9: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case	72
ตารางที่ 6.10: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case	75
ตารางที่ 6.11: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case	78
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี	81

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1: การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา	13
ภาพที่ 5.1: จักรยานมีสี่ล้อทั้งคันเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ของผู้คนโดยทั่วไปว่าเป็นรถจักรยานของกิจการ YELLOW BIKE	46
ภาพที่ 5.2: รถเคลื่อนที่ให้บริการเติมจักรยาน	47
ภาพที่ 5.3: บัตรจักรยาน "YELLOW BIKE"	47
ภาพที่ 5.4: ตราสัญลักษณ์กิจการ Yellow Bike	48
ภาพที่ 5.5: แผนที่ตั้งสถานี	51
ภาพที่ 5.6: TOWS	55
ภาพที่ 5.7: การกำหนดราคาสินค้า (Pricing)	62

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสภาพแวดล้อมด้านมลพิษทางอากาศและเสียงเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่อาศัยในเมืองเป็นอย่างมาก และเป็นปัญหาใหญ่ซึ่งหลายประเทศกำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มลพิษทางอากาศเกิดจากฝุ่นละอองควันดำ และควันขาว มลพิษทางอากาศนี้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพอาจถึงขั้นเจ็บป่วยหรือเป็นอันตราย ถึงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กซึ่งไวต่อการได้รับสารพิษ เช่นเดียวกับมลพิษทางเสียงถ้าได้ยินเสียงดังเกินปริมาณที่ควรหรือเป็นเวลานาน นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันแล้วยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตอีกด้วย ดังนั้นหนึ่งในวิธีที่จะช่วยลดมลพิษทางอากาศและเสียง คือการลดการใช้รถยนต์และมีการส่งเสริมให้หันมาใช้รถจักรยานสาธารณะให้เข้าแทน

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีปัญหาการจราจรติดขัดจากการใช้รถใช้ถนนของรถส่วนตัวของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้รถจักรยานสาธารณะให้เข้า หรือทำให้คนนิยมมาใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้นจะสามารถลดปริมาณรถยนต์ส่วนตัวได้อย่างมาก สามารถลดมลภาวะได้เป็นอย่างดี

แนวความคิดจัดทำระบบรถจักรยานสาธารณะ ประชาชนจะสามารถเลือกเช่าจักรยานจาก จุดบริการหนึ่ง เพื่อนำไปใช้แล้วส่งคืนยังจุดบริการใดๆที่ใกล้กับจุดหมายปลายทางของผู้ใช้เส้นทาง มากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน โดยการจ่ายค่าเช่าจักรยานนั้นจะดำเนินการโดย ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยบัตร Smart Card ที่สามารถสั่งซื้อข้อมูลค่าบัตรผ่านทางช่องทางบริการ ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือที่สถานีบริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้า

สำหรับโครงการบริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ถือเป็นอีกหนึ่งโครงการและอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจสามารถดำเนินธุรกิจบริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับภาครัฐและผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจทำการค้า

เกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ  
ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและทำให้ทราบข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ  
ให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยาน  
สาธารณะ ให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยาน  
สาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา  
ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยเลือก  
เก็บ ตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวม  
ข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2555

1.3.4 ขอบเขตด้านการศึกษาการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และมีตัวแปร  
ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้  
เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติใน  
จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

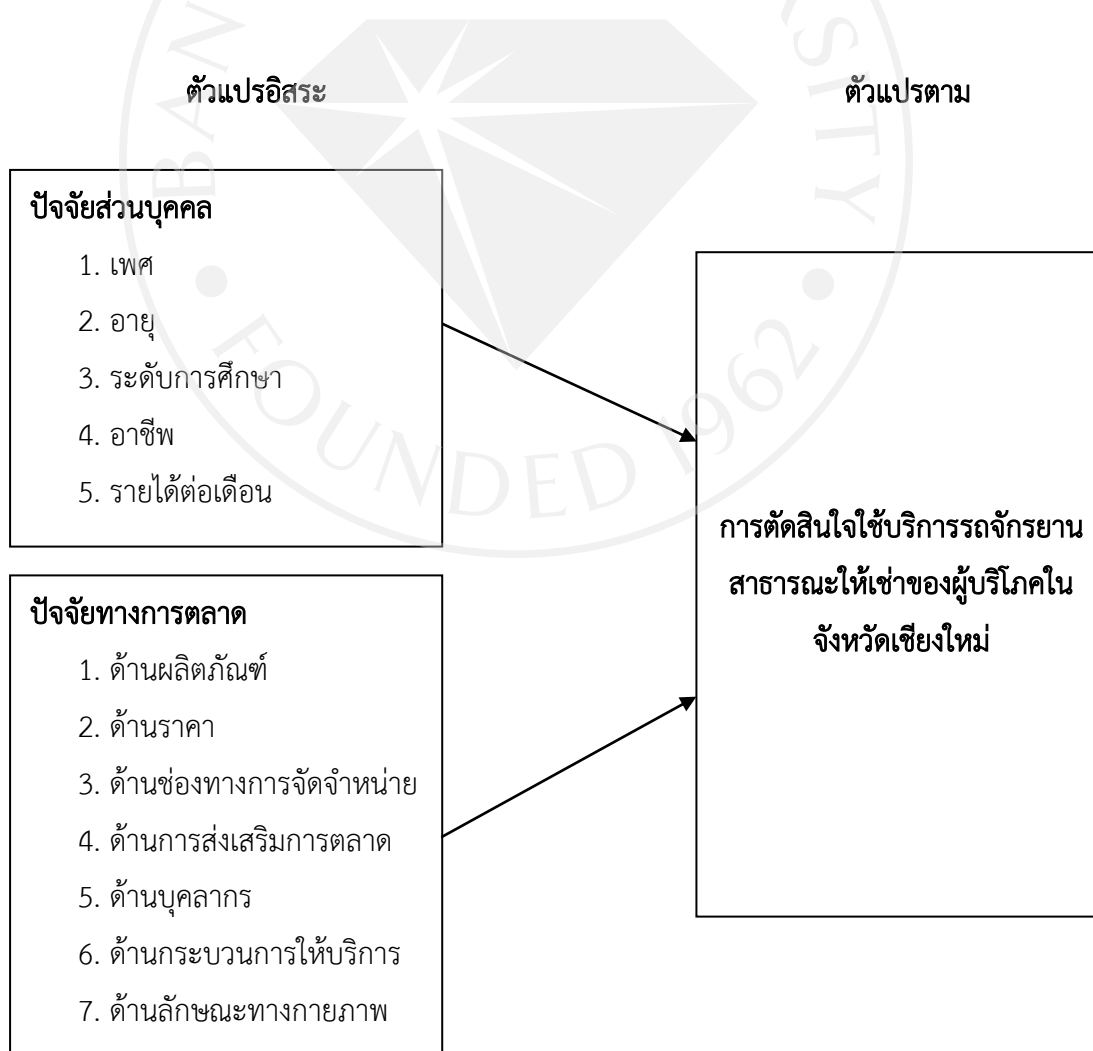


1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานสาธารณะให้เข้าสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจักรยานเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มาประยุกต์ใช้เป็น แนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ธุรกิจรถจักรยานสาธารณะให้เข้าประสบผลสำเร็จ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้เช่าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.4.3 สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการศึกษางานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย





## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยเฉพาะของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและคุณสมบัติของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า เช่น ความหลากหลายของประเภทจักรยาน

ราคา หมายถึง อัตราค่าเช่าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเพื่อเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่า เช่น การแสดงราคาเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่าอย่างชัดเจน การชำระค่าเช่าจักรยานได้หลายช่องทาง การมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อเช่าจักรยาน ได้แก่ จำนวนสาขาผู้ประกอบการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ช่องทางในการติดต่อเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง การให้ข่าว ได้แก่ ผู้ประกอบการจักรยานเช่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่า

บุคลากร หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่า ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลกับผู้บริโภคได้ถูกต้อง พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่ากับผู้บริโภคได้ชัดเจน พนักงานดูแลเอาใจใส่ และมีความสุขภาพในการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีดำเนินงานในการเช่าจักรยาน ได้แก่ เงื่อนไขในการเช่าจักรยานไม่เอาเปรียบลูกค้า เอกสารที่ใช้ในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่าไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภคในการจัดเตรียมเอกสาร

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบในการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการเช่าจักรยาน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย สภาพแวดล้อมภายในบริษัทเช่าจักรยานมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก

การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการใช้พิจารณาก่อนและหลังการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า เช่น การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าก่อนตัดสินใจใช้บริการ การพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าครั้งต่อไป และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริหารการตลาดบริการจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าที่ธุรกิจบริการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ในตลาด ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขาย ได้แก่ ผู้บริโภค คือ บริการหลัก และบริการ ส่วนเสริม และต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับชั้นการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย

2. ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการใช้บริการ ราคาคือปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ แต่การกำหนดราคานั้น แตกต่างจากการกำหนดราคาสินค้าที่มีตัวตน เพราะบริการไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้เหมือนสินค้า การประเมินต้นทุนต่างๆ จึงทำได้ยาก การกำหนดราคาจึงต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เพราะจะได้ มีมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นและจะต้องคำนึงถึงส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระ เงิน สินเชื่อการค้า และผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพการบริการ

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ กิจกรรมทางการบริหารและตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย มากที่สุด การบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบ

ด้วย การจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อหรือความนิยมชมชอบในบริษัทของผู้ให้บริการ ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือปัจจัยที่ใช้ร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะการบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย ผู้บริหารควรมีบทบาทสำคัญในการปรับทิศทางของการปฏิบัติงานให้ไปสู่จุดหมายของบริษัท ควรมีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำในงานบริการ และมีบทบาทในด้านการประสานงานบริการ การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานรวมถึงการสร้างทีมงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนพนักงานบริการ ควรเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการ เช่น มีใจรักบริการ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย

6. กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือขั้นตอน ในการให้บริการแก่ลูกค้า ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับความคุ้มครองคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกัน ทั่วทั้งองค์กรและให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานด้วยเพื่อกระบวนการส่งมอบที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ใช้เรียกร้องความสนใจ สร้างลักษณะเด่นที่แตกต่าง โดยอาศัยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่บริการเครื่องมือในการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้เป็นปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวก และรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Karuk, 1994 อ้างใน กัลปิงหา ทรองพาณิชย์, 2541, หน้า 45)

## 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรกเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวและสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็น สิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม ที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูงเพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะมีชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้นและจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจจะไปถามเพื่อน พี่น้องมาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์



คุณภาพ ความปลอดภัยและใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงตลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาช้รองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น อีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive Dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อ ซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

## 2.2.2 รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

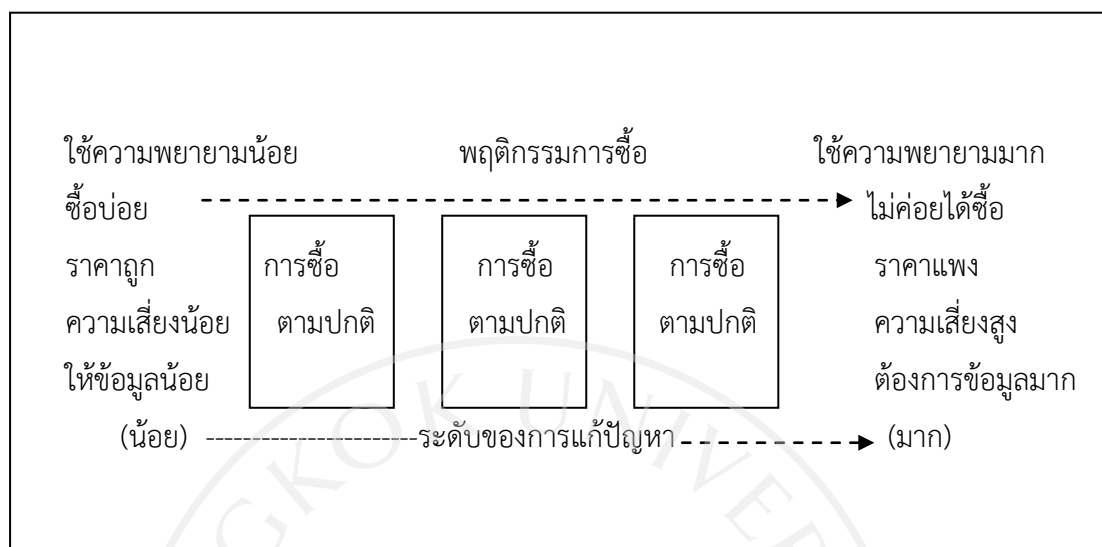
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการ

ตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมากขึ้นด้วย และการพิจารณา ตัดสินใจซื้อ ก็ยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อ น้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยง แทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อ ลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” หรือ “Low-Involvement Purchase” ดังกล่าว มาแล้วในตอนต้น แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมากเพราะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็น จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลาและขั้นตอน สลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง” หรือ “High-Involvement Purchase”

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายาม น้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้เป็น 3 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา



ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะเขา รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบางอย่าง และเขาของซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (Habitual Problem Solving)

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ประการแรกนักการตลาดจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าประจำได้รับความพึงพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและคุณค่าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และประการที่สอง คือ นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งอาจกระทำได้โดยการเสนอลักษณะสินค้าใหม่การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) การเสนอราคาพิเศษ และการใช้ของแถม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่

ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม่ตีเทนนิสัยที่ซ่อนเร้นซึ่งไม่เคยรู้จักเขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่างๆเพื่อให้รู้จักไม่ตีเทนนิสัยที่ซ่อนเร้นนี้มากขึ้น จึงคอยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อใน แบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (Reduce Risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับ ผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสแตโรโรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินชื่อเครื่องเสียงอื่นๆ อย่างเช่น Cobra Panasonic เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่า จะเลือกซื้อยี่ห้อไหนแบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความต่างนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความพึงพอใจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุ นักจิตวิทยาพบว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

1.2 เพศ สังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

1.3 การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ทำให้มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย

1.5 รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็นตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลมีความต้องการ ได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

1.6 ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัยจะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน

## 2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการจิตใจในแง่การรับรู้การเรียนรู้ การตั้งใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติรวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมา เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

## 3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

3.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผล การวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึงการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วยบุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลาย อย่าง มากบ้างน้อยบ้าง

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความ พึงพอใจที่แตกต่างกัน

สுகาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัย

เหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยม ราคาไม่เกี่ยงปริมาณไม่ต้องมาก ในสมัยก่อนเพศหญิง และชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬากิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีเตอร์ เพลเวอร์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการใช้จักรยานระหว่างเมืองพอร์ตแลนด์ รัฐออริกอน สหรัฐอเมริกา และเมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า การเรียนรู้การขี่จักรยานในพอร์ตแลนด์และอัมสเตอร์ดัม ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมการขี่จักรยานอย่างเป็นที่น่าพอใจและตระหนักว่าเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการผสมผสาน ทั้งในแง่โครงสร้างทางสังคมและองค์ประกอบของการขี่จักรยานเข้าด้วยกัน สิ่งเหล่านี้รวมถึงการพิจารณาเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ของเมืองนั้นๆ เข้าไปด้วย เห็นได้ชัดว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการขี่จักรยาน ถึงแม้จะบอกได้ไม่ชัดเจนว่าส่งผลก็มากน้อย แต่แน่นอนว่าไม่มีเรื่องใดใดๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้จักรยาน หากความคิดชี้ให้เห็นว่า การขี่จักรยานมีความหมายกว้างกว่าการเป็นแค่พาหนะ ด้วยเหตุนี้ บทบาทของมันเป็นไปได้แม้กระทั่ง เพื่อถ่วงดุลกลุ่มแนวคิดสมัยนิยมที่ต่อต้านพาหนะรูปแบบเก่า ปัจจุบันการขี่จักรยานได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในหลากหลายมุมมองของแต่ละสังคม งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าหลายปัจจัยเป็นเหตุแห่งพลังที่จะขับเคลื่อนการใช้จักรยานให้รุดหน้าต่อไป เช่น ระบบการขี่จักรยานที่อัมสเตอร์ดัม และการผลักดันวัฒนธรรมคนเมืองภายใต้วิถีชีวิตที่ยั่งยืนแบบชาวพอร์ตแลนด์ ล้วนแต่อยู่ภายใต้ภาวะการณ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม แนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการ กลไก และพลังขับเคลื่อน จนนำไปสู่การพัฒนาการใช้จักรยานจนกลายเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรม เป็นเรื่องที่ต้องทำการศึกษายิ่งๆ ขึ้นไป

ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ระยะเวลาในการเช่ารถ 2 วัน ในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัด

เชียงใหม่ จำนวน 1 ครั้ง ประเภทรถที่เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) สีของรถยนต์ที่เช่าคือสีขาว นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรถเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการเช่ารถจะใช้วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อเช่ารถ การเลือกใช้บริการรถเช่าในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบราคาเช่าก่อนที่จะเช่ารถใช้วิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด สำหรับบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวต้องการจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมคือการรับจองสถานที่พัก/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวรู้จักร้านเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รถมีสสมรรถนะในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า

อนุชาติ บุญธิดา (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย การตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมใช้ และต้องมีเข็มขัดนิรภัย หากพิจารณาในเรื่องของระดับปัญหาในการบริหารกิจการล่าช้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านเงินทุนมากที่สุดรองลงมาคือปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านคู่แข่งและปัญหาน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านลูกค้า

สิ่งที่สำคัญที่ประกอบกิจการรถเช่าจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ และคุณภาพ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจประเภทต่างๆ ต่างมุ่งให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปตามมาตรฐานสากลที่ได้มีการกำหนดไว้ ดังนั้นการดำเนินกิจการ รถเช่าก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิด

ความประทับใจ ทำให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อันจะทำให้ได้เปรียบผู้ประกอบการกิจการ รถเช่ารายอื่นๆ ทั้งในธุรกิจและรายได้ และสามารถยกระดับการบริการขององค์กรไปสู่ ความเป็นสากลได้





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,655,642 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2554) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 37) ดังนี้

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

เมื่อ N คือ จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(ในที่นี้ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ทำให้ e มีค่าเท่ากับ  $1 - 0.95 = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1,655,642}{1 + 1,655,642 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดทำเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและมีลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

$$\text{การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ  $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

5

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนนของคำถาม</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้ เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามให้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: 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). กรุงเทพฯ:

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นการคำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัย ได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชายจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	107	26.8
26 – 30 ปี	175	43.8
31 – 35 ปี	62	15.5
36 – 40 ปี	25	6.3
มากกว่า 40 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดมีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.8
อนุปริญญา/ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.8
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดมีการศึกษา ระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.8
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.3
10,000 – 20,000 บาท	178	44.5
20,001 – 30,000 บาท	93	23.3
30,001 – 40,000 บาท	50	12.5
สูงกว่า 40,000 บาท	62	15.5
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิด

เป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่

รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายชั่วโมง	221	55.3
รายวัน	142	35.5
รายสัปดาห์	37	9.3
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา มีรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดมีรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่ แบบรายสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,440 บาท	4	1.0
1,500 บาท	13	3.3
1,800 บาท	16	4.0
2,100 บาท	8	2.0
2,400 บาท	43	10.8
2,700 บาท	37	9.3

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถ จักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000 บาท	61	15.3
3,120 บาท	5	1.3
3,150 บาท	7	1.8
3,300 บาท	34	8.5
3,360 บาท	10	2.5
3,600 บาท	85	21.3
3,750 บาท	15	3.8
3,900 บาท	6	1.5
3,960 บาท	9	2.3
4,200 บาท	11	2.8
4,500 บาท	25	6.3
4,800 บาท	3	0.8
6,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถ จักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,600 บาท มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 2,400 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 2,700 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,300 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าต่อเดือน 4,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 1,800 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,750 บาท จำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 1,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 4,200 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,360 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,960 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ต่อเดือน 2,100 บาท และ 6,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,150 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,120 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 1,440 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 4,800 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน	สูงสุด (บาท)	ต่ำสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	SD.
	6,000	1,440	3,207	838.847

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนสูงสุด 6,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนต่ำสุด 1,440 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนเฉลี่ย 3,207 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 838.847

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีหลากหลายประเภท	4.32	0.768	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	4.14	0.862	เห็นด้วย
3. รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.30	0.749	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความคงทน	4.24	0.748	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมักระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รถจักรยานสาธารณะให้เช่า มีหลากหลายประเภท ( $\bar{X} = 4.32$ ) รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความคงทน ( $\bar{X} = 4.24$ ) ส่วนผู้บริโภคมักระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้าที่นำเสนอขายในเว็บไซต์มีความคงทน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.14$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. การคิดราคาของรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสมกับประเภทจักรยาน	4.22	0.763	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การคิดราคาของรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสม	4.30	0.736	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. วิธีการชำระค่าเช่าจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความหลากหลาย	4.21	0.767	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. มีการแสดงราคารถจักรยานสาธารณะให้เช่าอย่างชัดเจน	4.32	0.721	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ มีการแสดงราคารถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.32$ ) การคิดราคาของรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.30$ ) การคิดราคาของรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสมกับประเภทจักรยาน ( $\bar{X} = 4.22$ ) และวิธีการชำระค่าเช่าจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.21$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ	4.37	0.738	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ	4.33	0.733	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ท่านเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าจากผู้ให้บริการ ที่ติดต่อสะดวก	4.23	0.778	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ท่านเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าจากผู้ให้บริการ ที่มีรถจักรยานสาธารณะพร้อมให้เช่าตลอด	4.16	0.818	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.638	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของ เวลาเปิด-ปิดบริการ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าจากผู้ให้บริการที่ติดต่อสะดวก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ผู้บริโภคมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าจากผู้ให้บริการที่มีรถ จักรยานสาธารณะพร้อมให้เช่าตลอด ( $\bar{X} = 4.16$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
13. ผู้ให้บริการมีการแนะนำรถจักรยานสาธารณะให้เช่ารุ่นใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลอง	4.06	0.865	เห็นด้วย
14. ผู้ให้บริการมีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า	4.06	0.860	เห็นด้วย
15. ผู้ให้บริการมีส่วนลดในการเช่ารถจักรยานสาธารณะเมื่อลูกค้าเช่าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.21	0.835	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผู้ให้บริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	4.13	0.861	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.744	เห็นด้วย

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีส่วนลดในการเช่ารถจักรยานสาธารณะเมื่อลูกค้าเช่าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ให้บริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถจักรยาน สาธารณะให้เช่า ( $\bar{X} = 4.13$ ) ผู้ให้บริการมีการแนะนำรถจักรยานสาธารณะให้เช่ารุ่นใหม่ให้ลูกค้าได้ ทดลอง ( $\bar{X} = 4.06$ ) และผู้ให้บริการมีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพื่อ แก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.06$ )

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
17. พนักงานมีการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ให้ลูกค้าทราบ	4.35	0.750	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของรถ จักรยานสาธารณะให้เช่า กับลูกค้าได้ชัดเจน ไม่มีการปกปิด ข้อมูล	4.36	0.691	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจ	4.49	0.653	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการตอบคำถามกับลูกค้า	4.30	0.740	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.49$ ) พนักงานสามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับรายละเอียดของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า กับลูกค้าได้ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล ( $\bar{X} = 4.36$ ) พนักงานมีการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ให้ลูกค้าทราบ ( $\bar{X} = 4.35$ ) และพนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการตอบคำถามกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
21. ผู้ให้บริการมีการแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ	4.21	0.778	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.38	0.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23. การจัดลำดับคิวแก่ลูกค้าในการเช่ารถจักรยานสาธารณะ	4.28	0.718	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24. เอกสารที่ใช้ในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่าไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภคในการจัดเตรียมเอกสาร	4.30	0.716	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ) เอกสารที่ใช้ในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่าไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภคในการจัดเตรียมเอกสาร ( $\bar{X} = 4.30$ ) การจัดลำดับคิวแก่ลูกค้าในการเช่ารถจักรยานสาธารณะ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และผู้ให้บริการมีการแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.21$ )



ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
25. ความโดดเด่นของสัญลักษณ์และป้ายชื่อสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	4.13	0.758	เห็นด้วย
26. ความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	4.14	0.789	เห็นด้วย
27. สถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ	4.11	0.793	เห็นด้วย
28. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.98	0.884	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.607	เห็นด้วย

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ( $\bar{X} = 4.14$ ) ความโดดเด่นของสัญลักษณ์และป้ายชื่อสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ( $\bar{X} = 4.13$ ) สถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.98$ )

### 4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าก่อนตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่า	4.14	0.857	เห็นด้วย
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้	4.38	0.732	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าครั้งต่อไป	4.35	0.719	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพราะ คำแนะนำของครอบครัว/คนใกล้ชิด	4.25	0.773	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	4.19	0.809	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.632	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้ ( $\bar{X} = 4.38$ ) พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.35$ ) และตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพราะ คำแนะนำของ ครอบครัว/คนใกล้ชิด ( $\bar{X} = 4.25$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ คิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ( $\bar{X} = 4.19$ ) และศึกษา

และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าก่อนตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ( $\bar{X} = 4.14$ )

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ถึงตารางที่ 4.23 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การทดสอบสมมติฐานเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	เพศ	n	Mean	SD	t	Sig
เพศ	ชาย	167	4.2850	0.60297	2.702	0.101
	หญิง	233	4.2395	0.65297		

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test ด้วยวิธี Independent Samples T Test พบว่า ค่า Sig = 0.101 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การทดสอบสมมติฐานอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.930	4	0.233	0.579	0.678
	ภายในกลุ่ม	158.541	395	0.401		
	รวม	159.471	399			

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.678 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น มีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.694	3	0.898	2.268	0.080
	ภายในกลุ่ม	156.777	396	0.396		
	รวม	159.471	399			

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.080 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.663	4	0.166	0.412	0.800
	ภายในกลุ่ม	158.809	395	0.402		
	รวม	159.471	399			

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.800 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.408	4	0.852	2.156	0.073
	ภายในกลุ่ม	156.063	395	0.395		
	รวม	159.471	399			

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รูปแบบการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.376	2	0.188	0.469	0.626
	ภายในกลุ่ม	159.095	397	0.401		
	รวม	159.471	399			

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวรูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.626 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.341	18	0.297	0.733	0.777
	ภายในกลุ่ม	154.130	381	0.405		
	รวม	159.471	399			

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.777 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.161	0.089		1.813	0.071
ส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์	-0.006	0.015	-0.006	-0.412	0.681
- ด้านราคา	-0.008	0.010	-0.009	-0.840	0.402
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.816	0.014	0.823	57.754	0.000*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.179	0.012	0.211	14.373	0.000*
- ด้านบุคลากร	-0.003	0.017	-0.003	-0.181	0.856
- ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.017	0.011	-0.016	-1.531	0.127
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.006	0.012	0.005	0.461	0.645

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ( $R^2$ ) = 0.961,  $F = 1363.491$ ,  $p < 0.05$ \*

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $Beta = 0.823$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Beta = 0.211$ )

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) = 0.961 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ คิดเป็นร้อยละ 96.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 3.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	
2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

#### 5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในด้านธุรกิจเช่ารถจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใน 2 ปี

##### พันธกิจ (Mission)

พัฒนาระบบการจัดการให้ทันสมัยและมีมาตรฐานกว่าคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ ส่งมอบความประทับใจที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีก

##### เป้าหมาย (Goal)

เป็นที่รู้จักของประชาชน และผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้ภายในปีแรก

##### คำขวัญ (Slogan)

“Healthy life by Yellow bike”

##### วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว เพื่อเป็นการช่วยลดมลพิษทางอากาศให้กับเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการใช้รถจักรยาน แต่ติดปัญหาเรื่องความสะดวกในการหาที่จอดรถจักรยาน
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวให้กับเมืองเชียงใหม่

##### เป้าหมาย

เป็นผู้นำด้านการบริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่

##### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของกิจการ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่ม (Backpack) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาพักผ่อนและเที่ยวชมวัฒนธรรมต่างๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนมากจะมาพักผ่อนเป็นระยะเวลาไม่นานมากนัก โดยกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นวัยรุ่นที่เดินทางแบบ Backpack มากันเป็นหมู่คณะ มักจะพักอยู่บริเวณย่านไนท์บาร์ชา ถนนนิมมานเหมินท์และย่านวัดพระสิงห์ ส่วนมากมักจะเช่าจักรยาน เยี่ยมชมเมืองกันเป็นกลุ่ม

2. กลุ่มคนรักสุขภาพ (Healthy) เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนทำงานชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือมาใช้ชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้จักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทาง เนื่องจากที่พักและที่ทำงานไม่ได้ไกลกันมากนัก

3. กลุ่มบริษัทนำเที่ยว (Company) เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่จัดทำทัวร์ให้นักท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งบริษัทสามารถนำเสนอทริปการขี่จักรยานแวะชมร่องรอยวัฒนธรรมภายในจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ได้

## 5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

กิจการจักรยาน "YELLOW BIKE" คือ กิจการที่ให้บริการเช่ารถจักรยาน สำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อชมวิทิวทัศน์ และศึกษาวัฒนธรรมภายในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยไม่จำเป็นต้องมีรถจักรยานของตนเอง ซึ่งจะสามารถช่วยลดมลภาวะทางอากาศ และยังช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ

### คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า (Customer Value)

กิจการมีจุดเด่นด้วยการให้เช่ารถจักรยานที่มีคุณภาพแตกต่างจากร้านเช่าจักรยานที่ได้ดำเนินการเปิดเช่าจักรยานโดยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ระบบอัตโนมัติ วิธีการชำระเงินเป็นระบบ มาตรฐาน มีการให้คำแนะนำต่างๆแก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น มีการแจกแผนที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใน ตัวเมือง การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดปัญหาระหว่างการใช้บริการและมีการประกัน อุบัติเหตุสำหรับผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการให้บริการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหา แก่ผู้ใช้บริการเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่นรถเสีย เป็นต้น มีสถานีทั้งหมด 10 สถานี รวมรถ เคลื่อนที่ให้บริการเต็มจักรยานอีก 1 คัน โดยมีรถจักรยานไว้รองรับลูกค้าขั้นต่ำสถานีละ 20 คัน เปิดทำการเวลา 6.00 น. ถึง 22.00 น. ทุกวัน ไม่มีวันหยุด นอกเหนือจากการให้เช่าจักรยานแล้วยังมีมุมจำหน่ายกาแฟสด ขนมและตู้น้ำ เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อน พบปะสังสรรค์ พูดคุยระหว่างกันภายในสถานี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการของบริษัทฯ

#### 5.2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

บริษัทฯใช้จักรยานไฮบริดเป็นจุดขาย เนื่องจากจักรยานไฮบริดเป็นจักรยานลูกผสมระหว่างจักรยานท่องเที่ยวกับจักรยานเสือภูเขาคือ ออกแบบให้ใช้งานสมบุกสมบันได้อย่างเสถียร แต่เมื่อขับขึ้นบนถนนธรรมดาก็สามารถเคลื่อนที่ด้วยความเร็วได้ จักรยานลูกผสมนี้มีลักษณะคล้ายเสือภูเขา แต่ยางล้อจะเล็กหรือผอมกว่า ดอกยางไม่ลึกนัก เฟรมเบา ปั่นง่าย สบาย เมื่อขี่ในเมืองจะเปลืองแรงน้อยกว่า ซึ่งเรียกจักรยานแบบนี้ว่า ซิตี้ไบค์ (City Bike) หรือจักรยานเมือง ซึ่งจะมีสมรรถภาพดีกว่าจักรยานของคู่แข่งรายอื่นๆ โดยทั่วไป

รถจักรยานไฮบริด Winn รุ่น Traveller 24 speed ล้อ 700C เฟรม/ตะเกียบ อลูมิเนียมอัลลอย (Full Alloy) ราคาคันละ 8,000 บาท ประกอบด้วย

ขนาดท่อตั้ง 17 นิ้ว

ชุดเกียร์ Shimano 24 speed ดินพีรูน Altus

วงล้ออัลลอยขอบสูง 30 mm.

แกนดุมแบบปลดเร็วหน้าหลัง

ชุดจานปั่น บันไดอัลลอย

เบรค Promax แบบวีเบรค

แฮนด์+หลักอานอัลลอย

ขาตั้ง

อุปกรณ์เสริม หมวกกันน็อค ที่วางน้ำดื่มที่ติดตั้งติดกับตัวจักรยาน และผ้าเย็นบริการฟรี  
รถจักรยานเสือภูเขา Hard Tail ราคาคันละ 9,000 บาท

ภาพที่ 5.1: จักรยานมีสีเหลืองทั้งคันเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ของผู้คนโดยทั่วไปว่าเป็นรถจักรยานของ  
กิจการ YELLOW BIKE



ภาพที่ 5.2: รถเคลื่อนที่ให้บริการเติมจักรยาน



รถกระบะทาทา TATA XENON MAX CAB DLE ปี 2011 เครื่องยนต์ 2,179 cc ขับเคลื่อนล้อหลัง เกียร์ธรรมดา 5MT ราคา 500,000 บาท ติดแคป สามารถบรรจุจักรยานได้ 20 คัน ทาสีตัวถังเป็นสีเหลืองพร้อม logo จักรยาน YELLOW BIKE

ภาพที่ 5.3: บัตรจักรยาน "YELLOW BIKE"



1. เป็นบัตร RFID Smart Card
2. บัตรจักรยาน “YELLOW BIKE “ ใช้สำหรับการยืม-คืน จักรยาน และตรวจสอบยอดเงินหรือเติมเงิน
3. ผู้ใช้บริการสามารถสมัครสมาชิกได้ ณ ให้จุดให้บริการสถานี YELLOW BIKE ทั้ง 10 สถานี

#### 4. ใช้บัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางในการเปิดใช้บริการบัตร

ภาพที่ 5.4: ตราสัญลักษณ์กิจการ Yellow Bike



##### 5.2.2 รายละเอียดการบริการ

ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำบัตรสมาชิกแรกเข้า

ลูกค้าท้องถิ่นหรือชาวไทย ค่าบัตรสมาชิก 300 บาท แบ่งเป็น

ค่าธรรมเนียมออกบัตร 100 บาท

ค่ามัดจำบัตรสมาชิก 100 บาท

ยอดเงินคงเหลือในบัตรที่ใช้ได้ 100 บาท และเติมเงินขั้นต่ำ 100 บาท

ลูกค้าต่างชาติ ค่าบัตรสมาชิก 1,000 บาท แบ่งเป็น

ค่าธรรมเนียมออกบัตร 300 บาท

ค่ามัดจำบัตรสมาชิก 500 บาท

ยอดเงินคงเหลือในบัตรที่ใช้ได้ 200 บาท และเติมเงินขั้นต่ำ 100 บาท

สิทธิประโยชน์

1. สามารถ เช่า หรือ ยืม รถจักรยานในกิจการ YELLOW BIKE
2. ความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุเนื่องจากการใช้จักรยานของโครงการ ในวงเงิน 50,000

บาท

3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากการใช้จักรยานของกิจการ ตามจริงหรือ ครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท/ครั้ง

คุณสมบัติผู้ใช้บริการ

คุณสมบัติของผู้ใช้บริการให้มีอายุไม่น้อยกว่า 15 ปีบริบูรณ์ ในวันที่สมัครใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องสมัครลงทะเบียนเป็นผู้ใช้บริการเช่าจักรยานกิจการ YELLOW BIKE ด้วยตนเอง โดยใช้บัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง และได้ชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการล่วงหน้า ตามที่กิจการได้กำหนด

ขั้นตอนการใช้บริการ

ลูกค้าสมัครสมาชิกกับเจ้าหน้าที่ จากนั้นนำบัตรสมาชิกรูดที่เครื่อง terminal (ลักษณะ คล้ายเครื่องรูดบัตรเครดิต) เครื่องจะขึ้นหมายเลขรถจักรยานที่สามารถใช้งานได้ จากนั้นลูกค้านำบัตรสมาชิกลงไป stamp ที่แท่นจอดจักรยาน กด password แท่นจะทำการปลดล็อคจักรยานและบันทึกข้อมูลว่าลูกค้ายืมจากสถานีใด เวลาเท่าไร และวิธีการเช่าเป็นแบบใด เมื่อนำจักรยานไปคืนที่แท่นจักรยานที่สถานีปลายทาง จะคำนวณและตัดค่าบริการออกจาก บัตรสมาชิกอัตโนมัติ

### 5.2.3 สถานที่ตั้ง

สถานีบริการลูกค้า อยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ทั้งหมด จำนวน 10 จุด โดยแต่ละสถานีจะมีรถจักรยานขึ้นตำให้เช่าสถานีละ 20 คัน แต่ละสถานีจะตั้งอยู่บริเวณสำคัญในตัวเมืองเชียงใหม่

5.2.3.1 สถานีไนท์บาร์ชา ตั้งอยู่บริเวณไนท์บาร์ชาเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีบริษัท นำเที่ยวและร้านอาหารจำนวนมาก มีที่พักหลากหลายราคา ซึ่งผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากต้องมาเดินเที่ยวและซื้อของที่ระลึกยามค่ำคืน

5.2.3.2 สถานีท่าแพ จะตั้งอยู่บริเวณถนนท่าแพอยู่ใกล้ๆกับย่านไนท์บาร์ชาและกาดหลวง ซึ่งจะมีจุดเด่นคือ มีวัดและมีถนนคนเดินวันอาทิตย์ซึ่งมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของล้านนา ขายอยู่ทั้งสอง ฝั่งของถนน

5.2.3.3 สถานีศูนย์ประชุมนานาชาติ มีที่ตั้งใกล้กับศูนย์ประชุมนานาชาติที่มีชาวต่างชาติเข้ามา พักจำนวนมาก และเป็นสวนสาธารณะของชาวเชียงใหม่ ซึ่งสถานีนี้จะอยู่ใกล้กับย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านอาหาร และ ร้านขายของที่ระลึกอยู่เป็นจำนวนมาก

5.2.3.4 สถานีสวนสัตว์เชียงใหม่ ตั้งอยู่บริเวณที่จอดรถก่อนเข้าไปในสวนสัตว์เชียงใหม่ สถานีนี้จะอยู่ปากทางขึ้นไปยังวัดพระธาตุดอยสุเทพและน้ำตกห้วยแก้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถ เช่าจักรยานไปเที่ยวตามสถานที่ดังกล่าว นอกเหนือจากซึ่งจักรยานเข้าไปชมสัตว์ในสวนสัตว์ได้อีกด้วย

5.2.3.5 สถานีฟ้าธานี อยู่บริเวณถนนห้วยแก้ว เลี้ยวห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว มาเล็กน้อย ถนนฟ้าธานีนี้สามารถเชื่อมไปยังถนนนิมมานเหมินท์และสี่แยกกรีนค่า ซึ่งผู้ใช้บริการ

สามารถขึ้นจักรยานไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ มีท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรมและที่พักที่มีนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

5.2.3.6 สถานีวัดพระสิงห์ ตั้งอยู่ใกล้กับวัดพระสิงห์ บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของวัดจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากมักเดินทางมาเยี่ยมชมวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่นี้อยู่เสมอ โดยบริเวณนี้ยังมีถนนคนเดินทุกวันอาทิตย์อีกด้วย

5.2.3.7 สถานีสวนสาธารณะหนองบวกหาด ตั้งอยู่กลางเมืองบริเวณคูเมืองด้านในเป็นจุดศูนย์กลาง สำหรับการปั่นจักรยานชมวัฒนธรรมรอบคูเมืองเชียงใหม่ อยู่ใกล้กับสวนสาธารณะหนองบวกหาด ที่ประชาชนส่วนมากมักมาออกกำลังกายหลังเลิกงาน

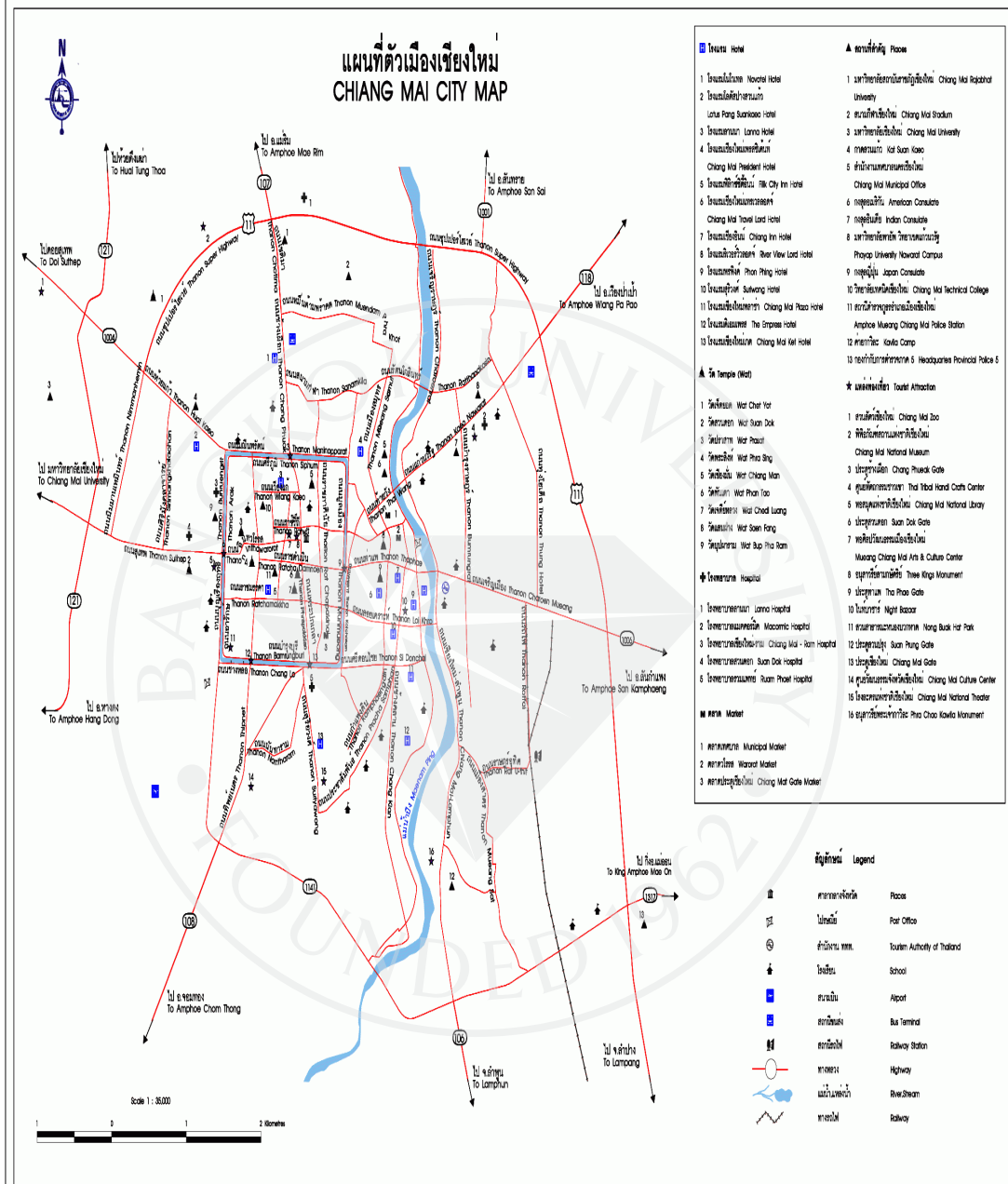
5.2.3.8 สถานีหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานีนี้จะตั้งอยู่บนถนนห้วยแก้วหน้ามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ อยู่ห่างจากสถานีห้วยแก้วประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นสถานีหลักที่จะทำการรองรับ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และบริเวณ หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย เชียงใหม่

5.2.3.9 สถานีหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานีนี้จะตั้งอยู่บนถนนสวนดอกตั้งอยู่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งจะตั้งอยู่ห่างจากสถานีศูนย์ประชุมนานาชาติ ประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นสถานีสำหรับรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่พักอาศัยอยู่บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และกลุ่มคนที่ทำงานใกล้กับสถานีหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.2.3.10 สถานีถนนคนเดินวัวลาย ตั้งอยู่บริเวณถนนคนเดินวันเสาร์วัวลาย ซึ่งเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และอยู่ใกล้กับคูเมืองซึ่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การขึ้นจักรยานเยี่ยมชมเมือง ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อไปยังสถานีสวนสาธารณะหนองบวกหาดได้ง่ายอีกด้วย



ภาพที่ 5.5: แผนที่ตั้งสถานี



5.2.4 ช่องทางสั่งจองเช่ารถจักรยานทางอินเทอร์เน็ต  
กิจการ YELLOW BIKE ได้มีช่องทางในการบริการลูกค้าออกเป็น 2 ช่องทางคือ

1. สถานีบริการลูกค้า
2. ช่องทางสั่งจองเช่ารถจักรยานทางอินเทอร์เน็ต

ลูกค้าสามารถจองรถจักรยาน YELLOW BIKE ได้ โดยจองผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้า สามารถจองล่วงหน้าได้ว่าจะเช่าจักรยานที่สถานีใด แล้วพิมพ์หลักฐานใบสั่งจองเพื่อนำใบจองมาขึ้น ให้แก่พนักงาน ณ สถานีที่ลูกค้าทำการจอง

### 5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

#### 5.3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model

##### การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่

ปัจจุบัน บริษัท เบลโล ไบค์ จำกัด มีคู่แข่งหลักเป็นร้านเช่าจักรยานในเชียงใหม่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และพบว่าร้านเช่าเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

##### อำนาจต่อรองจากลูกค้า

การแข่งขันในธุรกิจรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความรุนแรงมาก เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าได้ตามต้องการจากร้านต่างๆ ที่มีอยู่รอบเมือง โดยผู้บริโภคจะมองจากผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นปัญหาของทางบริษัทที่ไม่สามารถลงมือแข่งขันเรื่องราคากับร้านเช่าอื่นๆ ได้

##### อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

เนื่องจากบริษัทต้องรับรถหรืออะไหล่จากผู้ผลิต จึงอาจเกิดปัญหาเรื่องระยะเวลาการรอ รับสินค้า ซึ่งอาจใช้เวลานานหรือบางครั้งอาจยังไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ เพราะหากลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้รถ ก็อาจจะตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นๆ ได้

##### การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

อุตสาหกรรมให้เช่ารถจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแข่งขันที่สูงมาก พบว่าร้านให้เช่ารถจักรยานที่เปิดใหม่ต้องใช้เวลาในการทำธุรกิจ สาเหตุเป็นเพราะปัญหาด้านต้นทุนรถจักรยาน ด้านการบริการที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้านโปรแกรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

##### ผลิตภัณฑ์ทดแทน

ในปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้น้ำมันมีราคาแพงมาก รถจักรยานจึงเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังขับขี่ปลอดภัยไร้มลพิษและดูแลรักษาง่าย เป็นการขับขี่เพื่อการออกกำลังกายได้อีกด้วย

#### 5.3.2 การวิเคราะห์ SWOT

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. รถจักรยานที่นำมาให้บริการเป็นรถจักรยานที่ใหม่และมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง
2. ระบบการจัดการของกิจการมีมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่ง อำนาจความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ง่าย เนื่องจากขั้นตอนการมีระบบมาตรฐานเชื่อถือได้

3. มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทำให้  
ง่ายต่อการจดจำ

4. การบริการที่เป็นกันเอง ไม่สร้างความกดดันให้ผู้ใช้บริการ

#### **จุดอ่อน (Weaknesses)**

1. ผู้ประกอบการเป็นคนจากพื้นที่อื่นทำให้ช่วงแรกกิจการอาจไม่สามารถเข้าถึงความ  
ต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าผู้ประกอบการท้องถิ่น

2. สถานีให้บริการยังไม่ครอบคลุม ทำให้เสียกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปยังจุดต่างๆ

3. ต้นทุนรถจักรยานที่มีราคาที่สูงกว่าร้านเช่ารถจักรยานอื่นๆ

#### **โอกาส (Opportunities)**

1. การท่องเที่ยวในเชียงใหม่เติบโตขึ้นมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมจังหวัด  
เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีการหาร้านเช่าจักรยานเพื่อเที่ยวชม ตัว  
เมืองเชียงใหม่อยู่เสมอ

2. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนมากจะวางแผนการเที่ยวล่วงหน้า มีการศึกษาข้อมูลการเที่ยว มา  
ก่อน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตจะสามารถช่วยทำให้  
นักท่องเที่ยวรู้จัก กับกิจการได้

3. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีศูนย์การค้า ขนาด  
ใหญ่เข้ามาตั้งที่จุดสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงานมีประชากร เข้ามา  
ทำงานและเข้ามาศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

#### **อุปสรรค (Threats)**

1. ร้านเช่าจักรยานในเชียงใหม่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และจากการศึกษาพบว่าร้านเช่าเหล่านั้น  
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. การเช่าจักรยานจะเดินทางไปได้เฉพาะในสถานที่ ที่อยู่ใกล้กับสถานีบริการเท่านั้น จึงทำ  
ให้กลุ่มลูกค้ามีจำนวนจำกัด

3. เป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางที่ประชาชนใช้กันเป็นประจำไม่ว่าจะเป็น  
รถยนต์ส่วนตัวหรือรถยนต์สาธารณะ มาเป็นใช้บริการเช่าจักรยาน

### **5.3.3 การวิเคราะห์ TOWS**

#### **กลยุทธ์ SO (SO Strategies)**

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต้องใช้จุดแข็งด้านคุณภาพของรถ  
จักรยานและระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงจำนวนสาขาของกิจการที่มากกว่า ทำให้ลูกค้า  
สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายเพื่อที่จะแย่งชิงช่องทางในตลาด

### กลยุทธ์ ST (ST Strategies)

คู่แข่งเป็นร้านเช่าจักรยานที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก่อน ดังนั้นจึงต้องเน้นการให้บริการที่ดี จัดทำโปรโมชั่นต่างๆรวมถึงเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้แก่ลูกค้า เช่นสร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า มีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับลูกค้าและนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสมาคมจักรยานต่างๆในเชียงใหม่จัดทำขึ้นเพื่อให้สร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้คนที่รักจักรยาน

### กลยุทธ์ WO (WO Strategies)

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คู่แข่งเก่ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงต้องทำการโฆษณา ทำเว็บไซต์ และทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรวมทั้งคนท้องถิ่นรู้จักกิจการมากขึ้น

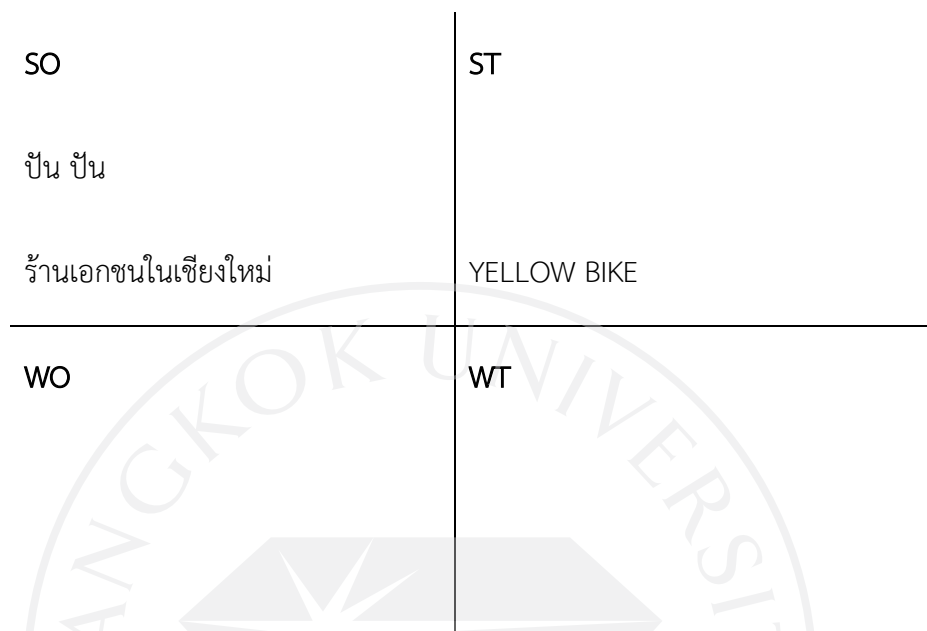
### กลยุทธ์ WT (WT Strategies)

ผู้ประกอบการมาจากพื้นที่อื่นไม่ทราบข้อมูลความต้องการผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับผู้ประกอบการในพื้นที่ จึงต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำได้โดยแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินความต้องการของผู้บริโภค หรือแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงพัฒนากิจการให้ดียิ่งขึ้น

### การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการที่ดี และราคาบริการที่ถูก จึงได้แบ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 เกณฑ์ คือ การบริการและราคา การบริการ โดยวางตำแหน่งในตลาดคือเป็นกิจการที่ให้เช่าจักรยานที่มีคุณภาพดีและบริการที่เป็นเลิศ กำหนดตัวเองให้อยู่ในกลุ่มคุณภาพสูงแต่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย

ภาพที่ 5.6: TOWS



### การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา

การกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา (Strategic Alternatives) จะแบ่งพิจารณาทางเลือกของกลยุทธ์ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

#### 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

ตลาดกำลังอยู่ในช่วงเติบโตควรใช้โอกาสนี้พัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น จึงควรดำเนินตามกลยุทธ์ดังนี้

#### ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

##### กลยุทธ์การเติบโตโดยใช้แบบเจาะตลาด (Marketing –penetration Strategy)

เป็นกลยุทธ์จากการที่บริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด มีจุดแข็งอยู่ที่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ เจาะตลาดนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีความต้องการใช้บริการจากบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด อยู่เดิมและ มีการเจาะตลาดเพิ่มมากขึ้น

### ข้อดี

1. สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่
2. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้นจากการบริการและการปรับปรุงคุณภาพ

### ข้อเสีย

1. ใช้งบประมาณในการขยายธุรกิจให้บริการ และการประชาสัมพันธ์

### ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy)

กลยุทธ์คงตัวเป็นทางเลือกที่จะช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้เป็นเพียงการควบคุมการดำเนินงานให้มีสถานะคงเดิม ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม กลยุทธ์นี้อาจจะมี ความเหมาะสมต่อธุรกิจในระยะสั้น

### ข้อดี

1. ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในภาวะเศรษฐกิจและการเมือง
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

### ข้อเสีย

1. ขาดโอกาสในการเติบโตหากธุรกิจเกิดการขยายตัว
2. เสียโอกาสในการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์ที่องค์กรตัดสินใจเลือก คือ กลยุทธ์การเติบโตโดยใช้แบบเจาะตลาด (Marketing – penetration Strategy) เป็นกลยุทธ์จากการที่บริษัทมีจุดแข็งอยู่ที่การให้บริการจักรยานที่มีความหลากหลายและการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้า ดังนี้

- 1.1 กลยุทธ์การขยายธุรกิจให้บริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาด และเป็น การสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร
- 1.2 การพัฒนาบริการให้มีคุณภาพดีขึ้น
- 1.3 กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากสินค้าเดิมในปัจจุบัน โดยการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ซึ่งถือว่าการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงบริษัทในเชิงรุกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเป็น การสร้าง ชื่อเสียงให้กับบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด

### 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทซึ่งสามารถนำมาใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจดังนี้

### ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost-Leadership Strategy)

เป็นการมุ่งเน้นต้นทุนที่ลดลง และมีความได้เปรียบด้านราคาในตลาดที่กำลังเติบโตเพื่อสามารถให้ องค์กรแข่งขันได้ในสถานะที่รุนแรง

#### ข้อดี

1. ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ
2. สามารถทำกำไรได้แม้ในสถานะการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่น

#### ข้อเสีย

1. ทำให้มีกำไรจากการขายน้อยลง
2. มีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน

### ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความโดดเด่น ดึงดูด มีความน่าสนใจและมีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดที่อยู่จากคู่แข่ง

#### ข้อดี

1. เพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
3. รักษาลูกค้าเก่า

#### ข้อเสีย

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้น
2. คู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าและการบริการให้ใกล้เคียงกับเราได้และใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็น ตัวเสริม

กลยุทธ์ที่องค์กรตัดสินใจเลือก คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการนำเสนอรถจักรยานของบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด ที่แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า ทั้งจากกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านต่างๆ ดังนี้

**1. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ** เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการกับทางบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด

**2. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร** เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด โดยมีการฝึกอบรมพนักงานและมีการประชุมเพื่อหาข้อสรุปแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าทุกๆ อาทิตย์

**3. ซืดความสามารถ** พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องรถจักรยาน มีการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานไปอบรมตามโครงการต่างๆ ที่

**4. การให้บริการที่รวดเร็ว** พนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า รวมถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจ

**5. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ** พนักงานจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยมาจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

#### **กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)**

จากแนวทางเลือกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ที่มีอยู่ 3 ระดับ คือ

- กลยุทธ์ด้านการตลาด (Market Strategy)
- กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการผลิต (Operations Strategy)

กลยุทธ์ที่องค์กรตัดสินใจเลือก คือ **กลยุทธ์ด้านการตลาด (Market Strategy)** โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างการเติบโตให้กับบริษัท เอลโล โบค์ จำกัด

#### **1. กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)**

การแบ่งส่วนตลาดองค์กร (Marketing Strategy) ตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดคือ

- ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
- วิถีชีวิต
- พฤติกรรม

#### **การวิเคราะห์บริบททางสังคมที่มีผลกระทบต่อโครงการ Context Analysis**

1. การเมือง: การเมืองอยู่สภาวะไม่นิ่ง ยังไม่มีการเลือกตั้งทั่วไป ทำให้ยังไม่มีรัฐบาลที่สามารถออกนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ ผลบวกที่มีต่อการเข้าจักรยานคือ คนอยากระบายความเครียดจึงหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ผลลบที่มีต่อการเข้าจักรยานคือขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐบาล

2. เศรษฐกิจ: เศรษฐกิจยังคงอยู่ในภาวะทรงตัวยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ผลบวกที่มีต่อการเข้าจักรยานคือ ประชาชนต้องการลดภาระรายจ่ายจึงหันมาใช้บริการเข้าจักรยานแทนการเดินทาง ด้วยรถยนต์ ผลลบที่มีต่อการเข้าจักรยานคือสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ฟื้นตัวทำให้ส่งผลในภาพรวมกับ SME ทำให้การหาทุนกู้ยืมทำได้ยากขึ้น



3. สังคม: สังคมยังมีค่านิยมในความรักสะอาดสบาย แต่ก็ยังคงมีความหลากหลายทางความคิด ผลบวกที่มีต่อการเข้าจักรยานคือยังมีลูกค้ากลุ่มใหม่ๆที่เป็นคนรักสุขภาพหันมาใช้บริการเข้าจักรยานมากขึ้น ยิ่งถ้ามีสถานีให้บริการมากขึ้นยิ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆได้ดีขึ้น ผลลบที่มีต่อการเข้าจักรยานคือ การที่คนมีค่านิยมรักความสะดวกสบายทำให้คนใช้บริการจักรยานเข้ายังจำกัด ในวงแคบ

4. เทคโนโลยี: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ผลบวกที่มีต่อบริการเช่ารถจักรยานคือทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกิจการได้อย่างรวดเร็ว ส่วนผลเสียที่มีต่อธุรกิจการเช่าจักรยานคือ เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงระบบต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหมายถึงรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## 5.4 การจัดองค์กร

### 5.4.1 โครงสร้างองค์กร

#### แผนผังองค์กร

กิจการ YELLOW BIKE มีสถานีรองรับลูกค้าทั้งหมด 10 สถานี ซึ่งแต่ละสถานี มีรูปแบบการบริหารงานดังนี้

1. มีพนักงานประจำสถานีละ 3 คน ซึ่งจะแบ่งหน้าที่ออกเป็น

- พนักงานขายตัวหน้า terminal 1 คน มีหน้าที่ขายตัวและให้คำแนะนำสถานที่ต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

- ช่างเทคนิคประจำสถานี 1 คน มีหน้าที่คอยดูแลตรวจตราเช็คลมยางจักรยาน และซ่อมบำรุง รักษาจักรยานประจำสถานีให้มีสภาพดีพร้อมบริการลูกค้า

- ช่างเทคนิคที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้า 1 คน มีหน้าที่คอยติดต่อประสานงานระหว่างสถานีและคอยปั่นจักรยานให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างเส้นทางการขับขี่

2. รถบริการลูกค้าที่ขับทั่วเมืองเชียงใหม่ จะมีพนักงานประจำรถ 2 คน ซึ่งจะแบ่งหน้าที่ออกเป็น

- พนักงานขับรถ มีหน้าที่ขับรถขนจักรยานทั่วเมืองเชียงใหม่ จะทำการตระเวนไปตามสถานีต่างๆ คอยเติมรถจักรยานให้แต่ละสถานีมีจักรยานเต็ม

- ช่างซ่อมบำรุง มีหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ประสบเหตุฉุกเฉิน สำหรับวันหยุดพนักงานจะให้พนักงานทำการหยุดได้เดือนละ 4 ครั้ง โดยจะทำการสลับวันหยุดระหว่างพนักงานด้วยกันเอง ส่วนการทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆทางกิจการจะให้ค่าล่วงเวลาเพิ่มเติมแก่พนักงาน

## แผนการตลาด

### 1. การวางแผนการตลาด

ต้องมีการวิเคราะห์ STP เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่ทางบริษัทต้องการจะเปลี่ยนให้มา เป็นลูกค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ STP ได้ดังนี้

**S Segmentation** เป็นการแบ่งส่วนของการตลาด ดังนี้

1. แบ่งตามภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมือง และนักท่องเที่ยว
2. แบ่งตามประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิงก็ได้ มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป
3. แบ่งตามจิตวิทยา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบการเดินทางด้วยจักรยานและรักสุขภาพ และ รัก

สิ่งแวดล้อม

4. แบ่งตามพฤติกรรม ซึ่งต้องศึกษาว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ มากน้อย เพียงใด และมีความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด

**T Targeting** ต้องวิเคราะห์ให้ขาดว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มใดเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่าง ถูกต้อง

**P Positioning** ต้องวิเคราะห์ว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด มีความโดดเด่นในด้านใด เพื่อตั้ง จุดแข็งและสร้างจุดเด่นนั้นให้กลายเป็นภาพลักษณ์ของเราไปอยู่ในใจของลูกค้า

แผนระยะสั้น ปีที่ 1

1. สร้างฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิกให้เพิ่มขึ้น มีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของรถจักรยานและสถานีบริการ รวมถึงแนะนำขั้นตอนการใช้บริการให้เข้าใจง่าย และจัดทำ โบรชัวร์แจกตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ในเมืองเชียงใหม่ จะมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตามาใช้เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนรักจักรยานที่อยู่ในเชียงใหม่และอยากมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยจะมีการจัดทำกระชู้ เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างกัน และยังสามารถนำข้อคิดเห็นต่างๆไปปรับปรุงพัฒนา การบริการของกิจการให้ดีขึ้น รวมถึงจะเข้าร่วมกับชมรมคนรักจักรยานเชียงใหม่และเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆที่ทางชมรมจัดขึ้น เพื่อจะได้ทราบข่าวคราวทั่วไปของชมรมจักรยานและ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน สร้างเครือข่ายที่ีระหว่างผู้ใช้จักรยานด้วยกัน

2. จัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยจัดทำ โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมออกบัตร 100 บาท

แผนระยะกลาง ปีที่ 2-5

1. เพิ่มฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้นและรักษฐานลูกค้าเก่า โดยการนำกำไรจาก การประกอบการในปีแรกมาปรับปรุงระบบต่างๆให้ทันสมัยมากขึ้น ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ทั่วถึงขึ้นทุกๆสื่อ โดยทำการขยายสถานีให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มสถานีที่ เป็นที่

ต้องการของ ผู้ใช้บริการส่วนมากซึ่งสามารถทำได้โดยการออกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการ แสดงความคิดเห็น มีการเพิ่มสถานีไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่มีเพิ่มขึ้นในเมืองเชียงใหม่ และมีการปรับปรุงสถานีให้มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดทำห้องน้ำไว้ให้บริการลูกค้า ปรับปรุงซ่อมแซมจักรยานที่ชำรุดและมีการนำจักรยานรุ่นใหม่ ๆ มาให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างสีสัน ดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร่วมกับร้านอาหารโดยสามารถนำบัตรสมาชิกของกิจการ ใช้เป็นส่วนลดในการซื้ออาหารได้

3. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับ SUPPLIER ผู้จำหน่ายรถจักรยาน และอุปกรณ์ต่างๆให้ร้านซ่อมจักรยาน ชมรมจักรยานต่างๆในเชียงใหม่ และจะให้ความร่วมมือรวมถึงสนับสนุนโครงการที่หน่วยงานราชการขอความร่วมมือ เพื่อที่จะช่วยโปรโมทการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจการไปในตัว

แผนระยะยาว ปีที่ 6 ขึ้นไป

เป็นผู้นำธุรกิจเช่าจักรยานในเมืองเชียงใหม่ มีจักรยานรุ่นใหม่ ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ และเปิดธุรกิจเสริมรับซ่อมจักรยาน รวมถึงนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศมาจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างรายได้อย่างมั่นคง จะทำการขยายธุรกิจให้ครอบคลุม โดยเปิดบริการร้านจำหน่ายจักรยานนำเข้า จากต่างประเทศ บริการจัดหาอะไหล่หรือชิ้นส่วนจักรยานตามที่ลูกค้าต้องการ และบริการรับซ่อมจักรยาน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้รู้จักบริษัทมากขึ้น

#### 5.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

##### การกำหนดราคาสินค้า (Pricing)

จากการศึกษาคู่แข่ง พบว่าคู่แข่งในตลาดได้มีการกำหนดราคา ดังรูป

ภาพที่ 5.7: การกำหนดราคาสินค้า (Pricing)

**N&K INTERNET ,BICYCLE RENTALS**  
 6/10 ถิ่นไร่ระเวศน์ ส.พลาชกา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร 053-202460 แฟกซ์ 053-272623 มือถือ 0816711330

**RATE OF BICYCLE FOR RENT**

	HOUR	DAY	WEEK	MONTHLY
 LA color /Raleigh sports	20.-	50.-	300.-	1000.-
 Freedom bike	30.-	70.-	450.-	1300.-
 Mountain bike	100.-	300.-	1700.-	3500.-
 Road bike	150.-	400.-	2400.-	4700.-

กิจการกำหนดตัวเองให้อยู่ในกลุ่มคุณภาพที่สูง แต่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย จึงได้มีการตั้งราคาเช่าจักรยานที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

## แหล่งที่มาของรายได้ Revenue Source

มีรายได้ทั้งหมด 3 ทาง คือ รายได้จากค่าเช่ารถจักรยาน รายได้ที่มาเครื่องตี๋มภายในสถานี เปิดพื้นที่ในสถานีให้คนภายนอกมาเช่าเพื่อขายอาหารและเครื่องตี๋ม และรายได้ที่มาจากค่าเช่า GPS

**1. รายได้จากค่าเช่ารถจักรยาน** ซึ่งจะมากจากการเช่ารถจักรยานทั้งรายชั่วโมง รายวัน และรายเดือน โดยมีอัตราค่าเช่าให้บริการดังนี้

- 1.1. ค่าเช่ารายชั่วโมง 30 บาท
- 1.2. ค่าเช่ารายวัน 300 บาท
- 1.3. ค่าเช่าสัปดาห์ 1,500 บาท
- 1.4. ค่าเช่า GPS 100 บาท

## **2. รายได้ที่มาจากการขายขนมและเครื่องตี๋มภายในสถานี**

กิจการคิดราคาขายขนมและเครื่องตี๋มโดยบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน 20%

## **3. รายได้ที่มาจากการเปิดพื้นที่ในสถานีให้คนภายนอกมาเช่าเพื่อขายอาหารและเครื่องตี๋ม**

เนื่องจากพื้นที่แต่ละสถานีนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่มีนักท่องเที่ยว และผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านเป็นจำนวนมาก จึงเล็งเห็นว่าควรทำการตกแต่งสถานีและเปิดพื้นที่ภายในสถานีให้คนภายนอกมาเช่าเพื่อขายอาหารและเครื่องตี๋มเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้เข้ามาพักผ่อน และพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยจะคิดค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 6,000 บาท ต่อสถานี

## บทที่ 6 งบการเงิน

เป็นระบบ ดังนั้นเพื่อให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนิน กิจการ  
อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

### 6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

- 6.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงิน สำหรับลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
- 6.2 เพื่อคาดการณ์ระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
- 6.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

### 6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน บริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เงินทุน โดย บริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 7,000,000 บาท ซึ่งประกอบ ไป  
ด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 70,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ขำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จด  
ทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 4 คน ตามเงื่อนไขการ จดทะเบียนจัดตั้ง  
บริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป ซึ่งมี  
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้น รวม (บาท)
1	น.ส. หนึ่งฤทัย คมกฤส	60	42,000	100	4,200,000
2	นางกิริยา คมกฤส	20	14,000	100	1,400,000
3	นางจันทร์เพ็ญ พรรณสมัย	10	7,000	100	700,000
4	นายภูซงค์ พรรณสมัย	10	7,000	100	700,000
	รวม	100	30,000		7,000,000

2. เงินกู้ยืมธนาคาร โดยบริษัท ได้กู้ยืมเงินจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทใช้เงินทุนจากผู้ถือหุ้น 7,000,000 บาทเปิดบัญชีฝากประจำ 5 ปี อัตราดอกเบี้ย 1.5% เพื่อค้ำประกันกับธนาคารในการขออนุมัติเงินกู้วงเงินจำนวน 5,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ย 6.75% ต่อปี กำหนดชำระ 5 ปี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2: รายละเอียดเงินกู้จาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) วงเงิน 5,000,000 บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชำระคืนเงินต้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินต้นคงเหลือ	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	0
ดอกเบี้ยจ่าย (6.75%)	337,500	270,000	202,500	135,000	67,500

ซึ่งในส่วนของดอกเบี้ยเงินฝากกับธนาคาร 1.5% ต่อปี บริษัทสามารถบันทึกเป็นดอกเบี้ยรับ เพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และในส่วนของดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดขึ้นก็จะบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน

ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ  $7,000,000 \times 1.5\% = 105,000$  บาท ต่อปี

### 6.3 การประมาณเงินลงทุน

บริษัทฯ ได้ประมาณเงินลงทุน โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆและเงินทุน ในการให้เช่าอีมรจจักรยาน โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณเงินลงทุนรวม ดังนี้

ตารางที่ 6.3: งบประมาณเงินลงทุนบริษัท เอลโล โบ๊ค จำกัด

งบประมาณเงินลงทุนรวม ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2557	
เงินลงทุน	หน่วย:บาท
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	30,000
เงินมัดจำค่าเช่าสถานีล่วงหน้า	600,000
เงินมัดจำค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่ซ่อมบริการล่วงหน้า	30,000
จักรยานรุ่น city bike	1,200,000
จักรยานรุ่น เสือภูเขา	450,000
จักรยานสำรอง	240,000
ค่าเครื่อง GPS	150,000
รถกระบะใส่จักรยานมือสอง	500,000
ตู้แช่เครื่องดื่ม	100,000
ชั้นวางของ/ตกแต่ง/เคาน์เตอร์	2,000,000
คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)	500,000
บัตรสมาร์ตการ์ด	50,000
ค่าระบบ	1,000,000
server กลาง	300,000
ค่าหมวกกันน็อค	160,000
ค่าที่วางน้ำดื่ม	30,000
<b>รวม</b>	<b>7,340,000</b>

#### 6.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

บริษัทฯ มีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารต่อเดือน ดังนี้



ตารางที่ 6.4: รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (ต่อเดือน)

รายละเอียด	หน่วย:บาท
ค่ากิจกรรมการตลาด	40,000
ค่าเช่าสถานี	300,000
ผู้บริหารระดับสูง(MD)	45,000
ค่าจ้างผวก.ฝ่าย Service&Logistic	35,000
ค่าจ้างผวก.ฝ่าย Sale&Marketing	35,000
ค่าจ้างผู้ช่วยฝ่าย Sale&Marketing	25,000
ค่าจ้างผวก.ฝ่าย Finance&Admin&HR	35,000
ค่าจ้างพนง.ประจำสถานี	90,000
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำสถานี	90,000
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำอู่	9,000
ค่าจ้างพนง.ยกรถ	7,000
ค่าจ้างพนง.ขับรถ	8,000
ค่าน้ำมัน/วัน	15,000
ค่าน้ำ/ไฟ	50,000
ค่าลงทุนขนม เครื่องดื่ม	100,000
ค่าเช่าห้องแถวสำหรับอู่ซ่อมบริการ	15,000
ค่าผ้าเย็น	5,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	500
ค่าประกันภัย	10,000
ค่าจัดทำบัญชี	4,000
ค่าบำรุงรักษา	20,000
ค่าเสื่อมราคา	34,818
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500
<b>รวม</b>	<b>1,310,818</b>

ตารางที่ 6.5: รายละเอียดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ (ต่อหน่วย)

ลำดับ	ประเภท	มูลค่า	อายุการใช้ งาน (ปี)	อัตราค่า เสื่อมราคา	ค่าเสื่อม ราคาต่อปี
1	จักรยานรุ่น city bike	8,000	5	20%	1,600
2	จักรยานรุ่น เสือภูเขา	9,000	5	20%	1,800
3	จักรยานสำรอง	8,000	5	20%	1,600
4	ค่าเครื่อง GPS	3,000	5	20%	600
5	รถกระบะ	500,000	5	20%	100,000
6	ตู้แช่เครื่องดื่ม	10,000	5	20%	2,000
7	ชั้นวางของ/ตักแต่ง/เคาน์เตอร์	200,000	5	20%	40,000
8	คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)	50,000	5	20%	10,000
9	บัตรสมาร์ตการ์ด	100	5	20%	20
10	ค่าระบบ	1,000,000	5	20%	200,000
11	server กลาง	300,000	5	20%	60,000
12	ค่าหมวกกันน็อค	800	5	20%	160
13	ค่าที่วางน้ำดื่ม	150	5	20%	30
	<b>รวม</b>	<b>2,089,050</b>			<b>417,810</b>

บริษัทฯ ใช้เกณฑ์คำนวณค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์หารค่าเฉลี่ย ด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์เป็นจำนวน 5 ปี หรืออัตราค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ของมูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์ ดังนั้น

**ค่าเสื่อมราคารายเดือนจึงเท่ากับ  $417,810/12 = 34,818$  บาทต่อเดือน**

## 6.5 การประมาณยอดขาย

บริษัทฯ วางแผนประมาณการยอดขายตามโครงสร้างของรายได้ในแต่ละรายการ โดยคำนวณจากยอดขายเต็มเวลา หรือ 100% ดังนี้

ตารางที่ 6.6: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายปี บริษัท เอลโล ไบค์ จำกัด

งบประมาณยอดขาย ณ วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2558	
ยอดขาย:	หน่วย:บาท
ค่าเช่าจักรยาน/ชั่วโมง	8,985,600
ค่าเช่าจักรยาน/วัน	5,101,200
ค่าเช่าจักรยาน/สัปดาห์	1,306,800
ค่าเช่า GPS	360,000
ค่าขนม เครื่องดื่ม	3,600,000
ค่าเช่าป้ายโฆษณาติดรถจักรยาน	24,000,000
ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายของในสถานี	2,160,000
รวมยอดขายรายเดือน	<b>45,513,600</b>

## 6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

รายละเอียดงบประมาณของยอดขาย และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตามมาตรฐานของธุรกิจเช่าจักรยาน ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดข้อสมมติฐานต่างๆ ในปีแรก ดังนี้

6.6.1 กำหนดงบประมาณการยอดขายเต็มเวลาเท่ากับ 60% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินดีเยี่ยม (Best Case)

6.6.2 กำหนดงบประมาณการยอดขายเท่ากับ 50% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)

6.6.3 กำหนดงบประมาณการยอดขายเท่ากับ 40% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินตกต่ำ (Worst Case)

ตารางที่ 6.7: งบประมาณการสัดส่วนยอดขายแต่ละ Case

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
เปอร์เซ็นต์รายได้จากการให้เช่าจักรยานที่คาดว่าจะได้	60%	50%	40%

จากสมมติฐานทั้ง 3 สถานการณ์ทางการเงินจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ดังนี้

ตารางที่ 6.8: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณต่อปีบริษัท เอลโล โป้ จำกัด

งบกำไรขาดทุน ณ วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2558			
	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้:			
รายได้จากการให้เช่ายืมรถจักรยาน			
ค่าเช่าจักรยาน/ชั่วโมง	5,391,360	4,492,800	3,594,240
ค่าเช่าจักรยาน/วัน	3,060,720	2,550,600	2,040,480
ค่าเช่าจักรยาน/สัปดาห์	784,080	653,400	522,720
ค่าเช่า GPS	216,000	180,000	144,000
ค่าขนม เครื่องดื่ม	2,160,000	1,800,000	1,440,000
ค่าเช่าป้ายโฆษณาติดรถจักรยาน	10,080,000	8,400,000	6,720,000
ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายของในสถานี	1,296,000	1,080,000	864,000
รวมรายได้	<b>23,093,160</b>	<b>19,261,800</b>	<b>15,430,440</b>
รายได้อื่น:			
ดอกเบี้ยรับ	105,000	105,000	105,000
รวมรายได้อื่น	<b>105,000</b>	<b>105,000</b>	<b>105,000</b>
ค่าใช้จ่าย:			
ค่ากิจกรรมการตลาด	480,000	480,000	480,000
ค่าเช่าสถานี	3,600,000	3,600,000	3,600,000
ผู้บริหารระดับสูง(MD)	540,000	540,000	540,000
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Service&Logistic	420,000	420,000	420,000
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Sale&Marketing	420,000	420,000	420,000
ค่าจ้างผู้ช่วยฝ่าย Sale&Marketing	300,000	300,000	300,000
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Finance & Admin&HR	420,000	420,000	420,000
ค่าจ้างพนง.ประจำสถานี	1,080,000	1,080,000	1,080,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนโดยประมาณต่อปีบริษัท เอลโล โบ๊ค จำกัด

งบกำไรขาดทุน ณ วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2558			
	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำสถานี	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำอยู่	108,000	108,000	108,000
ค่าจ้างพนง.ยกรถ	84,000	84,000	84,000
ค่าจ้างพนง.ขับรถ	96,000	96,000	96,000
ค่าน้ำมัน	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ/ไฟ	600,000	600,000	600,000
ค่าลงทุนขนม เครื่องดื่ม	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่ซ่อมบริการ	180,000	180,000	180,000
ค่าผ้าเย็น	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	6,000	6,000	6,000
ค่าประกันภัย	120,000	120,000	120,000
ค่าจัดทำบัญชี	48,000	48,000	48,000
ค่าบำรุงรักษา	240,000	240,000	240,000
ค่าเสื่อมราคา	417,810	417,810	417,810
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500	337,500	337,500
รวมค่าใช้จ่าย	<b>12,017,310</b>	<b>12,017,310</b>	<b>12,017,310</b>
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	11,675,850	7,244,490	3,413,130
หัก TAX 20%	2,215,170	1,448,898	682,626
กำไรสุทธิ (Net Income)	<b>8,860,680</b>	<b>5,795,592</b>	<b>2,730,504</b>

### 6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

จากสถานการณ์ทางการเงินที่ต่างกันจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ 3 สถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนภายใต้ข้อสมมติฐานเพิ่มเติมดังนี้

กำหนดให้ยอดรายได้การให้เช่ายืมรถจักรยานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

กำหนดให้ยอดค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 6.9: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case

Best Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
<b>เงินลงทุน:</b>						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-30,000					
เงินมัดจำค่าเช่า สถานีล่องหน้า	-600,000					
เงินมัดจำค่าเช่า ห้องแถวสำหรับอยู่ซ่อมบริการล่อง หน้า	-30,000					
จักรยานรุ่น city bike	-1,200,000					
จักรยานรุ่น เสือภูเขา	-450,000					
จักรยานสำรอง	-240,000					
ค่าเครื่อง GPS	-150,000					
รถกระบะใส่ จักรยานมือสอง	-500,000					
ตู้แช่เครื่องดื่ม	-100,000					
ชั้นวางของ/ตก แต่ง/เคาน์เตอร์	-2,000,000					
คอมพิวเตอร์สถานี(ตัว Terminal)	-500,000					
บัตรสมาร์ตการ์ด	-50,000					
ค่าระบบ	-1,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case

Best Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
ค่า server กลาง	-300,000					
ค่าหมวกกันน็อค	-160,000					
ค่าที่วางน้ำดื่ม	-30,000					
รวมเงินลงทุน	7,340,000					
<b>กระแสเงินสดรับ:</b>						
รายได้จากการให้เช่ายืมรถจักรยาน		22,988,160	24,137,568	25,344,446	26,611,669	27,942,252
<b>รายได้อื่น:</b>						
ดอกเบี้ยยืมรับ		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมรายได้อื่น		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมกระแสเงินสดรับ		23,093,160	24,242,568	25,449,446	26,716,669	28,047,252
<b>กระแสเงินสดจ่าย:</b>						
รวมค่าใช้จ่าย		-12,017,310	-12,618,176	-13,249,084	-13,911,538	-14,607,115
กำไรก่อนหักภาษี		11,075,850	11,624,393	12,200,362	12,805,130	13,440,137
หัก TAX 20%		-2,215,170	-2,324,879	-2,440,072	-2,561,026	-2,688,027

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case

Best Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
กำไรสุทธิ (Net Income)		8,860,680	9,299,514	9,760,290	10,244,104	10,752,109
ค่าเสื่อมราคา		417,810	417,810	417,810	417,810	417,810
หักชำระคืนเงินกู้		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-7,340,000	8,278,490	8,717,324	9,178,100	9,661,914	10,169,919
<b>รวมกระแสเงินสดสุทธิ</b>	-7,340,000	938,490	9,655,814	18,833,914	28,495,828	38,665,747
NPV	<b>30,386,241</b>					
Payback Period	ปี 1					
IRR	<b>101%</b>					



ตารางที่ 6.10: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case

Most Likely Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
<b>เงินลงทุน:</b>						
ค่าใช้จ่ายในการ จัดตั้งบริษัท	-30,000					
เงินมัดจำค่าเช่า สถานีล่องหน้า	-600,000					
เงินมัดจำค่าเช่า ห้องแถวสำหรับอยู่ซ่อมบริการล่อง หน้า	-30,000					
จักรยานรุ่น city bike	-1,200,000					
จักรยานรุ่น เสือภูเขา	-450,000					
จักรยานสำรอง	-240,000					
ค่าเครื่อง GPS	-150,000					
รถกระบะใส่จักรยานมือสอง	-500,000					
ตู้แช่เครื่องดื่ม	-100,000					
ชั้นวางของ/ตัก แต่ง/เคาน์เตอร์	-2,000,000					
คอมพิวเตอร์สถานี(ตัว Terminal)	-500,000					
บัตรสมาร์ทการ์ด	-50,000					
ค่าระบบ	-1,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case

Most Likely Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
ค่า server กลาง	-300,000					
ค่าหมวกกันน็อค	-160,000					
ค่าที่วางน้ำดื่ม	-30,000					
รวมเงินลงทุน	-7,340,000					
<b>กระแสเงินสดรับ:</b>						
รายได้จากการให้เช่ายืมรถจักรยาน		19,156,800	20,114,640	21,120,372	22,176,391	23,285,210
<b>รายได้อื่น:</b>						
ดอกเบี้ยยืม		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมรายได้อื่น		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมกระแสเงินสดรับ		19,261,800	20,219,640	21,225,372	22,281,391	23,390,210
<b>กระแสเงินสดจ่าย:</b>						
รวมค่าใช้จ่าย		-12,017,310	-12,618,176	-13,249,084	-13,911,538	-14,607,115
กำไรก่อนหักภาษี		7,244,490	7,601,465	7,976,288	8,369,852	8,783,095
หัก TAX 20%		-1,448,898	-1,520,293	-1,595,258	-1,673,970	-1,756,619

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case

Most Likely Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
กำไรสุทธิ (Net Income)		5,795,592	6,081,172	6,381,030	6,695,882	7,026,476
ค่าเสื่อมราคา		417,810	417,810	417,810	417,810	417,810
หัก ค่าระคินเงินกู้		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-7,340,000	5,213,402	5,498,982	5,798,840	6,113,692	6,444,286
<b>รวมกระแสเงินสดสุทธิ</b>	-7,340,000	-2,126,598	3,372,384	9,171,224	15,284,915	21,729,201
NPV	<b>16,492,904</b>					
Payback Period	ปี 2					
IRR	<b>59%</b>					

ตารางที่ 6.11: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case

Worst Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
<b>เงินลงทุน:</b>						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-30,000					
เงินมัดจำค่าเช่าสถานีล่วงหน้า	-600,000					
เงินมัดจำค่าเช่าห้อง แยกสำหรับอยู่ซ่อม บริการล่วงหน้า	-30,000					
จักรยานรุ่น city bike	-1,200,000					
จักรยานรุ่น เสือภูเขา	-450,000					
จักรยานสำรอง	-240,000					
ค่าเครื่อง GPS	-150,000					
รถกระบะใส่ จักรยานมือสอง	-500,000					
ตู้แช่เครื่องดื่ม	-100,000					
ชั้นวางของ/ตกแต่ง /เคาน์เตอร์	-2,000,000					
คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)	-500,000					
บัตรสมาร์ตการ์ด	-50,000					
ค่าระบบ	-1,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case

Worst Case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2557	2558	2559	2560	2561	2562
ค่า server กลาง	-300,000					
ค่าหมวกกันน็อค	-160,000					
ค่าที่วางน้ำดื่ม	-30,000					
รวมเงินลงทุน	-7,340,000					
<b>กระแสเงินสดรับ:</b>						
รายได้จากการให้ เช่ายืมรถจักรยาน		15,325,440	16,091,712	16,896,298	17,741,112	18,628,140
<b>รายได้อื่น:</b>						
ดอกเบี้ยยรับ		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมรายได้อื่น		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมกระแสเงินสดรับ		15,430,440	16,196,712	17,001,298	17,846,112	18,773,168
<b>กระแสเงินสดจ่าย:</b>						
รวมค่าใช้จ่าย		-12,017,310	-12,618,176	-13,249,084	-13,911,538	-14,607,115
กำไรก่อนหักภาษี		3,413,130	3,578,537	3,752,213	3,934,574	4,126,053
หัก TAX 20%		-682,626	-715,707	-750,443	-786,915	-825,211

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case

Worst Case	ปีที่ 0 2557	ปีที่ 1 2558	ปีที่ 2 2559	ปีที่ 3 2560	ปีที่ 4 2561	ปีที่ 5 2562
กำไรสุทธิ (Net Income)		2,730,504	2,862,829	3,001,771	3,147,659	3,300,842
ค่าเสื่อมราคา		417,810	417,810	417,810	417,810	417,810
หัก ค่าระคืนเงินกู้		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-7,340,000	2,148,314	2,280,639	2,419,581	2,565,469	2,718,652
<b>รวมกระแสเงินสดสุทธิ</b>	-7,340,000	-5,191,686	-2,911,047	-491,466	2,074,003	4,792,655
NPV	<b>2,599,568</b>					
Payback Period	ปี 4					
IRR	<b>11%</b>					

## 6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนในโครงการ ภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ ในช่วงเวลาปี 2558 – 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี

	Best Case 60%	Most Likely Case 50%	Worst Case 40%
ยอดขาย	28,047,525	23,390,210	18,733,168
กำไรสุทธิ	10,752,109	7,026,476	3,300,842
กระแสเงินสดสุทธิ	110,169,919	6,444,286	2,718,652
Payback Period	ปี1	ปี2	ปี4
NPV	30,386,241	16,492,904	2,599,568
IRR	101%	59%	11%

จากตารางที่ 6.12 สรุปได้ว่า

**Best case** เป็นกรณีที่มีผลตอบแทนจากการเข้ายืมจักรยานคิดเป็นร้อยละ 60 ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีที่สุด เพราะหากบริษัทได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 1 และหากบริษัทดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีกำไร 10,752,109 บาท ในปี 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่ 30,386,241 บาท จากระยะเวลา โครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 101 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่เกิน 100% ซึ่งเป็น ผลตอบแทนที่ดีอย่างมาก

**Most Likely Case** เป็นกรณีที่มีผลตอบแทนจากการเข้ายืมจักรยานคิดเป็นร้อยละ 50 ทำให้บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการได้ บริษัทจะได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2 และหากบริษัทดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีกำไร 7,026,476 บาท ในปี 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่

16,492,904 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 59

**Worst Case** เป็นกรณีที่มีผลตอบแทนจากการเข้ายืมจักรยานคิดเป็นร้อยละ 40 ทำให้บริษัทมีผลตอบแทนน้อยที่สุด บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการได้ เพียงแต่บริษัทได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 4 และหากบริษัทดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีกำไร 3,300,842 บาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่ 2,599,568 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 11





## บทที่ 7

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 7.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,600 บาท มากที่สุด

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีหลากหลายประเภท รถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามี

ความคงทน ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้าที่นำเสนอขาย ในเว็บไซต์มีความคงทน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ มีการแสดงราคาจักรยานสาธารณะให้เช่าอย่างชัดเจน การคิดราคาของรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสม การคิดราคาของรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสมกับประเภทจักรยาน และวิธีการชำระค่าเช่าจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความหลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ และเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าจากผู้ให้บริการที่ติดต่อสะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เลือกรถจักรยานสาธารณะให้เช่าจากผู้ให้บริการที่มีรถจักรยานสาธารณะพร้อมให้เช่าตลอด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีส่วนลดในการเช่ารถจักรยานสาธารณะเมื่อลูกค้าเช่าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ให้บริการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ผู้ให้บริการมีการแนะนำรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่ารุ่นใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลอง และผู้ให้บริการมีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าเพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า

ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจ พนักงานสามารถ ตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า กับลูกค้าได้ชัดเจน ไม่มีการปกปิด ข้อมูล พนักงานมีการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ให้ลูกค้าทราบและ พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการตอบคำถามกับลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ เอกสารที่ใช้ในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่าไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภคในการจัดเตรียมเอกสาร การจัดลำดับคิวแก่ลูกค้าในการเช่ารถจักรยานสาธารณะและ ผู้ให้บริการมีการแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ความโดดเด่นของสัญลักษณ์และป้ายชื่อสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า สถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย

### **ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษาความคิดเห็นของตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจใช้ บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าครั้งต่อไปและตัดสินใจใช้ บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพราะคำแนะนำของครอบครัว/คนใกล้ชิดส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ คิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าก่อนตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า

### **ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยาน

สาธารณสุขให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.823) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะ ให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.211)

## 7.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ รวมถึง มีความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ ผู้ให้บริการที่ติดต่อสะดวก และการมีรถจักรยาน สาธารณะพร้อมให้เช่าตลอดนั้น มีผลทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการ จึงส่งผลให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของสามารถติดต่อจอง รถเช่าได้หลายช่องทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการมีการแนะนำรถจักรยานสาธารณะให้เช่ารุ่นใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลอง อีกทั้งมีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพื่อแก้ข้อสงสัยให้กับลูกค้า รวมถึงมีส่วนลด ในการเช่ารถจักรยานสาธารณะเมื่อลูกค้าเช่าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในการเช่ารถจักรยาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน

### 7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

7.3.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตกแต่งรถจักรยานให้มีสไตล์ และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อให้ลูกค้าจดจำ รวมถึงการมีรูปแบบจักรยานหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและสนใจในการใช้บริการ

7.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีราคาที่เหมาะสมในการให้บริการ

7.3.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการให้บริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการ

7.3.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการ

7.3.5 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นด้านนี้ ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาการให้บริการให้มีความถูกต้องรวดเร็ว

7.3.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นด้านนี้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาการให้บริการให้มีความถูกต้องรวดเร็ว

7.3.7 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

#### 7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบของการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าและการบริการด้านอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการให้บริการต่อไปในอนาคตได้

7.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

#### 7.5 บทสรุปทางธุรกิจ

##### ผลสรุปการเงินของบริษัท

**Best Case** เป็นกรณีที่มีผลตอบแทนจากการเช่าจักรยานคิดเป็นร้อยละ 60 ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีที่สุด บริษัทได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2 และหากบริษัทดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และ สมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีกำไร 14,952,899 บาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่ 110,988,368 บาท จากระยะเวลา โครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 143 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่เกิน 100% ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมาก

**Most Likely Case** เป็นกรณีที่มีผลตอบแทนจากการเช่าจักรยานคิดเป็นร้อยละ 50 ทำให้บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการได้ บริษัทจะได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2 และหากบริษัทดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีกำไร 10,527,134 บาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่ 64,992,879 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มากกว่า 0 และจากการลงทุน ในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 92

**Worst Case** เป็นกรณีที่มีผลตอบแทนจากการเช่าจักรยานคิดเป็นร้อยละ 40 ทำให้บริษัทมีผลตอบแทนน้อยที่สุด บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการได้ เพียงแต่บริษัทได้รับการคืนทุน

ทั้งหมดภายในปีที่ 3 และหากบริษัทดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีกำไร 6,101,369 บาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่ 18,997,389 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 33



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). *จำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>.
- กัลปังกา ครอบพาณิชย์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปีเตอร์ เฟลเวอร์. (2554). *การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการใช้จักรยาน ระหว่างเมืองพอร์ตแลนด์ รัฐออริกอน สหรัฐอเมริกา และเมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอัมสเตอร์ดัม.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุชาติ บุญธิมา. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคใน  
จังหวัดเชียงใหม่**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  3) 26 – 30 ปี  
 4) 31 – 35 ปี  5) 36 – 40 ปี  6) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน  2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 3) นักเรียน/นักศึกษา  4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท                       2) 10,000 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท                       4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) สูงกว่า 40,000 บาท

6. รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าส่วนใหญ่

- 1) รายชั่วโมง                       2) รายวัน                       3) รายสัปดาห์

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าต่อเดือน ..... บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของ ผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมาย  
ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย  
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านค่อนข้างเห็นด้วย  
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วย  
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รถจักรยานสาธารณะให้เข้ามีหลากหลายประเภท เช่น จักรยานทั่วไป และ จักรยานเสือภูเขา	5	4	3	2	1
2. รถจักรยานสาธารณะให้เข้ามีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	5	4	3	2	1
3. รถจักรยานสาธารณะให้เข้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	5	4	3	2	1
4. รถจักรยานสาธารณะให้เข้ามีสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน ทนทานต่อการใช้งานหนัก	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านราคา</b>					
5. การคิดราคาค่าเช่าของรถจักรยานสาธารณะให้เข้ามีความเหมาะสมกับประเภท จักรยาน	5	4	3	2	1
6. การคิดราคาค่าเช่าของรถจักรยานสาธารณะให้เข้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
7. วิธีการชำระค่าเช่าจักรยานสาธารณะให้เข้ามีความหลากหลาย เช่น สามารถชำระค่าเช่าผ่านบัตรสมาชิกได้	5	4	3	2	1
8. มีการแสดงราคาค่าเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เข้าอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ	5	4	3	2	1
10. ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ	5	4	3	2	1
11. ท่านเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เข้าจากผู้ให้บริการที่ติดต่อสะดวก	5	4	3	2	1
12. ท่านเลือกรถจักรยานสาธารณะให้เข้าจากผู้ให้บริการที่มีรถจักรยานสาธารณะ พร้อมให้เช่าตลอด	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. ผู้ให้บริการมีการแนะนำรถจักรยานสาธารณะให้เข้ารุ่นใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลอง	5	4	3	2	1
14. ผู้ให้บริการมีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เข้าเพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
15. ผู้ให้บริการมีส่วนลดในการเช่ารถจักรยานสาธารณะเมื่อลูกค้าเช่าครบตาม เงื่อนไขที่กำหนด	5	4	3	2	1
16. ผู้ให้บริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เข้า	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านบุคลากร</b>					
17. พนักงานมีการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ให้ลูกค้าทราบ	5	4	3	2	1
18. พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของรถจักรยานสาธารณะให้ เช่า กับลูกค้าได้ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล	5	4	3	2	1
19. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อ การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
20. พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการตอบคำถามกับลูกค้า	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
21. ผู้ให้บริการมีการแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ	5	4	3	2	1
22. ความรวดเร็วในการให้บริการ	5	4	3	2	1
23. การจัดลำดับคิวแก่ลูกค้าในการเช่ารถจักรยานสาธารณะ	5	4	3	2	1
24. เอกสารที่ใช้ในการเช่ารถจักรยานสาธารณะให้เช่าไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ บริโภคในการจัดเตรียมเอกสาร	5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
25. ความโดดเด่นของสัญลักษณ์และป้ายชื่อสถานที่ให้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่า	5	4	3	2	1
26. ความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	5	4	3	2	1
27. สถานที่ให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่ามีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์ โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1
28. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยมี

ความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานสาธารณะให้เช่าก่อนตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	5	4	3	2	1
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้	5	4	3	2	1
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าเพราะคำแนะนำของครอบครัว/คนใกล้ชิด	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า	5	4	3	2	1

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

ภาคผนวก ข  
การคำนวณงบการเงิน

Best Case

		0	1	2	3	4	5
	100งบกำไรขาดทุน		60%	65%	70%	75%	80%
เงินลงทุน:							
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท		-30,000					
เงินมัดจำค่าเช่าสถานีล่วงหน้า		-600,000					
เงินมัดจำค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่ซ่อม บริการล่วงหน้า		-30,000					
จักรยานรุ่น city bike		-1,200,000					
จักรยานรุ่น เสือภูเขา		-450,000					
จักรยานสำรอง		-240,000					
ค่าเครื่อง GPS		-150,000					
รถกระบะใส่จักรยานมือสอง		-500,000					
ตู้แช่เครื่องดื่ม		-100,000					
ชั้นวางของ/ตกแต่ง/เคาน์เตอร์		-2,000,000					

คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)		-500,000					
บัตรสมาร์ทการ์ด		-50,000					
ค่าระบบ		-1,000,000					
server กลาง		-300,000					
ค่าหมวกกันน็อค		-160,000					
ค่าที่วางน้ำดื่ม		-30,000					
รวมเงินลงทุน		-7,340,000					
กระแสเงินสดรับ:							
รายได้จากการให้เช่ายืมรถจักรยาน							
ค่าเช่าจักรยาน/ชั่วโมง	8,985,600		5,391,360	5,660,928	5,943,974	6,241,173	6,553,232
ค่าเช่าจักรยาน/วัน	5,101,200		3,060,720	3,213,756	3,374,444	3,543,166	3,720,324
ค่าเช่าจักรยาน/สัปดาห์	1,306,800		784,080	823,284	864,448	907,671	953,054
ค่าเช่า GPS	360,000		216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ค่าขนม เครื่องดื่ม	3,600,000		2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494
ค่าเช่าป้ายโฆษณาติดรถจักรยาน	16,800,000		10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860	12,252,303
ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายของในสถานี	2,160,000		1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
ดอกเบี้ยรับ	105,000		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมกระแสเงินสดรับ	38,418,600	0	23,093,160	24,242,568	25,449,446	26,716,669	28,047,252
กระแสเงินสดจ่าย:							



ค่าเช่าสถานี	3,600,000		-3,600,000	-3,780,000	-3,969,000	-4,167,450	-4,375,823
ผู้บริหารระดับสูง(MD)	540,000		-540,000	-567,000	-595,350	-625,118	-656,373
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Service&Logistic	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Sale&Marketing	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างผู้ช่วยฝ่าย Sale&Marketing	300,000		-300,000	-315,000	-330,750	-347,288	-364,652
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Finance&Admin&HR	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างพนง.ประจำสถานี	1,080,000		-1,080,000	-1,134,000	-1,190,700	-1,250,235	-1,312,747
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำสถานี	1,080,000		-1,080,000	-1,134,000	-1,190,700	-1,250,235	-1,312,747
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำอู่	108,000		-108,000	-113,400	-119,070	-125,024	-131,275
ค่าจ้างพนง.ยกรถ	84,000		-84,000	-88,200	-92,610	-97,241	-102,103
ค่าจ้างพนง.ขับรถ	96,000		-96,000	-100,800	-105,840	-111,132	-116,689
ค่าน้ำมัน	180,000		-180,000	-189,000	-198,450	-208,373	-218,791
ค่าน้ำ/ไฟ	600,000		-600,000	-630,000	-661,500	-694,575	-729,304
ค่าลงทุนขนม เครื่องดื่ม	1,200,000		-1,200,000	-1,260,000	-1,323,000	-1,389,150	-1,458,608
ค่าเช่าห้องแถวสำหรับอู่ซ่อมบริการ	180,000		-180,000	-189,000	-198,450	-208,373	-218,791
ค่าผ้าเยิน	60,000		-60,000	-63,000	-66,150	-69,458	-72,930
ค่าจัดทำเว็บไซต์	6,000		-6,000	-6,300	-6,615	-6,946	-7,293
ค่ากิจกรรมการตลาด	480,000		-480,000	-504,000	-529,200	-555,660	-583,443

ค่าประกันภัย	120,000		-120,000	-126,000	-132,300	-138,915	-145,861
ค่าจัดทำบัญชี	48,000		-48,000	-50,400	-52,920	-55,566	-58,344
ค่าบำรุงรักษา	240,000		-240,000	-252,000	-264,600	-277,830	-291,722
ค่าเสื่อมราคา	417,810		-417,810	-438,701	-460,636	-483,667	-507,851
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500		-337,500	-354,375	-372,094	-390,698	-410,233
รวมกระแสเงินสดจ่าย:	12,017,310	0	-12,017,310	-12,618,176	-13,249,084	-13,911,538	-14,607,115
กำไรก่อนหักภาษี	26,401,290		11,075,850	11,624,393	12,200,362	12,805,130	13,440,137
หัก TAX 20%	5,280,258		-2,215,170	-2,324,879	-2,440,072	-2,561,026	-2,688,027
กำไรสุทธิ (Net Income)	21,121,032		8,860,680	9,299,514	9,760,290	10,244,104	10,752,109
ค่าเสื่อมราคา			417,810	417,810	417,810	417,810	417,810
หัก ค่าระคินเงินกู้			-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ		-7,340,000	8,278,490	8,717,324	9,178,100	9,661,914	10,169,919
รวมกระแสเงินสดสุทธิ		-7,340,000	938,490	9,655,814	18,833,914	28,495,828	38,665,747
NPV	-7,340,000		-7,340,000				
	8,278,490	$(1+6.75\%)^1$	7,755,026				
	8,717,324	$(1+6.75\%)^2$	7,649,753				
	9,178,100	$(1+6.75\%)^3$	7,544,824				
	9,661,914	$(1+6.75\%)^4$	7,440,320				
	10,169,919	$(1+6.75\%)^5$	7,336,317				

		NPV	30,386,241				
		IRR	101%				
		payback	ปี1				

Most Likely Case

		0	1	2	3	4	5
	100งบกำไรขาดทุน		50%	55%	60%	65%	70%
เงินลงทุน:							
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท		-30,000					
เงินมัดจำค่าเช่าสถานีล่วงหน้า		-600,000					
เงินมัดจำค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่ ซ่อมบริการล่วงหน้า		-30,000					
จักรยานรุ่น city bike		-1,200,000					
จักรยานรุ่น เสือภูเขา		-450,000					
จักรยานสำรอง		-240,000					
ค่าเครื่อง GPS		-150,000					
รถกระบะใส่จักรยานมือสอง		-500,000					
ตู้แช่เครื่องดื่ม		-100,000					

ชั้นวางของ/ตักแต่ง/เคาน์เตอร์		-2,000,000					
คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)		-500,000					
บัตรสมาร์ทการ์ด		-50,000					
ค่าระบบ		-1,000,000					
server กลาง		-300,000					
ค่าหมวกกันน็อค		-160,000					
ค่าที่วางน้ำดื่ม		-30,000					
รวมเงินลงทุน		-7,340,000					
กระแสเงินสดรับ:							
รายได้จากการให้เช่ายืมรถจักรยาน							
ค่าเช่าจักรยาน/ชั่วโมง	8,985,600		4,492,800	4,717,440	4,953,312	5,200,978	5,461,026
ค่าเช่าจักรยาน/วัน	5,101,200		2,550,600	2,678,130	2,812,037	2,952,638	3,100,270
ค่าเช่าจักรยาน/สัปดาห์	1,306,800		653,400	686,070	720,374	756,392	794,212
ค่าเช่า GPS	360,000		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าขนม เครื่องดื่ม	3,600,000		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
ค่าเช่าป้ายโฆษณาติดรถจักรยาน	16,800,000		8,400,000	8,820,000	9,261,000	9,724,050	10,210,253
ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายของในสถานี	2,160,000		1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747

ดอกเบียรับ	105,000		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมกระแสเงินสดรับ	38,418,600	0	19,261,800	20,219,640	21,225,372	22,281,391	23,390,210
กระแสเงินสดจ่าย:							
ค่าเช่าสถานี	3,600,000		-3,600,000	-3,780,000	-3,969,000	-4,167,450	-4,375,823
ผู้บริหารระดับสูง(MD)	540,000		-540,000	-567,000	-595,350	-625,118	-656,373
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Service&Logistic	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Sale&Marketing	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างผู้ช่วยฝ่าย Sale&Marketing	300,000		-300,000	-315,000	-330,750	-347,288	-364,652
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Finance&Admin&HR	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างพนง.ประจำสถานี	1,080,000		-1,080,000	-1,134,000	-1,190,700	-1,250,235	-1,312,747
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำ สถานี	1,080,000		-1,080,000	-1,134,000	-1,190,700	-1,250,235	-1,312,747
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำอู่	108,000		-108,000	-113,400	-119,070	-125,024	-131,275
ค่าจ้างพนง.ยกรถ	84,000		-84,000	-88,200	-92,610	-97,241	-102,103
ค่าจ้างพนง.ขับรถ	96,000		-96,000	-100,800	-105,840	-111,132	-116,689

ค่าน้ำมัน	180,000		-180,000	-189,000	-198,450	-208,373	-218,791
ค่าน้ำ/ไฟ	600,000		-600,000	-630,000	-661,500	-694,575	-729,304
ค่าลงทุนขนม เครื่องดื่ม	1,200,000		-1,200,000	-1,260,000	-1,323,000	-1,389,150	-1,458,608
ค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่อาศัย บริการ	180,000		-180,000	-189,000	-198,450	-208,373	-218,791
ค่าผ้าเย็บ	60,000		-60,000	-63,000	-66,150	-69,458	-72,930
ค่าจัดทำเว็บไซต์	6,000		-6,000	-6,300	-6,615	-6,946	-7,293
ค่ากิจกรรมการตลาด	480,000		-480,000	-504,000	-529,200	-555,660	-583,443
ค่าประกันภัย	120,000		-120,000	-126,000	-132,300	-138,915	-145,861
ค่าจัดทำบัญชี	48,000		-48,000	-50,400	-52,920	-55,566	-58,344
ค่าบำรุงรักษา	240,000		-240,000	-252,000	-264,600	-277,830	-291,722
ค่าเสื่อมราคา	417,810		-417,810	-438,701	-460,636	-483,667	-507,851
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500		-337,500	-354,375	-372,094	-390,698	-410,233
รวมกระแสเงินสดจ่าย:	12,017,310	0	-12,017,310	-12,618,176	-13,249,084	-13,911,538	-14,607,115
กำไรก่อนหักภาษี	26,401,290		7,244,490	7,601,465	7,976,288	8,369,852	8,783,095
หัก TAX 20%	5,280,258		-1,448,898	-1,520,293	-1,595,258	-1,673,970	-1,756,619
กำไรสุทธิ (Net Income)	21,121,032		5,795,592	6,081,172	6,381,030	6,695,882	7,026,476
ค่าเสื่อมราคา			417,810	417,810	417,810	417,810	417,810
หัก ชำระคืนเงินกู้			-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000

กระแสเงินสดสุทธิ		-7,340,000	5,213,402	5,498,982	5,798,840	6,113,692	6,444,286
รวมกระแสเงินสดสุทธิ		-7,340,000	-2,126,598	3,372,384	9,171,224	15,284,915	21,729,201
NPV	-7,340,000		-7,340,000				
	5,213,402	$(1+6.75\%)^1$	4,883,749				
	5,498,982	$(1+6.75\%)^2$	4,825,546				
	5,798,840	$(1+6.75\%)^3$	4,766,916				
	6,113,692	$(1+6.75\%)^4$	4,707,952				
	6,444,286	$(1+6.75\%)^5$	4,648,741				
		NPV	16,492,904				
		IRR	59%				
		payback	ปี2				

## Worst Case

		0	1	2	3	4	5
	100งบกำไรขาดทุน		40%	55%	60%	65%	70%
เงินลงทุน:							
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท		-30,000					
เงินมัดจำค่าเช่าสถานีล่วงหน้า		-600,000					
เงินมัดจำค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่ ซ่อมบริการล่วงหน้า		-30,000					
จักรยานรุ่น city bike		-1,200,000					
จักรยานรุ่น เสือภูเขา		-450,000					
จักรยานสำรอง		-240,000					
ค่าเครื่อง GPS		-150,000					
รถกระบะใส่จักรยานมือสอง		-500,000					
ตู้แช่เครื่องดื่ม		-100,000					
ชั้นวางของ/ตกแต่ง/เคาน์เตอร์		-2,000,000					
คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)		-500,000					
บัตรสมาชิกการ์ด		-50,000					
ค่าระบบ		-1,000,000					



server กลาง		-300,000					
ค่าหมวกกันน็อค		-160,000					
ค่าที่วางน้ำดื่ม		-30,000					
รวมเงินลงทุน		-7,340,000					
กระแสเงินสดรับ:							
รายได้จากการให้เช่ายืมรถจักรยาน							
ค่าเช่าจักรยาน/ชั่วโมง	8,985,600		3,594,240	3,773,952	3,962,650	4,160,782	4,368,821
ค่าเช่าจักรยาน/วัน	5,101,200		2,040,480	2,142,504	2,249,629	2,362,111	2,480,216
ค่าเช่าจักรยาน/สัปดาห์	1,306,800		522,720	548,856	576,299	605,114	635,369
ค่าเช่า GPS	360,000		144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าขนม เครื่องดื่ม	3,600,000		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าเช่าป้ายโฆษณาติดรถจักรยาน	16,800,000		6,720,000	7,056,000	7,408,800	7,779,240	8,168,202
ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายของในสถานี	2,160,000		864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ดอกเบี้ยวรับ	105,000		105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมกระแสเงินสดรับ	38,418,600	0	15,430,440	16,196,712	17,001,298	17,846,112	18,733,168
กระแสเงินสดจ่าย:							
ค่าเช่าสถานี	3,600,000		-3,600,000	-3,780,000	-3,969,000	-4,167,450	-4,375,823
ผู้บริหารระดับสูง(MD)	540,000		-540,000	-567,000	-595,350	-625,118	-656,373
ค่าจ้างผจญภัย Service&Logistic	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513

ค่าจ้างผจญฝ่าย Sale&Marketing	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างผู้ช่วยฝ่าย Sale&Marketing	300,000		-300,000	-315,000	-330,750	-347,288	-364,652
ค่าจ้างผจญฝ่าย Finance&Admin&HR	420,000		-420,000	-441,000	-463,050	-486,203	-510,513
ค่าจ้างพนง.ประจำสถานี	1,080,000		-1,080,000	-1,134,000	-1,190,700	-1,250,235	-1,312,747
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำสถานี	1,080,000		-1,080,000	-1,134,000	-1,190,700	-1,250,235	-1,312,747
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำอยู่	108,000		-108,000	-113,400	-119,070	-125,024	-131,275
ค่าจ้างพนง.ยกรถ	84,000		-84,000	-88,200	-92,610	-97,241	-102,103
ค่าจ้างพนง.ขับรถ	96,000		-96,000	-100,800	-105,840	-111,132	-116,689
ค่าน้ำมัน	180,000		-180,000	-189,000	-198,450	-208,373	-218,791
ค่าน้ำ/ไฟ	600,000		-600,000	-630,000	-661,500	-694,575	-729,304
ค่าลงทุนขนม เครื่องดื่ม	1,200,000		-1,200,000	-1,260,000	-1,323,000	-1,389,150	-1,458,608
ค่าเช่าห้องแถวสำหรับซ่อมบริการ	180,000		-180,000	-189,000	-198,450	-208,373	-218,791
ค่าผ้าเย็น	60,000		-60,000	-63,000	-66,150	-69,458	-72,930
ค่าจัดทำเว็บไซต์	6,000		-6,000	-6,300	-6,615	-6,946	-7,293
ค่ากิจกรรมการตลาด	480,000		-480,000	-504,000	-529,200	-555,660	-583,443
ค่าประกันภัย	120,000		-120,000	-126,000	-132,300	-138,915	-145,861
ค่าจัดทำบัญชี	48,000		-48,000	-50,400	-52,920	-55,566	-58,344
ค่าบำรุงรักษา	240,000		-240,000	-252,000	-264,600	-277,830	-291,722

ค่าเสื่อมราคา	417,810		-417,810	-438,701	-460,636	-483,667	-507,851
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500		-337,500	-354,375	-372,094	-390,698	-410,233
รวมกระแสเงินสดจ่าย:	12,017,310	0	-12,017,310	-12,618,176	-13,249,084	-13,911,538	-14,607,115
กำไรก่อนหักภาษี	26,401,290		3,413,130	3,578,537	3,752,213	3,934,574	4,126,053
หัก TAX 20%	5,280,258		-682,626	-715,707	-750,443	-786,915	-825,211
กำไรสุทธิ (Net Income)	21,121,032		2,730,504	2,862,829	3,001,771	3,147,659	3,300,842
ค่าเสื่อมราคา			417,810	417,810	417,810	417,810	417,810
หัก ค่าระคินเงินกู้			-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ		-7,340,000	2,148,314	2,280,639	2,419,581	2,565,469	2,718,652
รวมกระแสเงินสดสุทธิ		-7,340,000	-5,191,686	-2,911,047	-491,466	2,074,003	4,792,655
NPV	-7,340,000		-7,340,000				
	2,148,314	$(1+6.75\%)^1$	2,012,472				
	2,280,639	$(1+6.75\%)^2$	2,001,340				
	2,419,581	$(1+6.75\%)^3$	1,989,008				
	2,565,469	$(1+6.75\%)^4$	1,975,583				
	2,718,652	$(1+6.75\%)^5$	1,961,165				
		NPV	2,599,568				
		IRR	11%				
		payback	ปี4				

ตารางสรุป

	Best Case 60%	Most Likely Case 50%	Worst Case 40%
ยอดขาย	28,047,252	23,390,210	18,733,168
กำไรสุทธิ	10,752,109	7,026,476	3,300,842
กระแสเงินสดสุทธิ	10,169,919	6,444,286	2,718,652
NPV	30,386,241	16,492,904	2,599,568
IRR	101%	59%	11%
Payback Period	ปี1	ปี2	ปี4

## รายละเอียดการคำนวณ

รายละเอียดการคำนวณ						
	จำนวน	ราคา	รวม			
เงินลงทุน:						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท			30,000			
เงินมัดจำค่าเช่าสถานีล่วงหน้า			600,000			
เงินมัดจำค่าเช่าห้องแถวสำหรับอยู่ซ่อม บริการล่วงหน้า			30,000			
จักรยานรุ่น city bike	150	8,000	1,200,000			
จักรยานรุ่น เสือภูเขา	50	9,000	450,000			
จักรยานสำรอง	30	8,000	240,000			
ค่าเครื่อง GPS	50	3,000	150,000			
รถกระบะใส่จักรยานมือสอง	1	500,000	500,000			
ตู้แช่เครื่องดื่ม	10	10,000	100,000	สถานีละ 1		
ชั้นวางของ/ตกแต่ง/เคาน์เตอร์	10	200,000	2,000,000	สถานีละ 1		
คอมพิวเตอร์สถานี (ตัว Terminal)	10	50,000	500,000	สถานีละ 1		
บัตรสมาชิกการ์ด	500	100	50,000			
ค่าระบบ	1	1,000,000	1,000,000			

server กลาง	1	300,000	300,000			
ค่าหมวกกันน็อค	200	800	160,000			
ค่าที่วางน้ำดื่ม	200	150	30,000			
รวมเงินลงทุน		2,089,050	7,340,000			
ค่ากิจกรรมการตลาด	1	40,000	40,000	12	480,000	
ค่าเช่าสถานี	10	30,000	300,000	12	3,600,000	
ผู้บริหารระดับสูง(MD)	1	45,000	45,000	12	540,000	
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Service&Logistic	1	35,000	35,000	12	420,000	
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Sale&Marketing	1	35,000	35,000	12	420,000	
ค่าจ้างผู้ช่วยฝ่าย Sale&Marketing	1	25,000	25,000	12	300,000	
ค่าจ้างผจก.ฝ่าย Finance&Admin&HR	1	35,000	35,000	12	420,000	
ค่าจ้างพนง.ประจำสถานี	10	9,000	90,000	12	1,080,000	
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำสถานี	10	9,000	90,000	12	1,080,000	
ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง.ประจำอยู่	1	9,000	9,000	12	108,000	
ค่าจ้างพนง.ยกรถ	1	7,000	7,000	12	84,000	
ค่าจ้างพนง.ขับรถ	1	8,000	8,000	12	96,000	
ค่าน้ำมัน/วัน	30	500	15,000	12	180,000	
ค่าน้ำ/ไฟ	10	5,000	50,000	12	600,000	
ค่าลงทุนขนม เครื่องดื่ม	10	10,000	100,000	12	1,200,000	

ค่าเช่าห้องแถวสำหรับจอดรถบริการ	1	15,000	15,000	12	180,000	
ค่าผ้าเย็น	500	10	5,000	12	60,000	
ค่าจัดทำเว็บไซต์	1	500	500	12	6,000	
ค่าประกันภัย	1	10,000	10,000	12	120,000	
ค่าจัดทำบัญชี	1	4,000	4,000	12	48,000	
ค่าบำรุงรักษา	1	20,000	20,000	12	240,000	
			938,500		11,262,000	
ยอดขาย:	จำนวน	ราคา	ต่อเดือน	เดือน	ต่อปี	
ค่าเช่าจักรยาน/ชั่วโมง	1	748,800	748,800	12	8,985,600	
ค่าเช่าจักรยาน/วัน	1	425,100	425,100	12	5,101,200	
ค่าเช่าจักรยาน/สัปดาห์	1	108,900	108,900	12	1,306,800	
ค่าเช่า GPS	10	3,000	30,000	12	360,000	รายได้ค่าเช่า GPS สถานีละ 3,000 มี 10 สถานี
ค่าขนม เครื่องดื่ม	10	30,000	300,000	12	3,600,000	รายได้ขายน้ำอัดลมสถานีละ 30,000 มี 10 สถานี
ค่าเช่าป้ายโฆษณาติดรถจักรยาน	200	7,000	1,400,000	12	16,800,000	
ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายของในสถานี	30	6,000	180,000	12	2,160,000	ให้เช่าสถานีละ 3 ร้าน มี 10 สถานี
			3,192,800		38,313,600	

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวหนึ่งฤทัย คมกฤส
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาปรัชญา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย	โรงเรียนเบญจมราชาานุสรณ์
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558	PACE Development Corporation PLC. Assistant Marketing Communications Manager
พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2557	GMM Grammy PLC. Assistant Marketing Manager
พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2554	Quality House PLC. Senior Marketing Executive
พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2552	Major Development PLC. Marketing Executive



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2528

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หรั่ง ฤกษ์ กมลกุล อยู่บ้านเลขที่ 25

ซอย 8/8 ถนน สีฟ้าคึก ตำบล/แขวง ท่าทราย

อำเภอ/เขต ฝั่ง จังหวัด หนองบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540301384

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร