แผนธุรกิจสยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

Business Plan for Siam Electric Motorcycle

แผนธุรกิจสยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

Business Plan for Siam Electric Motorcycle

สุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557

©2559
สุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสยาม รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

ผู้วิจัย สุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ....[redacted]........
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ ....[redacted]........
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

........[redacted]........
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

สุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจสยามมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรกฤษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดย การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้สูงอายุเกษียนราชการ 3 ราย คนทำงาน 3 ราย มอเตอร์ไซด์รับจ้าง 3 ราย ผู้จำหน่ายจักรยานยนต์ จำนวน 2 ราย วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า จุดแข็งของ (SEV) สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า คือโชว์รูมขนาดใหญ่ทันสมัยเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน ทำเลที่ตั้งบริษัทเด่นชัด รวมถึงพนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการและมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ จุดอ่อน คือสินค้าใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนโอกาสทางธุรกิจจำนวนผู้สูงอายุในประเทศเพิ่มมากขึ้น และอุปสรรค คือปัญหาเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ผันผวน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่าพลังงานทางเลือก กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม ทำให้ผู้ประกอบการหลายๆ ท่าน เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจรวมถึงมองถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจที่สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ส่วน การวิจัยตลาด พบว่า สินค้าของบริษัทเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่าจากปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ปัจจัยด้านเงินทุนและด้านเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้การคู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์ & เซอร์วิส เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดคือ จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MART ข้อได้เปรียบคู่แข่งขันคือบริการหลังการขาย ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้าที่กำลังวัตต์ที่น้อยกว่า จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ (SEV) สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า คือ กลยุทธ์พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สร้างการรับรู้ตราสินค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย สำหรับธุรกิจนี้ ใช้เงินลงทุน 7,500,000บาท โดยระยะเวลาการคืนทุน 2.732 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 28,802,546.69 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ 68%

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, รูปแบบงานบริการใหม่ๆ, มอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

Yodsangchan, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2016, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Importer of Stationery from Japan (77 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

Analyses used in this business plan: Environment and competition analysis as well as doing in-depth interview with 3 pensioners, 3 working people, 3 bike riders and 2 motor bike dealers. Method used is content analysis.

Environment analysis tells us that Siam Electrical Motorcycle hold the advantage of having a big ultramodern show room compared to other companies as well as outstanding location, and all their staff possesses decent knowledge of the products, competence as well as good communication skills. The only weakness seems to be the products are too new that the target demand. The threat is the current chaotic economic situation in Thailand that gives doubts to the buyers whether or not to spend their money. As for competitive analysis, we found that alternative power source is gradually becoming more and more popular among a lot of manufacturers as they see an opportunity for profitable growth in this kind of industry. Market analysis also reveals that the company is brand new. While doing external factor research, we discovered that the current economic crisis has an influence over the decisions of the buyers. The risk factors resulted can be both financial and economic. The major competitor is Maliwan Motor sell & Service, when compared to the other competetors, are considered in QUESTION MART group. They hold the advantage of after-sale service, while the disadvantage is having motors of less power. The result from stratisgic research displays that the important business strategy (SEV) of Siam Electrical Motor is to create brand awareness with the development and exploration of their products. Moreover, they also provide suffecient information to their buyer, and put a major support over the after-sale service. This business has invested 7,5000,000 baht. The company had 2.732 years of payback period. The current net value of the company is 28,802,546.69 baht with the internal rate of return of 68%.

Keywords: Business Plan, New Services, Electrical Motorcycle

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการทำแผนธุรกิจจนแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ

กิตติกรรมประกาศ ฉ

สารบัญตาราง ฌ

สารบัญภาพ ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ประวัติและความเป็นมา 1

1.2 วิธีการศึกษา 6

1.3 การดำเนินการวิจัย 11

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 19

2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 19

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 19

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 20

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 22

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 23

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน 24

3.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model 24

3.2 สภาพการแข่งขัน 25

3.3 ที่มาของการแข่งขัน 26

3.4 คู่แข่งของธุรกิจ 26

3.5 การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ 31

3.6 การวิเคราะห์สภาพตำแหน่งของสินค้า 32

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 33

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ 35

4.1 TOWS Matrix กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 35

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix 36

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ 37

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ 39

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ
4.5 แผนฉุกเฉิน กรณีที่ธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ 48
บรรณานุกรม 49
ภาคผนวก 50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 51
ภาคผนวก ข ข้อมูลผลิตภัณฑ์สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า 60
ภาคผนวก ค รายละเอียดสินค้าคู่แข่ง 67
ประวัติผู้เขียน 77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย 2
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 22
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 23
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพตำแหน่งของสินค้า 32
ตารางที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix 35
ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix 36
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน 39
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดคิดค่าเสื่อมราคา 40
ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดประมาณการรายได้ 41
ตารางที่ 4.6: แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย 42
ตารางที่ 4.7: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน (ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ) 43
ตารางที่ 4.8: แสดงรายละเอียดกำไรสะสม 43
ตารางที่ 4.9: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด (ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ) 44
ตารางที่ 4.10: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะการเงิน (ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ) 45
ตารางที่ 4.11: แสดงรายละเอียดกระแสเงินรับตลอดโครงการ 46
ตารางที่ 4.12: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 47

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แสดงที่ตั้งบริษัท 1
ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างของแผนก SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า 4
ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างหน้าร้าน และสินค้าของร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส 27
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างสินค้าและแผนที่ ยูด้า มอเตอร์ 28
ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างสินค้า และหน้าร้าน Lion Bike 30
ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจรถสามล้อไฟฟ้า 31

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

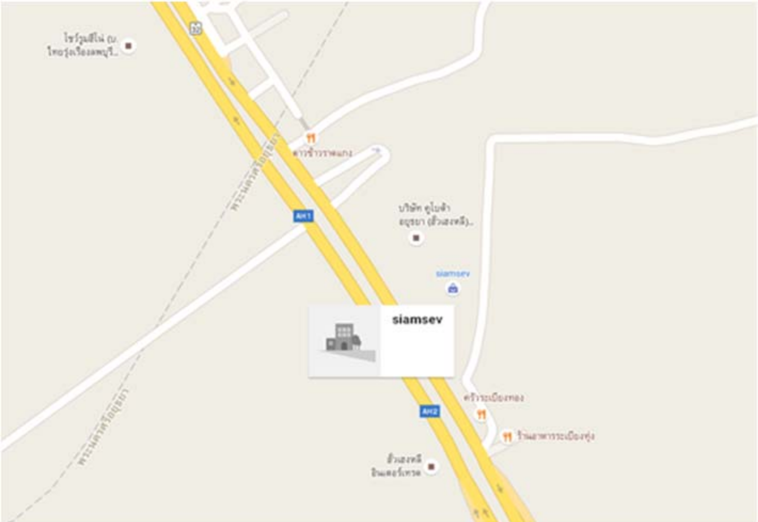
บริษัทฮั้วเฮงหลี อินเตอร์เทรด จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องจักรกลหนักมือ 2 และสินค้านำเข้าประเภทรถกอล์ฟไฟฟ้า รถสามล้อเอนกประสงค์ บริษัทฯ เปิดดำเนินธุรกิจในปี 2555 ซึ่งตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ดำเนินธุรกิจนั้น ทางบริษัทได้สร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้ลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพื้นที่ใกล้เคียงรู้จักบริษัทเป็นอย่างดี ด้วยทางบริษัทตระหนักถึงภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่เกิดมาจากสภาวะโลกร้อน จึงคิดค้นนำเอามอเตอร์ไฟฟ้า มาทดแทนการใช้พลังงานน้ำมัน หนึ่งในนั้นคือ นวัตกรรมรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ถือว่าเป็นยานยนต์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเดินทางระยะไม่ไกลนัก เพราะไม่มีมลพิษ ไม่มีควันจากท่อไอเสีย ไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ น้ำหนักเบา ความเร็วไม่สูง ปลอดภัย ราคาไม่แพง ดังนั้นเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ จึงได้มีการเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรใหม่ ให้มีแผนกขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นโครงการนำเข้ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าภายใต้ชื่อสินค้า Siam Electric Motorcycle (SEV) สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดของแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1.1.1 สถานที่ตั้งกิจการ

บริษัทฮั้วเฮงหลี อินเตอร์เทรด จำกัด

112 ม. 1 ต.ท่าตอ อ.มหาราช จ.อยุธยา 13150

ภาพที่ 1.1: แสดงที่ตั้งบริษัท



BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

1.1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ

บริษัทประกอบและจำหน่ายสินค้าประเภทรถมอเตอร์ไซด์พลังงานไฟฟ้าตราสินค้า SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า แบบสองล้อ รุ่น SEV-VINTAGE และแบบสามล้อ จำนวน 4 รุ่น ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย

สินค้า	รุ่น	ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า
	SEV-TL1	500 วัตต์
	SEV-TL2	500 วัตต์
	SEV-VINTAGE	800 วัตต์
	SEV-VINTAGE	1500 วัตต์
	SEV-TL-HB	500 วัตต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย

สินค้า	รุ่น	ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า
	SEV-SMART	600 วัตต์

1.1.3 จุดเด่น

1) Siam Electric Motorcycle (SEV) ด้วยไฟส่องสว่างด้านหน้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัย สีสันสวยงามสะดุดตา

2) มีลักษณะของงานบริการที่แตกต่างจากเดิม โดยมีบริการตรวจเช็คให้ฟรี 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ฟรีค่าแรง พร้อมแพ็คเก็จงานบริการหลังหมดระยะรับประกัน ซึ่งพร้อมที่จะดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.1.4 นวัตกรรม

1) SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ได้มีการนำเอาอุปกรณ์การชำระค่าสินค้า ผ่านอุปกรณ์ mPOS เพราะใช้งานง่าย สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ทุกที ทุกเวลาถือว่าเป็นรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่ทันยุคทันสมัยตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุดนี้มากที่สุด

2) SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ได้ทำ Line@ ACCOUNT MANAGER ที่สามารถอัพเดทข่าวสาร เช่น กิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน และสาระความรู้เกี่ยวกับสินค้า และวิธีการใช้งานของสินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

1.1.5 วิสัยทัศน์

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถสามล้อไฟฟ้าที่ครองใจลูกค้า ด้วยคุณภาพและบริการที่เหนือชั้นในประเทศไทย

1.1.6 พันธกิจ

1) สรรหาสินค้าที่มีคุณภาพ และทันสมัย

2) คิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมการบริการ

3) เสริมสร้างพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมให้บริการลูกค้า

1.1.7 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น 1-4 ปี คือ ให้มียอดขายต่อปีไม่น้อยกว่า 50 คัน จากลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง

2) เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป คือ ต้องมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย

1.1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

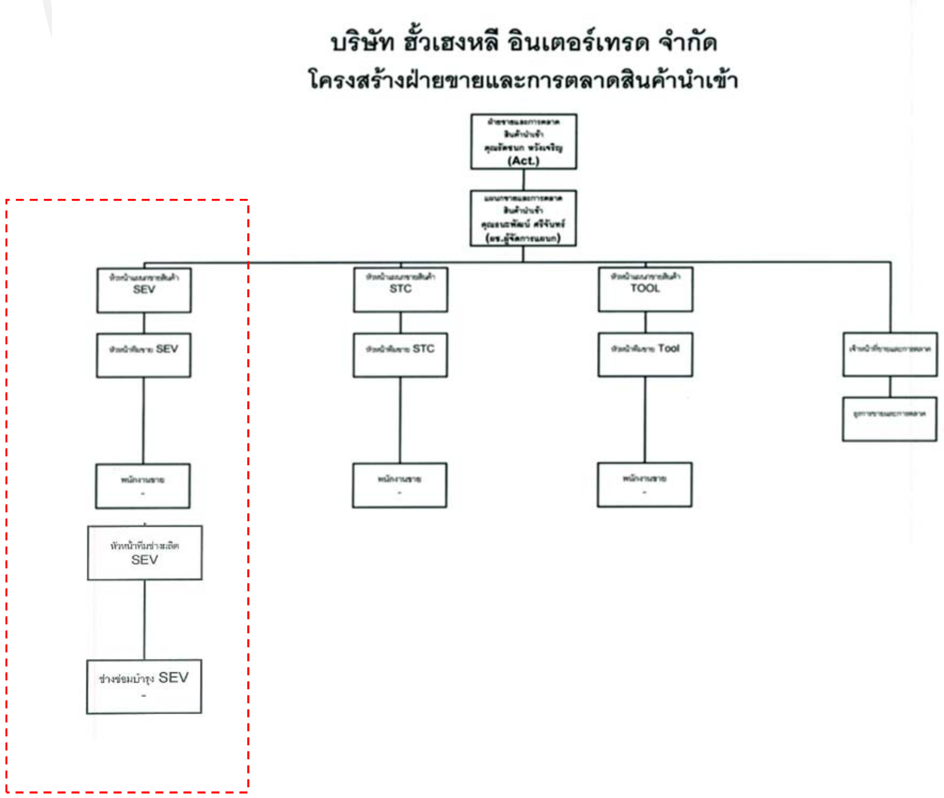
1) เพื่อเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท อัตราเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 20% ต่อปี

2) เพื่อให้สินค้า SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เป็นที่รู้จัก และตอบสนองทุกการใช้งานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่

1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

โครงสร้างองค์กร เป็นรูปแบบบริษัท โดยมีบุคลากรที่แยกออกมาเป็นส่วนงานของแผนก SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เพื่อทำการผลิต ประกอบและจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีทุนจดทะเบียน 7,500,000 บาท และมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 12 คน (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างของแผนก SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า



1.1.10 ส่วนงาน (แผนก)

โครงการขยายผลิตภัณฑ์ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหารและภาระหน้าที่ ของแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1) ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดสินค้านำเข้า มีหน้าที่กำกับดูแลวางแผนงานขายและแผนการตลาดในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด รวมถึงดูภาพรวมของการวางแผนการผลิตสินค้า การนำเข้าสินค้า การให้บริการลูกค้าหลังการขาย และการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2) ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขายและการตลาดสินค้านำเข้า มีหน้าที่วางกลยุทธ์งานขาย และวางแผนงานขายและการจัดการด้านการตลาด ให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้แผนกกำหนดไว้

3) เจ้าหน้าที่ขายและการตลาด มีหน้าที่คิดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รักษาฐานลูกค้ารายเก่า เพิ่มช่องทางการสรรหาลูกค้ารายใหม่ เพิ่มวิธีการจัดจำหน่ายออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ รวมถึงทำการวิจัยตลาดในพื้นที่

4) ธุรการขายและการตลาด มีหน้าที่ออกแบบ จัดทำเอกสารการขาย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในแผนก

5) หัวหน้าแผนกขายสินค้า SEV มีหน้าที่ ควบคุม วางแผนงานขาย โปรโมชั่น และบริหารค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่แผนกได้ตั้งไว้

6) หัวหน้าทีมขาย SEV มีหน้าที่ บริหารยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่แผนกกำหนด

7) พนักงานขาย SEV มีหน้าที่ทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

8) หัวหน้าทีมช่างผลิต SEV มีหน้าที่กำหนดและวางแผนการผลิตสินค้าในแต่ละรุ่นให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้พร้อมควบคุมดูแลต๊อกสินค้า

9) ช่างซ่อมบำรุง SEV มีหน้าที่บริการซ่อมสินค้าหลังการขาย

10) บัญชีและการเงิน มีหน้าที่ดูแลและการจัดการส่วนของค่าใช้จ่าย งบการประมาณการเงิน และบัญชีของทุกแผนก

1.1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

เล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลกำไรได้มากขึ้น รวมถึงพนักงานในองค์กรทุก ๆ คน มีความรู้และความสามารถในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ พร้อมทีมช่างที่มีฝีมือและประสบการณ์เกี่ยวกับการซ่อม รวมไปถึงการประกอบสินค้าจึงได้มีการต่อยอดธุรกิจโดยการขยายผลิตภัณฑ์การนำเข้าสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ทุก ๆ ครอบครัวควรจะมี และด้วยสีสันของสินค้าที่สวยงาม ใช้งานได้ง่าย รูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย ขับขี่สบาย เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ ราคาไม่แพง เป็นพลังไฟฟ้า ช่วยลด

มลภาวะ เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นจึงได้มีการขยายแผนการขายผลิตภัณฑ์ Siam Electric Motorcycle (SEV) สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

1.1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารมีทิศทางและแนวทางในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น สามารถมองตลาดสินค้าได้กว้างมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ และแก้ไขกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ง่าย เพราะเนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่ ที่ต้องอาศัยหลักการวางแผนที่รอบคอบ รัดกุม และกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

1.1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1) เพื่อที่จะมองเห็นภาพรวมของบริษัท และความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจของ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

2) เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจของ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

1.2 วิธีการศึกษา

ในการทำแผนธุรกิจได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มรถมอเตอร์ไฟฟ้า โดยมีแนวคิด และทฤษฎีดังนี้

1.2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดรถมอเตอร์ไฟฟ้าในประเทศไทย

รองประธานกรรมการบริหารไทยยานยนตร์ กรุ๊ป กรรมการบริหารบริษัทบีวีโมโตจำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ายี่ห้อซีโร่ (Zero) กล่าวว่า สาเหตุที่ตัดสินใจไปจับตลาดจักรยานยนต์อย่างจริงจังเริ่มต้นจากความชื่นชอบของตนเองและมีโอกาสได้ใช้รถจักรยานยนต์ ไฟฟ้า 100% ภายใต้แบรนด์ซีโร่ (Zero) จากรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และเชื่อว่าเทรนด์ ของรถต่อไปจากนี้จะเป็นรถไฟฟ้าแน่นอน ซึ่งการขับขี่รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า เป็นการขับขี่รูปแบบใหม่ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น โดยลูกค้าชาวไทยจะเน้นเจาะกลุ่มไปที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ผู้ที่ชื่นชอบการอนุรักษ์ธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังจะเน้นไปยังหน่วยงานราชการ สำนักงานต่าง ๆ ที่มีความต้องการใช้งาน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าซีโร่เป็นรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า 100% ที่มีจุดเด่นคือประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย เพราะรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าไม่ได้เติมพลังงานด้วยน้ำมัน แต่ใช้วิธีการชาร์จไฟเข้ากับแบตเตอรี่ โดยใช้หลักการเดียวกับการชาร์จไฟแบตเตอรี่มือถือ ดังนั้นจึงสะดวกต่อการใช้งาน เพราะสามารถนำไปชาร์จไฟได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายต่อการชาร์จไฟในแต่ละครั้งคือ 20 - 40 กว่าบาทเท่านั้น และสามารถวิ่งได้ตั้งแต่ 113 - 243 กิโลเมตร (“ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาด”, 2558)

1.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

โครงสร้างทางอายุของประชากรจำแนกประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ วัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุระหว่าง 15 – 59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583 มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างต่อเนื่องจากอัตราร้อยละ 13.2 ในพ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 สัดส่วนของกลุ่มสูงอายุวัยปลายที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดกล่าวคือ สัดส่วนของผู้สูงอายุวัยปลายจะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 12.7 ของประชากรสูงอายุทั้งหมดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรสูงอายุ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลายนี้จะสะท้อนถึงการสูงอายุขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาสัดส่วนเพศของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุเพศหญิงมีร้อยละ 55.1 ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.8 ในปี พ.ศ. 2583 โดยเฉพาะผู้สูงอายุวัยปลายเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 13.9 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 21.3 ในปี พ.ศ. 2583 เนื่องจากเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชายสำหรับแนวโน้มผู้สูงอายุไทยจะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลหรือเขตเมืองเพิ่มขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2553 มีผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 3.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 เพิ่มขึ้นเป็น 11.6 ล้านคน หรือร้อยละ 59.8 ในปี พ.ศ. 2583 เนื่องมาจากแนวโน้มการเติบโตของประชากรเมืองในประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น (มูลนิธิพัฒนาผู้สูงอายุ, 2559)

1.2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัลลภ นิมมานนท์ (2553, หน้า 3-4) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของสิ่งที่จะต้องศึกษา เพื่อจะใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษารายละเอียดของเนื้อหาต่อไป ซึ่งการให้ความหายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายด้วยกัน อาทิเช่น

Consumer Behavior หรือภาษาไทยเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการทางความคิดที่ส่งผลต่อการกระทำหรือลักษณะการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลที่ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย เพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองต้องการ หรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Buying Behavior) วัลลภ นิมมานนท์ (2553, หน้า 290-293) กล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจซื้อว่า จะมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก การซื้อที่การซับซ้อนและราคาแพงจะมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น แอเซล (Assae) แบ่งลักษณะของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งแต่ละลักษณะจะขึ้นอยู่กับระดับของการเข้ามีส่วนร่วมของผู้บริโภคและระดับที่ความไม่เหมือนกันระหว่างตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสูง และตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อมีราคาแพง และไม่ใช้ของที่จำเป็นต้องซื้อ ปกติแล้วผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มากนัก

2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความขัดแย้ง คือการตัดสินใจใจเลือกของผู้บริโภค อาจมีความซับซ้อนสูง แต่ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากนัก การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่ว่า การซื้อครั้งนี้มีราคาแพงเกิดขึ้นไม่บ่อยมากนัก การตัดสินใจซื้อค่อนข้างเร็ว บางครั้งผู้ซื้ออาจตอบสนองต่อราคาที่ดีหรือซื้อความสะดวกเป็นหลัก

3) พฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย ในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าจำนวนมากของผู้บริโภคอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อน และไม่เห็นถึงสิ่งที่แตกต่างกันของสินค้านั้นแต่อย่างใด ถือว่าเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เป็นนิสัยไม่ใช้ความภักดีต่อตรายี่ห้อแต่อย่างใด

4) พฤติกรรมการซื้อเพื่อแสวงหาความหลากหลาย การเลือกซื้อเลือกใช้ของผู้บริโภคบางสถานการณ์จะแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีความแตกต่างในแบรนด์ของสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมักเปลี่ยนตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์อยู่บ่อย ๆ

1.2.4 ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, หน้า 2) กล่าวว่า การตลาด คือ กรรมวิธีในการจัดหาสินค้าหรือบริการโดยอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงกับความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยบริษัทต้องมีผลกำไรสูงสุด กระบวนการ ทางการตลาด เริ่มต้นศึกษาจากสิ่งที่จำเป็น สิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่ต้องการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยในการซื้อ (เงิน) ด้วย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, หน้า 183) กล่าวถึง วิธีการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีการวางขายสินค้าอยู่ในปัจจุบัน โดยเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายนำเสนอ ซึ่งความพยามทั้งหมดของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะกำหนดช่องทางข้อมูลข่าวสารและสิ่งชักจูงใจ เพื่อทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการส่งเสริมแนวคิด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, หน้า 2) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดควบคุมได้ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องใช้ควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการโดยบริษัทหรือกิจการได้เสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าจะประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) รวมถึงการบริการจากการซื้อสินค้านั้น ๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เงินเป็นตัวกำหนดอัตราการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง ขั้นตอนการนำพาสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตไปยังตลาด เพื่อเป็นการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดแนวคิดและทัศนคติ ในการอยากซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ (2549, หน้า 187) กล่าวว่า ส่วนประสมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้ให้การสนับสนุนได้เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง แบบเผชิญหน้าทำการชักจูงให้ผู้รับเฉพาะกลุ่มที่เจาะจงลงไป

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเพิ่มยอดขายในระยะสั้น การติดต่อสื่อสารโดยการกระทำ (Action Communication) เพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น กับลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้ารายใหม่

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจกรรมโดยรวม การประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับเป้าหมาย

1.2.5 ทฤษฎี และแนวคิด เกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อ/ คำ/ สัญลักษณ์/ การออกแบบ หรือการรวมทุกอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายว่าสินค้าของพวกเค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนผสมของตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดสินค้า/สินค้า/บริการซึ่งทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง

การสร้างตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, หน้า 21) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่จะมีตราคือ การสร้างความโดดเด่นหรือสิ่งที่ต่างออกไปจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ในประเภท

เดียวกัน การออกแบบตราสินค้ารวมถึงการสร้างกลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งทำให้องค์การเกิดความท้าทายอย่างสำคัญ ตรานั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านของลูกค้าและองค์การ

โมเดลคุณค่าตราสินค้า Aaker (Aaker Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, หน้า 45-53) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าประกอบไปด้วยสินทรัพย์ 5 ประการ คือ ความภักดีต่อตรา การรู้จักตรา คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ตราอื่น ๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ

ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ การซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

การรู้จักตรา (Brand Awareness) หมายถึง ภาพลักษณ์ในสองของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกถึงในการทำงานของตรา

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นขั้นตอนซึ่งแต่ละคนมีวิธีการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ ที่ใช้การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand Associations) หมายถึง การบริหารคุณค่าตรานั้น จะเน้นว่าคุณค่าตราจะเกิดจากความเชื่อมโยงซึ่งผู้บริโภคมีต่อตรา ความเชื่อมโยงนี้รวมไปถึงลักษณะของสินค้านวัตกรรม และความเป็นมาตรฐานสากลระดับโลก

สินทรัพย์ตราอื่น ๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ มีลักษณะเช่นเดียวกับสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์เป็นต้น

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถมอเตอร์ไซด์

กุลธร ทองหุ้ม (2558) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท โดยพักอาศัยอยู่ในบ้านของตนเองหรือบ้านของบิดามารดา ซึ่งเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติคือ เลือกจากเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินในใจในการซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์

อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติในระดับปานกลาง ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติอยู่ในระดับต่ำ

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การทำวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) ผู้สูงอายุเกษียนราชการ ในพื้นที่จังหวัดอยุธยา จำนวน 3ราย
2) คนทำงาน ในพื้นที่จังหวัดอยุธยา จำนวน 3 ราย
3) มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ในพื้นที่จังหวัดอยุธยา จำนวน 3 ราย
4) ผู้จำหน่ายจักรยานยนต์ ในพื้นที่จังหวัดอยุธยา จำนวน 2 ร้าน

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ โดยได้เรียบเรียงเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 4 ชุด โดยแต่ละชุดจะมีคำถามที่แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดดังนี้

1.3.3.1 ชุดที่ 1 สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุที่เกษียนราชการแล้ว โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งมีหัวข้อในการสอบถามดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
   1.1) ชื่อ – นามสกุล
   1.2) เพศ
   1.3) อายุ
   1.4) เกษียนราชการ
   1.5) รายรับต่อเดือน
   1.6) เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

1.7) ประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (ทักษะการใช้รถจักรยานยนต์หรือรถจักรยาน)

2) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ยานพาหนะ

2.1) การเดินทางในระยะทางไม่ไกล ในปัจจุบันของท่าน คือเดินทางอย่างไร

2.2) ท่านใช้รถจักรยายนตร์เฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์ และไปไหนบ้าง

2.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื่อเพลิงเฉลี่ยกี่บาท/สัปดาห์

3) ส่วนที่ 3 ความเห็นทั่วไปในการใช้รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

3.1) ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าหรือไม่

3.2) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้านำไปใช้ประโยชน์ด้านใดได้บ้างสำหรับชีวิตประจำวัน

3.3) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรวางจำหน่ายสถานที่ไหน

3.4) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่

3.5) ถ้ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามีวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อสินค้าไหม

3.6) ท่านคิดว่าบริการหลังการขายมีความสำคัญหรือไม่ ถ้าสำคัญควรมีอะไรบ้าง

1.3.3.2 ชุดที่ 2 สำหรับคนทำงานในพื้นที่จังหวัดอยุธยา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ทั้งหมด 18 ข้อ โดยมีหัวข้อในการสอบถามดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1) ชื่อ- นามสกุล

1.2) เพศ

1.3) อายุ

1.4) อาชีพ

1.5) รายรับต่อเดือน

1.6) เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์

1.7) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (เกี่ยวกับทักษะและข้อมูลการใช้รถจักรยานยนต์)

2) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ยานพาหนะ

2.1) การเดินทางในระยะทางไม่ไกล ในปัจจุบันของท่าน คือเดินทางอย่างไร

2.2) ท่านใช้รถจักรยานยนต์เฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์ และไปไหนบ้าง

2.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื่อเพลิง เฉลี่ยกี่บาท/สัปดาห์

3) ส่วนที่ 3 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

3.1) ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าหรือไม่

3.2) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าเหมาะสมกับการนำไปใช้งานแบบไหน

3.3) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าเหมาะแก่การซื้อไปใช้งานสำหรับครอบครัวคุณหรือไม่

3.4) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรวางจำหน่ายสถานที่ไหน

3.5) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่

3.6) ถ้ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามีวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อสินค้าไหม

3.7) ท่านคิดว่า โปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบบไหน ที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้

3.8) ท่านคิดว่าบริการหลังการขายมีความสำคัญหรือไม่ ถ้าสำคัญควรมีอะไรบ้าง

1.3.3.3 ชุดที่ 3 สำหรับผู้ขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ทั้งหมด 16 ข้อ โดยมีหัวข้อในการสอบถามดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1) ชื่อ – นามสกุล

1.2) เพศ

1.3) อายุ

1.4) อาชีพ

1.5) รายรับต่อเดือน

1.6) เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

1.7) ประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (ทักษะและการใช้งานของสินค้า)

2) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ยานพาหนะ

2.1) ท่านใช้รถในการรับ-ส่งลูกค้า เฉลี่ยต่อกี่กิโลเมตร/วัน

2.2) เส้นทางที่ท่านขับรับ-ส่งลูกค้า คือถนนเส้นใดบ้าง

2.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื่อเพลิง เฉลี่ยกี่บาท/สัปดาห์

3) ส่วนที่ 3 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

3.1) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าเหมาะแก่การซื้อไปใช้งานสำหรับรับส่งลูกค้าหรือไม่

3.3) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรวางจำหน่ายสถานที่ไหน

3.3) ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่

3.4) ถ้ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามีวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อสินค้าไหม

3.5) ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบบไหน ที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้

3.6) ท่านคิดว่าบริการหลังการขายมีความสำคัญหรือไม่ ถ้าสำคัญควรมีอะไรบ้าง

1.3.3.4 ชุดที่ 4 สำหรับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีหัวข้อในการสอบถามดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1) ชื่อ- นามสกุล

1.2) ตำแหน่ง-หน่วยงาน

1.3) เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

1.4) ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (การขายสินค้า ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจ)

2) ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าในยุคปัจจุบัน

2.2) ท่านคิดว่า ลูกค้าที่สนใจซื้อรถไฟฟ้า คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไหน

2.3) ถ้ามีรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า จำหน่ายทั้งสิ้น 4 รุ่น ท่านคิดว่ารุ่นไหนที่มีแนวโน้มขายดีที่สุดเพราะอะไร

3) ส่วนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1) ท่านคิดว่ารถจักรยายนตร์ไฟฟ้าควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่

3.2) ท่านคิดว่าควรมีการช่องทางการชำระสินค้า ในรูปแบบใดบ้าง

3.3) ท่านคิดว่าควรมีการรับประกันส่วนไหนของสินค้า

3.4) ท่านคิดว่าสินค้าประเภทรถจักรยายนตร์ไฟฟ้า ควรมีการจดทะเบียนไหมเพราะอะไร

3.5) รายการส่งเสริมการขาย ควรมีอะไรบ้าง

3.6) วิธีการขนส่งสินค้า สามารถจัดส่งแบบไหนได้บ้าง

3.7) การบริการหลังการขายควรมีอะไรบ้าง และมีรูปแบบอย่างไร

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงความต้องการของรูปแบบงานบริการใหม่ ของกลุ่มเป้าหมาย

1.3.5 สรุปผลการวิจัย

1) การสรุปผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้สูงอายุที่เกษียนราชการแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรก นายเทิดศักดิ์ น้ำมิฉาย อายุ 70 ปี เกษียนราชการครู C3 รายรับต่อเดือน 17,900 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ 10.20 น. หมู่บ้านสินธิวาธานี เคยขับรถจักรยานยนต์ตอนสมัยหนุ่ม ๆ ช่วงอายุ 13 – 25 ปี หลังจากนั้นก็ใช้รถยนต์มาตลอด ทุกวันนี้ยังขับรถจักรยานยนต์ได้ แต่กำลังขาเริ่มไม่ค่อยดี เพราะอายุมาก ในขณะที่ ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2 นางวารี สุริยะวรรณ อายุ 65 ปี เกษียนราชการพยาบาลวิชาชีพ รายรับต่อเดือน 18,000 บาทบาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ 17.20 น. ณ หมู่บ้านรักไทย ขับรถจักรยานยนต์ได้ตั้งแต่อายุ 20 ปี เป็นระบบ 4 จังหวะ หลังจากนั้นพอเริ่มทำงานก็ไม่ได้ใช้อีกเลย เดินทางโดยรถประจำทางเป็นหลัก และขับรถยนต์ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นางอรอิน สวัสดี อายุ 62 ปี เกษียนราชการครู รายรัยต่อเดือน 15,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ 18.00 น. ณ หมู่บ้านรักไทย ปกติเป็นคนขับรถจักรยานยนต์เป็น ใช้รถจักรยานยนต์สลับกับรถยนต์มาตลอด ในช่วงที่ทำงานรับราชการ เริ่มหยุดใช้มอเตอร์ไซด์ช่วงอายุ 60 ปี เนื่องจากสายตาไม่ค่อยดี ที่บ้านเลยไม่ให้ขับ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในการใช้รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน และเดินไป เวลาจะไปซื้อของที่ใกล้ ๆ ระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร แต่นาน ๆ จะได้ออกไปซื้อเอง ถ้านับครั้งต่อสัปดาห์ ใช้รถไม่เกิน 3 ครั้ง ปกติลูกหลานจะเป็นคนไปหาซื้อของเข้ามาให้ ค่าใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิง สัปดาห์ละไม่เกิน 100 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เคยเห็นรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า เคยไปเจอที่ห้างสรรสินค้ามาออกบูธโชว์ รวมถึงเคยมีหลานเอาโปรชัวร์สินค้ามาให้ดู ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สถานที่จำหน่ายรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ควรจำหน่ายตามร้านขายมอเตอร์ไซด์ทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นสินค้าที่น่าสนน่าซื้อใช้ มีแบบ 3 ล้อ ขับสบายไม่ต้องใช้กำลังขา ราคาขายต่อคันไม่เกิน 45,000 บาท โดยมีศูนย์บริการค่อยให้บริการต่าง ๆ หลังการขาย อาทิเช่น เช็คสภาพรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน และซ่อมรถ

2) การสรุปผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากคนทำงานบริษัท

คนแรกของการสัมภาษณ์คือ นางมนสิชา รัตนจิโรจน์กุล มีอายุ 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 17.50 น. ณ หมู่บ้านพงษ์ทอง เริ่มขับขี่รถจักรยานยนต์ช่วงอายุ 18 ปี รุ่น Honda Dream ใช้ขับขี่ไม่เกิน 30 กม. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวนิลญา คชรัตน์ มีอายุ 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (พนักงานขายรถยนต์ฟอร์ด) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 12.30 น. ณ. หอพักพีเอสแมนชั่น เริ่มหัดขับรถจักรยานยนต์ตอนอายุ 15 ปี ทุกวันนี้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นหลัก ซึ่งใช้รถมาแล้ว 10 ปีกว่า ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายณัฐวุฒิ สิริวงษ์อังกรู มีอายุ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ฝ่ายผลิต) รายรับต่อเดือน 20,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 16.30 น. ณ. หอพักบัวหลวงดีน่า เริ่มขับรถจักรยานยนต์ช่วงอายุ 12 ปี เคยขับรถจักรยานยนต์มาหลายแบบ แต่ยังไม่เคยขับรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่าเรื่องระยะทางในการเดินทางในระยะที่ไม่ไกลมากนัก จะขับรถจักรยานยนต์ หรือขี่รถจักรยานในการเดินทาง ปกติใช้งานต่อสัปดาห์อยู่ที่ 2-7 ครั้ง ใช้ไปซื้ออาหาร ไปตลาดนัดในหมู่บ้านและไป 7-11 ซึ่งอัตราการใช้เชื้อเพลิงต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 50 บาท

ส่วนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยเห็นรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าบ้างแล้วที่งานมอเตอร์โชว์ ส่วนเรื่องการใช้งานนั้น จะเหมาะแก่การใช้เดินทางในระยะทางที่ไม่ไกลบ้าน เช่นขับภายในหมู่บ้าน ขับไปจ่ายตลาดซื้อของในหมู่บ้าน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ารถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้านั้น เป็นสินค้าแปลใหม่ น่าสนใจ เหมาะแก่การนำมาใช้ในครอบครัว เพราะทุกคนในบ้านสามารถใช้ขับขี่ได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรนำรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามาวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า โชว์รูมที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์อื่น ๆ รวมถึงสามารถเปิดร้านในหมู่บ้านได้ยิ่งดี เพราะจะสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น ส่วนเรื่องราคาขายสินค้า ราคาที่ลูกค้าซื้อได้นั้นคือไม่เกิน 35,000 บาท ส่วนโปรโมชั่นที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น ฟรีเงินดาวน์ แถมประกันภัย ประกันอุบัติเหตุ (PA) แถมหม้อหุงข้าว และอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ส่วนบริการหลังการขายสำคัญมาก ต้องมีศูนย์บริการซ่อม มีการซ่อมบำรุง การตรวจเช็คระยะ และมีการสอบถามความพึงพอใจลูกค้าหลังการใช้สินค้าด้วย

3) การสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้ขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง

คนแรกของการสัมภาษณ์คือ นายสัมพันธ์ พงษ์แก้ว อายุ 45 ปี อาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง รายรับต่อเดือน 22,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 13.30 น ณ ท่าวินมอเตอร์ไซด์ วัดขนอนเหนือ-วัดขนอนใต้ ทำอาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้างตั้งแต่อายุ 35 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นายธงชัย วันดี อายุ 30 ปี อาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง รายรับต่อเดือน 20,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 14.50 น ณ ท่าวินมอเตอร์ไซด์ Big C อยุธยา ทำอาชีพขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างได้ 1 ปี ขับรถจักรยานยนต์ได้ตั้งแต่อายุ 9 ขวบ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายวีระ มางาม อายุ 42 ปี อาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง รายรับต่อเดือน 18,000 บาท เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 11.20 น. ณ ท่าวินมอเตอร์ไซด์ หมู่บ้านพงษ์ทอง ทำอาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้างนานกว่า 20 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เส้นทางในการรับส่งลูกค้า เฉลี่ยระยะการวิ่งต่อเนื่องในวันอยู่ที่ 40 - 60 กิโลเมตรต่อวัน โดยเส้นทางหลัก ๆ จะวิ่งรับส่งลูกค้าจากปากซอยไปท้ายซอย ส่วนเส้นทางสายเอเชียจะมีบ้าง แต่ไม่มากนัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกขึ้นรถตู้ประจำทาง และรถรอบเมืองเป็นหลัก เฉลี่ยอัตราสิ้นเปลืองในการกินน้ำมันอยู่ที่ 20 กิโลเมตรต่อ 1 ลิตร ซึ่งเป็นเงินทั้งสิ้น 400 – 600 บาทต่อสัปดาห์ ขึ้นอยู่ที่ว่าในแต่ละวันวิ่งมากน้อยแค่ไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การใช้งานของรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ในการรับส่งลูกค้านั้น เหมาะสมในรุ่นอื่น ๆ ยกเว้นแบบ 3 ล้อ 1 ที่นั่ง ไม่เหมาะสมกับการนำมาเป็นรถรับจ้าง เพราะเนื่องจากพื้นที่ด้านหลังค่อนข้างจำกัด ลูกค้าบางคนเค้าถือตัว ไม่อยากนั่งใกล้ชิดเกินไป ส่วนสถานที่จำหน่ายสินค้าคือร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพราะคนส่วนมากเวลาจะไปหาซื้อมอเตอร์ไซด์ก็จะไปซื้อที่ร้าน

จำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นหลัก ถ้าตามในห้างอาจจะไม่ค่อยได้ไปดู เพราะในแต่ละวันก็ต้องทำอาชีพรับ-ส่งลูกค้า แทบไม่มีวันหยุดพัก ราคาขายต่อคันไม่ควรเกิน 45,000 บาท โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ฟรีดาวน์ ผ่อนน้อย ราคาผ่อนต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท มีของแถมพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการหลังการขายมีศูนย์บริการหลาย ๆ ที่ มีการตรวจเช็คสินค้า เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน มีส่วนลดค่าอะไหล่ ค่าซ่อมต่าง ๆ

4) การสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกนายอเนก ชูศิลป์ อายุ 39 ปี ตำแหน่งผู้จัดฝ่ายขาย ส.เจริญชัย มอเตอร์ กรุ๊ป จำหน่ายจักรยานยนต์ รถกูตเตอร์ อะไหล่ ชิ้นส่วนและซ่อมจักรยานยนต์ เป็นบริษัทจำกัด เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 10.00 น. ณ. ส.เจริญชัย มอเตอร์ กรุ๊ป59/14-7 หมู่ 5 ถ. โรจนะ ต. ไผ่ลิง อ. พระนครศรีอยุธยา จ. อยุธยา ทำการขายรถให้กับบริษัทประสบการณ์งานขาย และการบริหารงานขายประเภทรถจักรยานยนต์ไม่น้อยกว่า 10 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นายสุพจน์ ธีรภูวดล อายุ 34 ปี ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดของบริษัท ธนะพร มอเตอร์ จำกัด (2015) จำกัด สาขาบางประอิน สาขาในเครือ “ธนะพร กรุ๊ป” ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ เบเนลลี่ จีพีเอ็กซ์ อย่างเป็นทางการ มีสาขาทั้งหมด 6 สาขา ในจังหวัดชลบุรี 5 สาขา และจังหวัดอยุธยา 1 สาขา เวลาในการสัมภาษณ์คือ เวลา 14.50 น ณ บริษัท ธนะพร มอเตอร์ จำกัด (2015) จำกัด สาขาบางประอิน จังหวัดอยุธยา มีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานธุรกิจรถจักรยานยนต์มา 5 ปี ก่อนหน้านี้อยู่สายรถยนต์เป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในปัจจุบันถือเป็นอีก 1 สินค้าตัวเลือกที่กำลังได้รับความนิยมในเมืองไทย ซึ่งเริ่มมีคนให้ความสนใจมาก่อนหน้านี้พอสมควร เพียงแต่พฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองไทยอาจจะช้าไปหน่อย เป็นเพราะถ้าย้อนไปเมื่อ 2 ปีก่อนหน้านี้กระแสออนไลน์ยังไม่มีบทบาทใช้ชีวิตประจำวันมากขนาดนี้เลย ทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยาก แต่ปัจจุบันนี้กลุ่มคนให้ความสนใจกันมาขึ้น เพราะด้วยเป็นพลังงานทดแทน สามารถชาร์จไฟที่บ้านได้ โดยไม่ต้องขับรถออกมาเติมน้ำมัน เงินก็ไม่ต้องจ่ายเลย เพราะค่าไฟก็จ่ายตอนสิ้นเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเพิ่มเติมว่ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนทั่วไป ได้ทั้งหญิง-ชาย ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป แต่ที่สำคัญต้องเป็นคนที่พักอาศัยเป็นบ้าน เพราะถ้าเป็นหอพักจะลำบาก เพราะค่าไฟฟ้าตามหอพักเรทราคาค่าไฟจะแพงมาก กลุ่มที่พักอาศัยตามหอพักอาจจะตัดสินใจซื้อยาก สำหรับรถไฟฟ้าน่าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เป็นรุ่น SEV-TL1, SEV-TL2, SEV-VINTAGE, SEV-SMART ทั้ง 4 รุ่นนี้คงได้รับความนิยม เพราะด้วยรูปลักษณ์ สีสันสะดุดตา น่าซื้อใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าราคาขายที่ผู้บริโภคซื้อราคาไม่ควรเกิน 45,000 บาท เพราะถ้าแพงกว่านี้ คนจะเริ่มไปมองรถแบบ 4 จังหวะ แทนที่เป็นพลังงานน้ำมัน เพราะบรรทุกได้มากกว่า สามารถใช้งานได้หลากหลาย คนนั่งได้มากกว่า ใช้ลากจูงได้ด้วย สำหรับการชำระค่าสินค้านั้น มีควรให้ลูกค้า

ทั้งเงิน และเงินผ่อน สามารถจัดไฟแนนท์ได้ เพราะคนส่วนใหญ่ ไม่ได้มองเรื่องของอัตราดอกเบี้ย เค้าจะมองว่าผ่อนได้ก็ผ่อน เอาเงินส่วนที่เหลือไว้เป็นเงินสำรองใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ดีกว่า และควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันสินค้า เพราะคนส่วนใหญ่จะมองเรื่องบริการหลังการขายเป็นหลัก เมื่อเลือกซื้อของใช้ ต้องมีการรับประกันเครื่องยนต์ และแบตเตอร์รี่ สินค้าควรจดทะเบียนได้ เพราะลูกค้าเวลาใช้รถจะรู้สึกสบายใจในการขับขี้ ถึงแม้ว่ารถจะใช้วิ่งระยะใกล้ แต่บ้านบางคนวิ่งใกล้ แต่พื้นที่ในเขตตัวเมืองก็อาจจะเสียงต่อเรื่องของกฎหมาย ด้านการใช้รถใช้ถนน โปรโมชั่นที่จะดึงดูลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ต้องเป็นส่วนลดสินค้า เงินช่วยดาวน์ ใช้เงินดาวน์น้อย หรือดอกเบี้ยต่ำ สำหรับการจัดส่งสินค้า ควรมีรถขนส่งไปส่งที่บ้านลูกค้า หรือจัดส่งผ่านรถขนส่งเอกชนที่มีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวอีกว่า บริการหลังการขายต้องมีการรับประกันสินค้าในช่วงระยะรับประกัน มีรถฉุกเฉินกรณีรถใช้งานมีปัญหาในช่วงประกัน มีบริการรถขนส่งมารับรถเข้าศูนย์บริการถึงบ้าน และแพจเก็จอื่น ๆ ที่สนับสนุนเรื่องส่วนลดอะไหล่ และค่าแรงหลังรถพ้นระยะรับประกันไปแล้ว

จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) การใช้งานของสินค้า เหมาะสำหรับใช้ชีวิตประจำวันที่ระยะทางไม่เกิน 60 กิโลเมตรต่อวัน

2) ราคาสินค้าต้องไม่แพงกว่ารถมอเตอร์ไซด์ระบบเครื่องยนต์มาก รวมถึงต้องมีบริการหลังการขายที่เทียบเท่า หรือมากกว่ากับรถมอเตอร์ไซด์ทั่ว ๆ ไป ตัวอย่างเช่น ควรมีการบริการ หรือส่วนลดต่าง ๆ ไปแล้วหลังรถหมดประกัน และรวมถึงรถเป็นระบบไฟฟ้าจะช่วยให้ลดค่าจ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วย

3) ลูกค้าส่วนมากไม่คุ้นเคยกับรถจักรยานยนต์ระบบไฟฟ้า ทำให้ต้องมีบริการสอนขับรถอย่างถูกต้อง รวมถึงมีการทดลองขับสินค้าด้วย

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยนำหลักการตลาด เรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาด มาบริหารความเสี่ยงที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, หน้า 25-43) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจสร้างโอกาสหรือปัญหาในองค์กรได้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มคน หรือธุรกิจที่อยู่รอบ ๆ ตัว ประกอบไปด้วยผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) คนกลาง (Middlemen) ตลาดหรือลูกค้า คู่แข่ง ตลอดจนกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่สัมพันธ์กับกระบวนการส่งมอบคุณค่าของกิจการ

2) สภาพแวดล้อมมหาภาค เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแบ่งได้ 6 ได้แก่ ประชากร ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคม ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ และเทคโนโลยี

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน ประกอบไปด้วยองค์ ประกอบ 2 ส่วน

1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

2) สภาพแวดล้อมภายในอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมจากแผนกการตลาด เช่น แผนกการผลิต แผนกการเงิน ทรัยยากรมนุษย์ ที่ตั้งกิจการ ภาพพจน์กิจการ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.2.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

1) สถานการณ์: บริษัทก่อตั้งมาแล้ว 3 ปี ได้มีโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจนของภาระหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่นำเข้ามาใหม่

ส่วนงานขายและการตลาดอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาผลิตภัณฑ์และวิธีการเข้าหาลูกค้า ทำยอดขายสินค้า อาจจะยังไม่เป็นตามเป้าหมายที่บริษัทฯ ต้องการ

2) ผลต่อธุรกิจ: ยอดขายเติบโตช้า เพราะเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า อาจจะมีปัญหาในการใช้งาน ปัญหาในเรื่องของอะไหล่ ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลยในการตัดสินใจในการซื้อ

2.2.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

1) สถานการณ์: บริษัทฯ เป็นองค์กรใหญ่ แต่มีในส่วนของสินค้าที่จำหน่ายหลายประเภท ทำให้มีเงินทุนสำหรับส่วนงาน SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ในวงเงินที่จำกัด

2) ผลต่อธุรกิจ: เงินทุนหมุนเวียนมีจำกัด ส่งผลการลงทุนในสินค้าคงคลังการสต๊อกอะไหล่ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้งบประมาณอาจไม่เพียงพอกับทุกส่วนงานในแผนก

2.2.3 ปัจจัยด้านการตลาด

1) สถานการณ์: บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าแบบใหม่ และเป็นสินค้านำเข้า

2) ผลต่อธุรกิจ: SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด การรับรู้ตราสินค้า อาจจะเป็นไปได้ช้า ทำให้ยอดขายสินค้าอาจจะยังน้อยในช่วง 1-3 ปีแรก

2.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

1) สถานการณ์: ส่วนงาน SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า มีพนักงาน 12 คน ส่วนพนักงานบัญชี และเจ้าหน้าที่การตลาด ธุรการตลาด ต้องใช้บุคคลกรร่วมกับส่วนกลางของฝ่าย อาจทำให้การดำเนินงานในบางส่วนล่าช้า

2) ผลต่อธุรกิจ: ยอดขายสินค้าอาจไม่ถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.3.1 ปัจจัยด้านลูกค้า

1) สถานการณ์: มีการคาดการณ์ว่ารถจักรยานยนต์แบบพื้นฐานจะเป็นตลาดที่เติบโตน้อยมากในปีนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักยังเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น หากไม่เห็นสัญญาณการเติบโตของเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม ก็ยากที่จะผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มนี้นำเงินออกมาใช้ได้ (Auto Spinn, 2558)

2) ผลต่อธุรกิจ: ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะถ้าคู่แข่งมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า รูปลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย รวมถึงมีบริการหลังการขายที่เหนือกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อ หันไปซื้อสินค้าและบริการแบรนด์อื่นแทน

2.3.2 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

1) สถานการณ์: ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ สัดส่วนการขายรถจักรยานยนต์ตลาดรวม 2, 000,0000 คัน แบ่งออกเป็นจำหน่ายในประเทศไทย 1,600,000 คัน และส่งออก 400,000 คัน อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.54 เมื่อเทียบกับปี 2557 โดยผลิตส่งออกเพิ่มร้อยละ 38.64 และจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.95 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในไทย คาดการณ์ภาพรวมตลาดจักรยานยนต์ไทยปีนี้ว่าจะเติบโตร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับภาวะติดลบของตลาดที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2556 จนถึงทั้งปี 2557 เนื่องจากมองว่าสถานการณ์การเมืองเริ่มนิ่ง การส่งออกมีทิศทางดีขึ้น ขณะที่เศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาเริ่มฟื้นตัว ปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามาส่งเสริมตลาดรถจักรยานยนต์ให้เติบโต โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี

ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ไทยปีนี้ คาดว่าจะมียอดขายในประเทศอยู่ที่ 1.75 ล้านคัน เอ.พี.ฮอนด้า ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 1.39 ล้านคัน โดยกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการแตกเซกเมนต์ใหม่ ๆ ของรถจักรยานยนต์ เช่น รถจักรยานยนต์สี่ล้อไฟฟ้าสำหรับผู้สูงอายุ รับกับสังคมไทยที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น

2) ผลต่อธุรกิจ: จากสถานการณ์ของคู่แข่งในตลาด จะมองเห็นว่าตลาด ในกลุ่มรถมอเตอร์ไฟฟ้า เริ่มเมีบทบาทในประเทศมากขึ้น บริษัทที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย เอ.พี.ฮอนด้า เข้ามาจับตลาดรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า โดยเน้นที่ผู้สูงอายุ ซึ่งรับกับสังคมไทยที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทฯ ต้องมีการแข่งขันทางด้านงานขาย และงานบริการที่มากขึ้น

2.3.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1) สถานการณ์: เศรษฐกิจปี 2559 มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นที่ร้อยละ 3.9 จากผลถ่วงของหนี้ภาคครัวเรือนที่คาดว่าจะลดลง รวมทั้งผลจากการปฏิรูปโครงสร้างการใช้จ่ายภาครัฐเพื่อสนับสนุนการลงทุนในระยะยาวที่จะมีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการส่งออกที่เริ่มกลับมา มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้น การฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศจะช่วยสร้างความ เชื่อมั่นให้ภาคเอกชนเพิ่มการลงทุนในช่วงต่อไปด้วย

2) ผลต่อธุรกิจ: ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผลกำไรของบริษัทฯ ในปี 2559 มีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2.3.4 ปัจจัยด้านการเมือง

1) สถานการณ์: ปัญหาความยากจน คือ สภาพการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีรายได้ไม่พอกับรายจ่าย ไม่สามารถจะหาสิ่งจำเป็นมาสนองความต้องการทางร่างกาย และจิตใจได้อย่างเพียงพอ ทำให้บุคคลนั้นมีสภาพความเป็นอยู่ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่สังคมวางไว้ ความยากจน ทำให้เศรษฐกิจ

สังคม และการเมืองไม่มั่นคง ประเทศที่มีคนยากจนมากก็ไม่สามารถจะพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองได้ ทำให้เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศไม่มั่นคง

2) ผลต่อธุรกิจ: เมื่อประชาชนไม่มีรายได้ ขาดกำลังในการซื้อ-ขายสินค้า ส่งผลให้การทำธุรกิจเจริญเติบโตได้ช้า

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	**ระดับความเสี่ยง**			**สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง**
	สูง	**กลาง**	**ต่ำ**	
1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		✓		ทำคู่มือการขายสินค้า และลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สำรวจตลาดแล้วนำมาหาแนวทาง ช่องทางในการขายและการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ
2. ปัจจัยด้านเงินทุน			✓	ทำ Action Plan แผนคน แผนงาน แผนเงินให้ชัดเจนเพื่อแบ่งสัดส่วนงบประมาณให้สอดคล้องกับยอดขายที่ตั้งเป้าไว้
3. ปัจจัยด้านการตลาด		✓		Forecast ยอดขายที่จะเกิดขึ้นภายในปี เพื่อทำการ Order สินค้า Stock สินค้า และอะไหล่ให้เป็นไปตามเป้าหมาย
4. ปัจจัยด้านบุคลากร			✓	จัดทำ Action Plan รายงานสรุปผลประจำสัปดาห์ และประจำเดือน ให้ชัดเจนเพื่อจะได้ทราบถึง อุปสรรค และปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านลูกค้า		✓		ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จัดทำแผนลงพื้นที่การเข้าพบลูกค้า หรือการออกบูธแสดงสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ
2. ปัจจัยด้านคู่แข่ง		✓		ศึกษาข้อมูลคู่แข่งรายสัปดาห์ทั้งจากการลงพื้นที่ และหาข้อมูลจากInternet เพื่อให้ทราบถึงข่าวสารคู่แข่ง และทำกลยุทธ์ด้านการขายและการบริการหลังการขายที่เหนือชั้นกว่า
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		✓		ทำข้อมูลแบ่งประเภทลูกค้า เก่า-ใหม่ ให้ชัดเจน เพื่อที่จะทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้ชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวลูกค้าทุกรายที่เกิดการซื้อขาย เพื่อสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการขายในอนาคตได้มากขึ้น
4. ปัจจัยด้านการเมือง			✓	ให้รัฐบาลสนับสนุน ช่วยแก้ปัญหาความยากจนของคนไทยในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของไทย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Potter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model

3.1.1 อุปสรรคการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับการวิเคราะห์ในการเข้าไปแข่งขันในธุรกิจรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ธุรกิจนี้ทำได้ง่าย ไม่ซ้ำซ้อน รวมถึงการนำเข้าสินค้าก็ยังมีบริษัทที่รับจ้างนำเข้าสินค้าด้วย และการเข้าหากลุ่มลุกค้าเป้าหมายที่จะทำการเสนอขายนั้นก็ทำได้ไม่ยาก แต่การทำธุรกิจนี้ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้น อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่มีผลต่อเชิงลบต่อความน่าสนใจของธุรกิจนี้

3.1.2 การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

การวิเคราะห์ธุรกิจรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้านั้น มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานไฟฟ้าที่มีมอเตอร์ และรถมอเตอร์ไซด์พลังงานเชื้อเพลิง รถจักรยานยนต์พลังงานน้ำเป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและความคุ้มค่าในการใช้งานของสินค้าได้ การบริการหลังการขายที่เข้าถึง หรือตอบสนองได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าทดแทนชนิดนั้นได้ง่ายขึ้น

3.1.3 อำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers)

อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผู้ผลิตนั้นมีมาก เพราะมีผู้ผลิตที่เข้ามาเสนอขายสินค้าจำนวนมาก ด้วยประเทศไทยเปิดเสรีทางการนำเข้าสินค้ามาขายในประเทศไทย และการนำเข้าสินค้าในปัจจุบันนี้ก็สามารถทำได้ง่าย จึงส่งผลให้ถ้าผู้ประกอบการรายไหน ที่มีเงินทุนที่มากกว่าย่อมมีโอกาสที่สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องต่อรองการซื้อขายสินค้า โดยใช้เทคนิคการซื้อสินค้าเป็นตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการดำเนินการ ต้องมีการสร้างสัมพันธมิตรที่ดีระหว่างเรากับคู่ค้า มีการเยี่ยมชมโรงงานที่ประเทศคู่ค้า เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งให้ธุรกิจของเราได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ

3.1.4 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากผู้บริโภคเองนั้นสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และความคุ้มค่าในการใช้งานของสินค้าได้ ผู้บริโภคจึงสรรหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้

มากที่สุด ถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านั้น คือการบริการหลังการขาย ยิ่งบริษัทไหนมีการบริการที่แตกต่างแล้วนั้น จะมีโอกาสในการครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น จึงทำให้ จึงส่งผลทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อมีมาก

3.1.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry Within Lndustry)

ปัจจุบันธุรกิจการนำเข้ารถมอเตอร์ไฟฟ้านั้น มีจำนวนมากในประเทศไทย และยังคงมีผู้นำเข้ามาขายอยู่เรื่อย ๆ ทั้งที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ มีความรู้ และความสามารถมากขึ้น ทั้งในด้านเทคนิคการทำการตลาด การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การตั้งราคาขาย และรูปแบบการบริการหลังการขาย ช่องทางและวิธีการเข้าหาลูกค้า โดยแต่ละรายนั้นก็จะมีสำรวจตลาดและการลงพื้นที่การทำการตลาด จนทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำการตลาดด้วย จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีการแข่งขันที่สูง

3.2 สภาพการแข่งขัน

3.2.1 ระดับการแข่งขัน

ปี 2554 รถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายทั่วโลกมีมูลค่ารวม 74,000 ล้านเหรียญ (2.1 ล้านล้านบาท) บริษัทวิจัย มาร์เก็ตไลน์ ได้คาดไว้ อุตสาหกรรมดังกล่าวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2550-2554 ที่เฉลี่ย 3% และคาดว่าในปี 2555-2559 ตลาดรวมน่าจะมีการเติบโตมากกว่า 12% และมูลค่าตลาดรวมน่าจะเพิ่มขึ้นถึง 130,000 ล้านเหรียญในปี 2559 (3.86 ล้านล้านบาท) สำหรับเซ็กเมนต์หลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดได้แก่ตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์ จากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่ใช้รถพลังงานไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์มากขึ้นในกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศจีน-ที่มีการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์อย่างแพร่หลาย คาดว่าในปี 2560 น่าจะมียอดการใช้สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้ากว่า 20 ล้านคัน หรือเกือบ 100% ของยอดขายทั้งหมดในประเทศ

ส่วนตลาดยุโรป มียอดขายในปี 2554 มียอดขายรวม 250,000 คัน มูลค่า 13,000 ล้านเหรียญ ลดลงเฉลี่ย 2.5% ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของตลาดทั่วโลกในอนาคตนั้น มาจากตลาดสำคัญคือเอเชีย-แปซิฟิก โดยผลิตภัณฑ์ประเภทรถสกู๊ตเตอร์พรีเมี่ยมที่จะมีรูปลักษณ์ดูหรูหรามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเข้าไปเจาะตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างในสหรัฐ ญี่ปุ่น เยอรมนี และแคนาดา ส่วนรถจักรยานยนต์ระดับกลางจะเข้าไปจำหน่ายในจีน และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดเกิดใหม่ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

3.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งขันที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทของคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าหลายรูปแบบ สีสัน รูปทรงสินค้าที่สวยงาม ในกรณีศึกษานี้เห็นว่า

ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนเซอร์วิส ยูด้า มอเตอร์ Lion Bike เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Website และยังมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่ ทางไปรษณีย์ และรถขนส่งเอกชน โดยทางบริษัทเรามีจุดเด่น/หรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันที่ได้เปรียบกว่าบริษัทอื่น ๆ คือ เราขนส่งสินค้า โดยรถขนส่งของบริษัทเราเอง มีพนักงานขายไปส่งมอบสินค้าในวันที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และให้คำแนะนำการใช้สินค้าเบื้องต้น พร้อมการดูแลรักษาสินค้าเบื้องต้นในวันที่ส่งมอบสินค้า รวมถึงเรามีรถทดลองขับ ที่สามารถให้ลูกค้ามาทดสอบประสิทธิภาพของสินค้าได้ (รถ Test Drive) มีการให้บริการแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง และการโทรติดตามความพึงพอใจในการขนส่งสินค้า และการบริการของพนักงานขายและจัดส่ง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของงานบริการให้มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.3 ผู้ครองส่วนตลาด

ผู้ครองส่วนตลาดรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่ยังไม่มีผู้จำหน่ายใดที่ครองตลาดในเมืองไทย และแต่ละรายก็ยังไม่สามารถเปิด สาขาให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ทั้งในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ ดังนั้นยังไม่มีใครเป็นผู้ครองส่วนตลาดมากที่สุด เนื่องจากรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าเริ่มมีมาจำหน่ายในเมืองไทยมากขึ้น แต่ยังถูกจำกัดในเรื่องของการจดทะเบียน จึงเหมาะสำหรับใช้ในการเดินทางระยะใกล้ และวิ่งใช้งานในเขตชลบท ไม่สามารถวิ่งบนถนนเส้นสายเอเชียได้

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

เนื่องจากพลังงานทางเลือก กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์อย่างแพร่หลาย รวมถึงประเทศไทยมีการเปิดการค้าแบบเสรี AEC จึงส่งผลให้ประชาชนคนไทย ได้รับเทรนการใช้รถจักรยานยนต์พลังงานไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่าน เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ รวมถึงมองถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจที่สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ เพราะธุรกิจนี้ เป็นการขายสินค้าที่เป็นปัจจัย 4 ที่ประชาชนทุกคนจำเป็นต้องมี ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวัน

3.4 คู่แข่งของธุรกิจ

ในธุรกิจรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีจำนวนคู่แข่งน้อยราย เพราะส่วนมากคู่แข่งหลัก ๆ จะเป็นในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

1) คู่แข่งทางตรง คือผู้ประกอบการจำหน่ายรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส

2) ส่วนคู่แข่งทางอินเตอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ได้แก่ ยูด้า มอเตอร์, Lion Bike

3) คู่แข่งขันทางตรง คือ ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเขตกรุงเทพปริมณฑล

4) คู่แข่งทางอ้อม คือผู้ผลิต และผู้นำเข้ารถมอเตอร์ไซด์ประเภทพลังงานน้ำมัน และพลังงานน้ำ

3.4.1 ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส

คู่แข่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 448/26 ตำบลท่าเรือ อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมายเลขโทรศัพท์ 081-8995828 เปิดร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์การเกษตรรวมถึง รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าทั้งหมด 6 รุ่น ได้แก่ รุ่น Hawk ขนาดมอเตอร์ 2,000 วัตต์, รุ่น Bee ขนาดมอเตอร์ 1,200 วัตต์ รุ่น Bug Vintage ขนาดมอเตอร์ 1,000 วัตต์, รุ่น Antz ขนาดมอเตอร์ 350 วัตต์, รุ่น Bunny ขนาดมอเตอร์ 500 วัตต์ และรุ่น Spider ขนาดมอเตอร์ 1,500 วัตต์ มีความเร็วสูงสุดในการวิ่งตั้งแต่ 25 ก.ม/ชม. – 55 ก.ม/ชม. ระยะทางวิ่งต่อเนื่องอยู่ระหว่าง 45-70 ก.ม มีหน้าร้านไว้ให้สำหรับให้ลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้าได้ รวมถึงทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Facebook (แฟนเพจ) และมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และบริษัทรถขนส่ง

ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างหน้าร้าน และสินค้าของร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส

ที่มา: ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนเซอร์วิส. (ม.ป.ป.). *หน้าร้าน มะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส*. สืบค้นจาก www.facebook.com/Maliwanmotorsales/timeline

1) จุดแข็ง

   1.1) มีสินค้าให้เลือกทั้งแบบ 3 ล้อ และ 2 ล้อ ทั้งสิ้น 6 รุ่น

   1.2) มีหน้าร้านให้ลูกค้ามาเลือกชมสินค้าได้

2) จุดอ่อน

   2.1) ไม่มีบริการหลังการขาย

   2.2) Face book (แฟนเพจ) ไม่มีการเคลื่อนไหว

   2.5) ไม่มีอะไหล่ไว้บริการลูกค้า

3.4.2 บริษัท ยูด้า มอเตอร์ จำกัด

คู่แข่งจังหวัดกรุงเทพฯ: บริษัท ยูด้า มอเตอร์ จำกัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งหมด 5 รุ่น ได้แก่ รถสามล้อไฟฟ้า FAMILY รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า รุ่นCARRY รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า รุ่น RETRO รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า รุ่น Wink M400B มอเตอร์ไซต์ไฟฟ้า รุ่น VOLT (M400C) และรถจักรยานไฟฟ้า 3 ล้อบรรทุกไฟฟ้า ตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ยูด้า มอเตอร์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บนเนื้อที่ 3 ไร่ มีโรงงานผลิตอุปกรณ์และอะไหล่เป็นของตนเอง ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการการผลิตรวมถึงวิธีการและเทคนิคในการผลิตเป็นมาตรฐานที่ทันสมัย ควบคุมโดยวิศวกรที่เชี่ยวชาญ และผู้ชำนาญงานด้านนี้โดยตรง เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์การบริหารจัดการ ของท่านประธานที่ว่า “คุณภาพดีเยี่ยมต้องมาก่อน” เราจึงต้องมีการศึกษาพัฒนาให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เราจึงมีความภูมิใจและเชื่อมั่นต่อการผลิต รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า UDA เพื่อเป็นผู้นำทั้งปัจจุบันและอนาคต ดั่งคำขวัญ "พลังแห่งจินตนาการ คือพลังแห่งอนาคต

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างสินค้าและแผนที่ ยูด้า มอเตอร์

ที่มา: ยูด้า มอเตอร์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปของร้านยูด้า มอเตอร์*. สืบค้นจาก www.udamotor.co.th

1) จุดแข็ง

1.1) สินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น และหลายรูปแบบ

1.2) มีการผ่อนชำระค่าสินค้ากับบัตรเครดิตหลายธนาคาร อาทิเช่น บัตรของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี กรุงศรีเฟิร์ตชอยส์ ธนาคารกรุงเทพ เซ็นทรัล เซิมเปิ้ล วีซ่า โลตัส โฮมโปร อิออน หรือบัตรเครดิตอื่น ๆ ที่ร่วมรายการ

1.3) มีโชว์รูมขายสินค้า สาขางามวงศ์วาน สาขาจังหวัดพิษณุโลก

1.4) ประกันเปลี่ยนแบตเตอรี่ 1 ปี ประกันเปลี่ยนเครื่องชาร์จ 1 ปีประกันเปลี่ยนเครื่องควบคุม 1 ปี ประกันโช้คหน้า หลัง 6 เดือน บริการอะไหล่แท้ยูด้า บริการค่าแรงฟรี 1 ปี มีบริการเปลี่ยนสินค้าใหม่ภายใน 7 วัน หากพบความเสียหายจากการประกอบสินค้า

1.5) มีโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทย

1.6) รับซื้อรถไฟฟ้าเก่าทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ เพื่อแลกเป็นรถใหม่ U-DA

2) จุดอ่อน

2.1) โชว์รูมจำหน่ายสินค้า ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

2.2) อะไหล่รองรับงานซ่อมมีไม่มาก

3.4.3 Lion Bike (ไลอ้อน ไบค์)

คู่แข่งพื้นที่กรุงเทพฯ: ศูนย์รวมจำหน่าย รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า สามล้อไฟฟ้า จักรยานไฟฟ้า สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า Segway รถยืนไฟฟ้า ATV เลขที่ตั้ง 325/70-71 ถ.หลานหลวง สี่แยกมหานาค เขตดุสิต หมายเลขโทรศัพท์ 02-2824718 และ 086-7007762 มีหน้าร้านไว้สำหรับให้ลูกค้ามาสามารถเข้ามาชม หรือทดลองขับสินค้าได้ มีเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เปิดให้บริการวันจันทร์ – วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.00 น. มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และรถขนส่งเอกชน มีเว็ปบอร์ดให้ลูกค้าสามารถเช็คสถานะจัดส่งสินค้า กรณีสั่งจองสินค้ารุ่นพิเศษ ต้องรอสินค้าประมาณ 30 วัน โดยทางบริษัทใช้สโลแกนสินค้าว่า “สะดวก ประหยัด ปลอดภัย ทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างสินค้า และหน้าร้าน Lion Bike

ที่มา: Lion Bike. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปของร้าน Lion Bike*. สืบค้นจาก http://www.lionbike.com

1) จุดแข็ง

1.1) สามารถผ่อนสินค้าได้ 3 ธนาคาร คือ ผ่านบัตรเครดิตในเครือกรุงศรี บัตรเครดิต อิออน

1.2) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็ปไซด์ได้

1.3) มีการแจ้งสถานการณ์จัดส่งสินค้าผ่านเว็ปบอร์ด และ face book

1.4) ราคาถูกกว่าท้องตลาดราคาเริ่มต้นที่ 19,500 บาท – 53,500 บาท

2) จุดอ่อน

2.1) ไม่มีบริการหลังการขาย

2.2) ไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย

2.3) ไม่มีรายการแถมอื่น ๆ

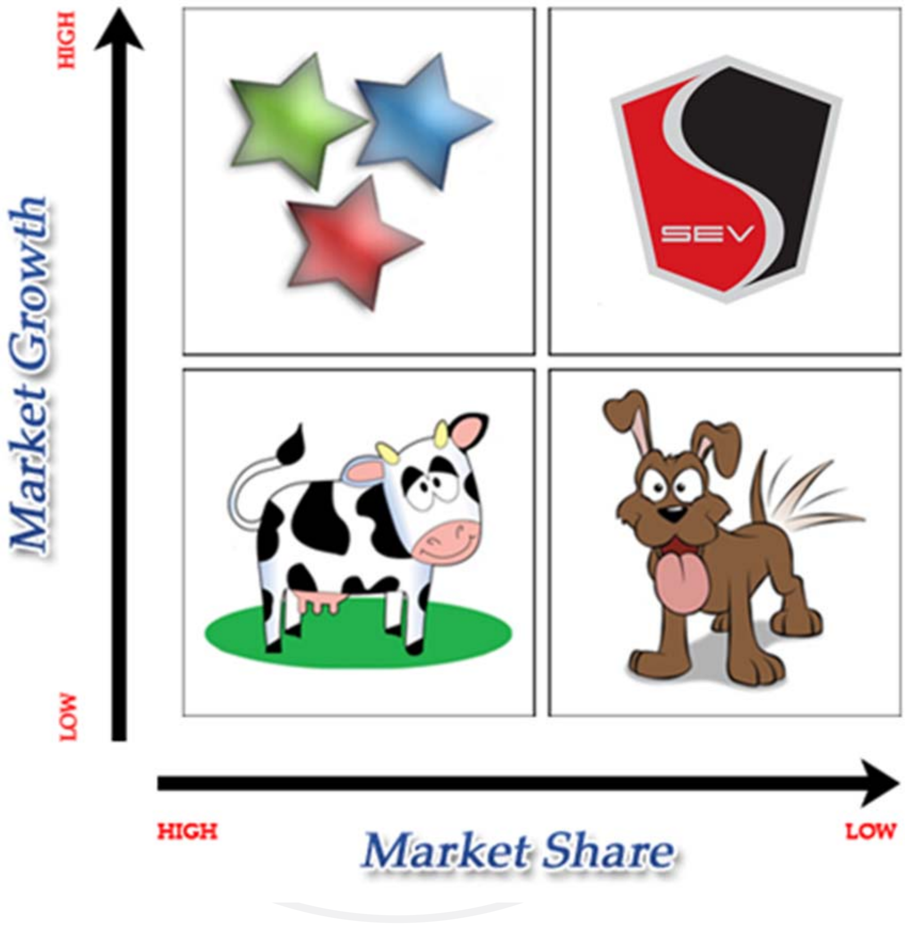
2.4) สั่งจองสินค้ารุ่นพิเศษ ต้องรอสินค้าประมาณ 30 วัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

3.5 การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ

3.5.1 การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจรถสามล้อไฟฟ้า



3.5.2 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ ของธุรกิจรถสามล้อไฟฟ้า ได้จัดอยู่ในกลุ่ม Question Mart เพราะธุรกิจที่เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งในบริเวณจังหวัดพื้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น มีการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ หน่วยงานราชการ และบุคคลทั่ว ๆ ไป แต่ทางบริษัทของเราก็ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย เพราะมีเจ้าของกิจการในเขตกรุงเทพฯและในเขตปริมณฑลเข้ามาทำการตลาด รวมถึงผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นและส่วนลดที่รวดเร็ว แต่ในการที่เข้าไปทำธุรกิจนี้ ได้มีการวิเคราะห์และสำรวจกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงทำให้รู้ถึงความต้องการว่าสินค้าที่ดีและการบริการที่ดีควรเป็นอย่างไร สินค้า

เหมาะกับบุคคลประเภทไหน รายการส่งเสริมการขายแบบใดที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ โดยทางร้านรถสามล้อไฟฟ้า ได้มีการจัดทำแผนงานขาย และกลยุทธ์ในด้านสินค้า ราคา และการบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจ และบอกกันปากต่อปาก และมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้อยู่ในกลุ่ม STAR จะได้มียอดขายที่สูง

3.6 การวิเคราะห์สภาพตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า	คู่แข่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	คู่แข่งทางพื้นที่กรุงเทพฯ
ความหลากหลายของสินค้า	สินค้ามีให้เลือก 6 รุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นก็จะลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันไป	มีสินค้าให้เลือก 6 รุ่น ลักษณะการใช้งานแบบเดียว	สินค้ามีให้เลือกมากมายหลายแบบ - รถจักรยานไฟฟ้า - รถยืนไฟฟ้า - รถ ATV
ราคาสินค้า	สูง	ปานกลาง	ถูก-ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- โชว์รูม - Line - Face book - web site - Event - ระบบไฟแนนท์ - YouTube	- โชว์รูม - Face book	- โชว์รูม - Line - Face book - web site - Event
บริการหลังการขาย	- ตรวจเช็คฟรีค่าแรง 3 ครั้ง/ปี (1-5-12) - รับประกันแบตเตอร์รี่ 1 ปี - รับประกันมอเตอร์ 3 ปี - Call Center นัดหมายเข้าตรวจเช็คสินค้า (ตามระยะรับประกัน) - Siam Care	- มีการประกันแบตเตอร์รี่ 1 ปี	- บริการซ่อมนอกสถานที่ - ฟรีค่าแรง 1 ปี - รับประกันแบตเตอร์รี่ 1 ปี - รับประกันมอเตอร์ 3 ปี

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.7.1 ความแตกต่างด้านความหลากหลายของสินค้า

รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า นั้นมีความแตกต่างของสินค้าคู่แข่ง โดยปกติบริษัทอื่น ๆ ที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้านั้น ก็จะทำการนำเข้ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่ลักษณะที่แตกตั้งกันไปซึ่งมีลักษณะการใช้งานของสินค้าเป็นแบบเดียว คือใช้แค่ขับขี่ หรือใช้เดินทางที่มีทั้งรูปแบบรถครอบครัว รถครอบครัวกึงสปอร์ต รถสปอร์ต และรถแบบสกู๊ตเตอร์ จนทำให้ไม่ทราบถึงกลุ่มลูกค้าอย่างแน่ชัด จึงให้มีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น แต่ทางบริษัทเรานั้นมีลักษณะการนำเข้าสินค้าที่หลากหลายการใช้งาน ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งขับขี่เพื่อเดินทาง หรือนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ เช่น ไว้ขับขี่ขนขยะในบ้านเพื่อนำไปทิ้ง ที่จุดทิ้งขยะในหมู่บ้านหรืออื่น ๆ ได้ และทางเราเน้นสรรหารูปลักษณ์สินค้าที่สวยงาม และใช้งานง่าย เหมาะกับทุกคนในครอบครัว สามารถขับขี่ได้ทุกรุ่นทุกวัย นอกจากนี้ทางบริษัทยังนำกลยุทธ์ความหลากหลายของสินค้า เข้ามาเพื่อจับกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วยังรวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น

2.7.2 ความแตกต่างด้านราคาสินค้า

ต้นทุนการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้ามีราคาแพง บริษัทนำเข้าสินค้าเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้า โดยนำเข้ามาเป็นชิ้นส่วนอะไหล่ และมาทำการประกอบสินค้าเองที่ประเทศไทย ถึงแม้ราคาสินค้าของเราจะไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่สิ่งที่เราเหนือกว่าคู่แข่ง นั้นคือ เราควบคุมคุณภาพ และการประกอบสินค้าให้มีมาตรฐาน โดยศูนย์บริการได้เข้าระบบการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าของเรานั้น มีความทนทาน แข็งแรง และขับขี่ปลอดภัย

2.7.3. ความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

คู่แข่งผู้จำหน่ายรถมจักรยานยนต์ไฟฟ้า จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งปกติหลัก ๆ โดยทั่วไป จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโชว์รูม Face book ,Line ,Website, Event ออกบูธแสดงสินค้า และซื้อผ่านบัตรเครดิต แต่บางโชว์รูมมีเส้นทางไปโชว์รูมยาก ที่จอดรถไม่สะดวกสบายเนื่องจากอยู่ในตลาด และแหล่งชุมชนแออัด แต่บริษัทของเรานั้นโชว์รูมจำหน่ายสินค้าใหญ่ (เป็นโชว์รูมใหญ่เหมือนโชว์รูมรถยนต์) มีเส้นทางมาง่าย รถไม่ติด ที่จอดรถกว้างขวาง ติดถนนเส้นสายเอเชีย มีเจ้าหน้าที่ไปให้บริการขายสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน โดยตัวลูกค้าเองไม่ต้องเสียเวลามาถึงที่โชว์รูม สามารถจัดไฟแนนท์สินค้ากับบริษัทได้ โดยสามารถผ่อนชำระรายเดือนได้สูงสุด 6 เดือน และยังมีการออกบูธแสดงสินค้าในเขตพื้นที่ต่างอำเภอ หรือเขตชุมชนรอบนอก รวมถึงงานประจำปีใหญ่ของจังหวัด และตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในพื้นที่ จึงทำให้บริษัทมีความแตกต่างในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ

3.7.4 ความแตกต่างด้านของบริการหลังการขาย

การให้บริการหลังการขายนั้น บริษัทที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าทั่วไป จะมีการบริการให้อยู่แล้วโดยเน้นไปในส่วนของการรับประกันตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ที่ไม่แตกต่างกันมาก เช่น การรับประกันมอเตอร์ รับประกันแบตเตอร์รี่ การรองรับเรื่องอะไหล่ แต่บริษัทเรานั้นนอกจากจะมีการประกันอุปกรณ์ต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ยังได้มีบริการเพิ่มเติมที่นอกเหนือไปจากคู่แข่งขันรายอื่น ๆ คือ

1) ตรวจเช็คฟรี 3 ครั้งใน 1 ปี (1-5-12)
2) ฟรี ค่าบริการตรวจเช็ค
3) ฟรีค่าเดินทาง 60 กม.
4) รับประกันสินค้า 1 ปี หรือ 1000 กม.
5) เมื่อหมดประกัน (มีแพคเกจดูแลเรื่องอะไหล่และบริการในปี 2 ให้กับลูกค้าอัตโนมัติ) “โครงการ Siam Care”

เรายังมีบริการ CRM ที่โทรนัดหมายลูกค้า ก่อนเข้าไปบริการตรวจเช็คในระยะรับประกันที่บ้านลูกค้า เพื่อเป็นการนัดหมายเวลาที่ลูกค้าสะดวกที่จะนำรถจักรยานยนต์เข้ามาตรวจเช็ค และนอกจากนี้ยังแสดงความความเอาใจใส่ และสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการรักษาตลาดลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อให้เกิดการซื้อเพิ่มอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังทางองค์การยังให้ความสำคัญในการช่วยเหลือสังคมโดยมีการชักชวนลูกค้าให้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยกัน

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฏีเรื่อง (TOWS Matrix) ของ Thomas & Hunger (2002, p. 115) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล ด้านการเงินและค่าใช้จ่าย รวมถึงแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 TOWS Matrix กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ตารางที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix

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

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้จับคู่ระหว่างโอกาส และอุปสรรคภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

1) SO-Strategies ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมโดยมุ่งเน้นไปที่ของจุดแข็งและโอกาส แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรุก

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategies) ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่เป็นจุดเด่นและขีดจำกัดต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการป้องกัน

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST-Strategies) ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่เป็นข้อด้อยขององค์การและช่องทางหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไข

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT- Strategies) มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่เป็นจุดบอดหรือข้อเสียและปัญหาต่าง ๆ ทีขึ้นแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบยุทศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อเอาไว้รับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือแผนรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	S-จุดแข็ง 1. โชว์รูมขนาดใหญ่ทันสมัยเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน ทำเลที่ตั้งบริษัทเด่นชัด ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ 2. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการงาน 3. มีระบบสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ	**W-จุดอ่อน** 1. สินค้าใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าที่ควร
O-โอกาส 1. AEC การค้าเสรี ส่งผลให้มีโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น เพราะประเทศเพื่อนบ้านมั่นใจสินค้าของไทย 2. ประชากรส่วนใหญ่เข้าถึงสื่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย 4. รัฐบาลให้การสนับสนุนกลุ่มสินค้าพลังงานไฟฟ้า ทำให้สิทธิประโยชน์ในการนำเข้า 5. ยังไม่มีผู้แข่งขันเจ้าใหญ่ในตลาดที่ชัดเจน 6. จำนวนผู้สูงอายุในประเทศเพิ่มมากขึ้น	**SO-Strategies** (จุดแข็ง-โอกาส) กลยุทธ์ พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์	**WO-Strategies** (จุดอ่อน-โอกาส) กลยุทธ์ สร้างการรับรู้ตราสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

T-Threats	ST- Strategies (จุดแข็ง-อุปสรรค)	WT-Strategies (จุดอ่อน-อุปสรรค)
1. โชว์รูมใกล้ กทม. และเขตปริมณฑล ส่งผลให้เกิดการแข่งขันส่วนลด 2. ลูกค้าเข้าถึงสื่อได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคา 3. สินค้าจดทะเบียนไม่ได้ มีข้อจำกัดในด้านการขาย 4.ปัญหาเศรษฐกิจของไทยค่อนข้าที่จะผันผวน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินไม่คงที่ มีผลต่อมูลค่าการขายสินค้า	กลยุทธ์ พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ	กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

จากแนวทางกลยุทธ์ที่มาจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix บริษัท ได้เลือกกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์

เป็นสินค้าใหม่ในปัจจุบัน รวมถึงความต้องการของลูกค้าอยู่ในทิศทางที่กำลังเติบโต จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

งบประมาณ 100,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1) ลงพื้นที่เข้าพบลูกค้าเก่าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 1 เดือน 6 เดือน และมากกว่า 1 ปี เพื่อทำแบบสอบถาม และแบบประเมินหลังการใช้สินค้า

2) นำข้อมูลลูกค้ากลับมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ

4.3.2 กลยุทธ์ สร้างการรับรู้ตราสินค้า

สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ในตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและบริการ จึงต้องมีการจัดระบบการบริหารจัดการด้านตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อเพิ่มการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าที่มากขึ้น

งบประมาณ 500,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1) สร้างโลโก้สินค้า และสโลแกน

2) สร้างการรับรู้แบรนด์ โดยกิจกรรมการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

3) สร้างการจงรักภักดีต่อตัวสินค้า โดยการนำระบบ Customer Relation Management เข้ามาใช้กับธุรกิจ

4) ทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลา โดยฝ่ายขายและการตลาด

4.3.3 กลยุทธ์ พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากเมื่อเกิดกระบวนการซื้อ ขาย และบริการหลังการขาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนเร็ว ดังนั้น การพัฒนาระบบสารสนเทศยอมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าระบบประมวลผล ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และการจัดการข้อมูล

วัตถุประสงค์: พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย ทันต่อลูกค้า

งบประมาณ: 30,000 บาท

แผนปฏิบัติการ: สรรหา จัดซื้อระบบ ให้สอดคล้องกับลักษณะของงานขาย และบริการหลังการขาย เพื่อให้เขาถึงลูกค้ามากขึ้น

4.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย

ด้วยคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงสื่อที่ง่ายขึ้น จึงต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างให้มีคุณภาพ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ด้านงานขายและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งกิจกรรมหลัก ดังนี้

1) การออกร้านในงานแสดงสินค้า

2) Marketing Online & Offline

3) ออกหน่วยบริการเคลื่อนที่

วัตถุประสงค์

1) เพื่อเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มโอกาสการขาย

2) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงกระบวนการขาย และหลังการขาย

งบประมาณ 300,000

แผนปฏิบัติการ

1) ทำ Action Plan แผนการออกร้านแสดงสินค้าประจำปี โดยเน้นพื้นที่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำ Action Plan การตลาด Marketing Online & Offline ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3) จัดออกหน่วยบริการซ่อม/ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเคลื่อนที่ ไปยังหมู่บ้านที่มีลูกค้าเก่า

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

กิจการมีแผนการใช้เงินลงทุนภายใน ที่ใช้สำหรับโครงการขยายผลิตภัณฑ์ โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน เป็นเงินทุนของส่วนของเจ้าของ 60% และแหล่งเงินทุนภายนอกที่กู้ยืม 40% ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้

ข้อดี: ไม่เสี่ยงต่อการลงทุน

ข้อเสีย: 1) มีต้นทุนดอกเบี้ย

2) ไม่สามารถบริการทุนได้อย่างอิสระ

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	**รวม**	**แหล่งที่มา**	
		ส่วนของเจ้าของ	**เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)**
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	500,000.00	500,000	
เครื่องมือช่าง (เครื่องจักร)	600,000.00	600,000	
ยานพาหนะ	3,000,000.00	2,000,000.00	1,000,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	**4,100,000.00**		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	**รวม**	**แหล่งที่มา**	
		ส่วนของเจ้าของ	**เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)**
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	500,000.00	500,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
เงินลงทุนค่าสินค้า	2,000,000.00	-	2,000,000.00
เงินลงทุนหมุนเวียน	800,000.00	800,000.00	-
รวมเงินที่ใช้ในการลงทุน	**7,500,000.00**	**105,500.00**	**-**
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	60	40

จากข้อมูลตารางที่ 4.3 จะเห็นว่างบประมาณการลงทุนสำหรับธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางของ ปริ้นเตอร์ และอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน

เครื่องจักร และอุปกรณ์เครื่องมือช่างที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ชุดเครื่องมือช่าง ตู้เก็บเครื่องมือและอุปกรณ์การซ่อม ลิฟท์ยกรถใช้สำหรับซ่อมรถ ปั้มลม และอื่น ๆ

รถยนต์ที่ใช้ในกิจการจะแบ่งออกเป็นรถของ ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด 3 คัน และศูนย์บริการ 3 คัน

โดยรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุน ได้ทำการแจกแจงไว้ (ตารางที่ 4.4) สินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ที่ไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเกิดการใช้งานสินทรัพย์ดังกล่าวจะมีมูลค่าที่ลดลง จึงต้องนำไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อนำไปคิดหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี

ดังนั้นรวมเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น 7, 500,000 บาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินทุนเป็นส่วนของเจ้าของ 60% และเป็นเงินกู้ยืม 40%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	4,100,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	820,000	820,000	820,000	820,000	820,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	820,000	1,640,000	2,460,000	3,280,000	4,100,000

จากรายละเอียดในตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าสินทรัพย์ถาวรจะมีมูลค่าเสื่อม (หรือมูลค่าของทรัพย์สินลดลงในทุก ๆ ปี) ซึ่งช่วงเวลาในการทำธุรกิจทั้งสิ้น 5 ปี เมื่อหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรแล้วนั้น จะได้มูลค่าของสินทรัพย์ถาวรสุทธิ ในแต่ละปี เพื่อนำไปคำนวณค่าเสื่อราคาในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อราคานี้ ไม่ใช้ตัวเงินโดยค่าเสื่อมเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 6,100,000 บาท ต่อจำนวนการใช้งาน 5 ปี ซึ่งการใช้งานอาจจะมากกว่า 5 ปี เท่ากับปีละ 820,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการตัดจ่ายคิดที่ 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนยอดข่ายต่อวัน	1	3	5	7	9
ราคาเฉลี่ยต่อคัน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รวมยอดขายต่อวัน	55,000	165,000	275,000	385,000	495,000
รวมยอดขายต่อเดือน	1,650,000	4,950,000	8,250,000	11,550,000	14,850,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	4,950,000	14,850,000	24,750,000	34,650,000	44,550,000
รวมยอดขายต่อปี	19,800,000	59,400	99,000,000	138,600,000	178,200,000

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 พบว่าจากการขายสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 5 ปี ซึ่งในแต่ละปี จะมียอดการขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี เพราะเนื่องพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเขตพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นโอกาสในการขายในพื้นที่ใกล้เคียงได้เพิ่มขึ้น รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ยังคงผันผวน ทำให้ผู้มีรายได้ประจำหันมาซื้อรถมอเตอร์ไซด์ มากกว่าที่จะเลือกซื้อรถยนต์

จำนวนลูกค้าต่อวัน สมมุติฐานจากลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดปทุมธานี ที่ทำอาชีพรับจ้าง และผู้สูงอายุ ที่เข้ามาซื้อสินค้าจะมียอดใช้จ่ายในการเลือกรถจักรยานยนต์ 1 คัน เฉลี่ยอยู่ที่ 55, 000 บาทต่อคัน จากราคาสินค้าที่ทางบริษัทจัดจำหน่ายทั้งหมด 6 รุ่น

ตารางที่ 4.6: แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่5
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	144,000	148,320	152,770	157,353	162,073
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	723,000	759,150	797,108	836,963	878,811
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าน้ำประปา (เพิ่มขึ้น 2%)	24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
ค่าเสื่อมราคา	820,000	820,000	820,000	820,000	820,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,570,000	1,648,500	1,730,925	1,817,471	1,908,345
รวมต้นทุนคงที่	3,981,000	4,112,450	4,250,372	4,395,086	4,546,929
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย	7,920,000	23,760,000	39,600,000	55,440,000	71,280,000
ค่าการตลาด 0.5%	99,000	297,000	495,000	693,000	891,000
ส่งเสริมการขาย	1,980,000	5,940,000	9,900,000	13,860,000	17,820,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	198,000	594,000	990,000	1,386,000	1,782,000
รวมต้นทุนผันแปร	10,197,000	30,591,000	50,985,000	71,379,000	91,773,000
การคำนวณจุดคุ้มทุน					
กำไรส่วนเกิน	9,603,000	28,809,000	48,015,000	67,221,000	86,427,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	49%	49%	49%	49%	49%
จุดคุ้มทุนต่อปี	8,208,247	8,479,278	8,763,653	9,062,033	9,375,111
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	684,021	706,607	730,304	755,169	781,259
จุดคุ้มทุนต่อวัน	22,801	23,554	24,343	25,172	26,042

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 พบว่า กำไรส่วนเกิน คือ ยอดขาย ลบด้วย ต้นทุนผันแปร ก็จะได้กำไรเบื้องต้น ส่วนอัตราของกำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หารด้วย ยอดขาย ผลที่ได้คือสัดส่วนกำไรเบื้องต้นที่จะได้รับ เท่ากับ 49% จุดคุ้มทุนต่อปี จะสามารถบอกภาพรวมของการบริหารจัดการต้นทุน กับกำไรได้ว่า ทุนกับกำไรที่ได้มานั้นคุ้มที่จะทำธุรกิจต่อไปหรือไม่ คือการนำเอา ต้นทุนคงที่ หารด้วย อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.7: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน (ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่5
ยอดขาย	19,800,000	59,400,000	99,000,000	1,386,000,000	178,200,000
หัก ต้นทุนผันแปร	10,197,000	30,591,000	50,985,000	71,379,000	91,773,000
กำไรส่วนเกิน	9,603,000	28,809,000	48,015,000	67,221,000	86,427,000
หัก ต้นทุนคงที่	3,971,000	4,112,450	4,250,372	4,395,086	4,546,929
กำไรต่อการดำเนินงาน	5,622,000	24,696,550	43,764,628	62,825,914	81,880,071
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000
กำไรก่อนหักภาษี	5,172,000	24,336,550	43,494,628	62,645,914	81,790,071
หัก ภาษี 30%	15,516,000	7,300,965	13,048,388	18,793,774	24,537,021
กำไรสุทธิ	3,620,400	17,035,585	30,446,240	43,852,140	57,253,050

จากรายละเอียดในตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าผลกำไรที่ได้จากการดำเนินการนั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวบอกถึงผลกำไรในการดำเนินกิจกรรมตลอด 5 ปี ซึ่งผลกำไรเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี ปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 3,620,400 บาท ปีที่ 2 เป็นจำนวนเงิน 17,035,585 บาท ปีที่ 3 เป็นจำนวนเงิน 30,446,240 ปีที่ 4 เป็นจำนวนเงิน 43,852,140 บาท และในปีที่ 5 เป็นจำนวนเงิน 57,253,050 บาท

ตารางที่ 4.8: แสดงรายละเอียดกำไรสะสม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่5
ยกยอดไปงบดุล					
กำไรสะสมต้นปี	-	3,620,400	19,804,206	48,728,134	90,387,667
บวก กำไรสุทธิ	3,620,400	17,035,585	30,446,240	43,852,140	57,253,050
หัก เงินปันผบ	-	851,779	1,522,312	2,192,607	2,862,652
กำไรสะสมปลายงวด	3,620,400	19,804,206	48,728,134	90,387,667	144,778,065
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	1,551,600	7,300,965	13,048,388	18,793,774	24,537,021
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,551,600	5,749,365	5,747,423	5,745,386	5,743,247
สินค้าคงเหลือ	1,018,286	3,054,857	5,091,429	7,128,000	9,164,571
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	1,018,286	2,036,571	2,036,571	2,036,571	2,036,571
เงินปันผลจ่าย	-	851,779	1,522,312	2,192,607	2,862,652
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	851,779	670,533	670,295	670,045

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 พบว่า กำไรสะสมปลายงวดมีทิศทางที่เจริญเติบโตขึ้นในทุกปี ซึ่งในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวด 3,620,400 บาท ปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวด 19,804,206 บาท ปีที่ 3 มีกำไรสะสมปลายงวด 48,728,134 บาท ปีที่ 4 มีกำไรสะสมปลายงวด 90,387,667 บาท และปีที่ 5 มีกำไรสะสมปลายงวด 144,778,064 บาท

ตารางที่ 4.9: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด (ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	3,620,400	17,035,585	30,446,240	43,852,140	57,253,050
บวก ค่าเสื่อมราคา	820,000	820,000	820,000	820,000	820,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,551,600	5,749,365	5,747,423	5,745,386	5,743,247
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	851,779	670,533	570,295	670,045
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-1,018,286	-2,036,571	-2,036,571	-2,036,571	-2,036,571
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-10,182,857	-20,365,714	-20,365,714	-20,365,714	-20,365,714
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**-4,659,143**	**2,514,444**	**15,651,911**	**28,865,536**	**42,274,057**
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-4,100,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	-500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	**-4,700,000**	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	**3,000,000**	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-450,000	-360,000	-270,000	-180,000	-90,000
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-851,779	-1,522,312	-2,192,607	-2,862,652
ทุนหุ้นสามัญ	4,500,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	**6,450,000**	**-**	**-**	**-**	**-**
เงินสดสุทธิ	**- 2,909,143**	**702,664**	**13,259,598**	**25,992,928**	**38,721,404**
บวก เงินสดต้นงวด	-	-2,909,143	-2,206,479	11,053,120	37,046,048
เงินสดปลายงวด	-2,909,143	-2,206,479	11,053,120	37,046,048	75,767,452

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 พบว่า ในช่วง 5 ปีในการประกอบธุรกิจ เงินสดปลายงวดในปี ที่ 1 และปีที่ 2 ติดลบเนื่องจาก เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินติดลบ และกระแสเงินสดจากการลงทุนติดลบ ผลเนื่องมากจาก การระยะเวลาการให้เครดิตลูกค้า 180 วัน จึงส่งผลให้เงินสดปลายงวดในปีแรกและปีที่ 2

ตารางที่ 4.10: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะการเงิน (ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	-2,909,143	-2,206,479	11,053,120	37,046,048	75,767,458
ลูกหนี้การค้า	10,182,857	30,548,571	50,914,286	71,280,000	91,645,714
สินค้าคงเหลือ	1,018,286	3,054,857	5,091,429	7,128,000	9,164,571
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**8,292,000**	**31,396,950**	**67,058,834**	**115,454,048**	**176,577,738**
สินทรัพย์ถาวร	3,280,000	2,460,000	1,640,000	820,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	**3,780,000**	**2,860,000**	**1,940,000**	**1,020,000**	**100,000**
รวมสินทรัพย์	**12,072,000**	**34,256,950**	**68,998,834**	**116,474,048**	**176,677,738**
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,551,600	7,300,965	13,048,388	18,793,774	24,537,021
เงินปันผลค้างจ่าย	-	851,779	152,312	2,192,607	2,862,652
หนี้สินระยะสั้น	1,551,600	8,152,744	14,570,700	20,986,381	27,399,674
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	-
รวมหนี้สิน	**3,951,600**	**9,952,744**	**15,770,700**	**21,586,381**	**27,399,674**
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
กำไรสะสม	3,620,400	19,804,206	48,728,134	90,387,667	144,778,064
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,120,400	24,304,206	53,228,134	94,887,667	149,278,064
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	**12,072,000**	**34,256,950**	**68,998,834**	**116,474,048**	**176,677,738**

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 พบว่าเงินสดและเงินฝากธนาคารในปีแรกและปีที่ 2 ติดลบ ผลมาจากการให้ระยะเวลาเครดิตกับลูกค้า แต่เมื่อมองถึงฐานะการเงิน ของกิจการแล้วนั้น ผลประกอบการของธุรกิจ มีทิศทางที่เจริญเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.11: แสดงรายละเอียดกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-7,500,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	-2,909,142.86
2 กระแสเงินสดรับ	702,664.29
3 กระแสเงินสดรับ	13,259,598.34
4 กระแสเงินสดรับ	25,992,928.00
5 กระแสเงินสดรับ	39,621,404.06
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	34,195,177.68
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-7,500,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	**2,695,177.68**
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	**68%**

* กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินสัดจำร้าน

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 พบว่า ซึ่งอัตราส่วนลดที่ใช้ประเมินโครงการ 20% คือ อัตราขั้นต่ำของธนาคารอยู่ที่ 15% ส่วนอีก 5% คืออัตราความเสี่ยงที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ เพื่อให้เห็นถึงค่าเสียโอกาส ดังนั้นการตัดสินใจถ้าลงทุนโครงการไปแล้วนั้น แสดงว่าโครงการนั้นเป็นประโยชน์มากกว่าเงินที่ลงทุนไป

ตารางที่ 4.12: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.34	3.85	4.60	5.50	6.44
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.69	3.88	4.75	5.76	6.82
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	1.94	1.94	1.94	1.94	1.94
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	10.01	10.01	10.01	10.01	10.01
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	185.14	185.14	185.14	185.14	185.14
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	35.95	35.95	35.95	35.95	35.95
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	6.04	24.15	60.37	169.02	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.64	1.73	1.43	1.19	1.01
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.49	0.41	0.30	0.23	0.18
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	12.49	68.60	162.09	349.03	909.78
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.30	0.50	0.44	0.38	0.32
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.45	0.70	0.57	0.46	0.38
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	48.5	48.5	48.5	48.5	48.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	28.39	41.58	44.21	45.33	45.95
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	18.28	28.68	30.75	31.64	32.13
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿26,695,177.68				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	68%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.732				

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการทรัพย์สิน การบริหารจัดการในการชำระหนี้ (IRR) เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า ธุรกิจสมควรที่จะลงทุนประกอบธุรกิจหรือไม่ ซึ่งธุรกิจรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้านั้น มีค่า (IRR) อยู่ที่ 68% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี (7 เดือน) รวมถึงค่า NPV เป็นบวก อยู่ที่ 26,695,177.68 ซึ่งธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุนทำธุรกิจ

4.5 แผนฉุกเฉิน กรณีที่ธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

กลยุทธ์การเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจที่ทำ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจาก สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์เครื่องยนต์เบนซิล ในพื้นที่มีจัดจำหน่ายจำนวนมาก และด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการจำทะเบียน จึงทำให้สินค้าถูกจำกัดพื้นที่การใช้งาน จึงมีแนวทางในการประกอบธุรกิจว่า จะทำการนำเข้าสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาในการจัดจำหน่าย เช่น รถจักรยานไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1) เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า
2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย

งบประมาณ 300, 000 บาท

แผนการปฏิบัติงาน นำสินค้าที่เป็นพาหนะ ที่ใช้ในการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่ง-ไปจุดหนึ่ง ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย เช่น

1) จักรยานไฟฟ้า สำหรับเด็ก-ผู้ใหญ่
2) รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า สำหรับเด็ก
3) รถ ATV
4) อื่น ๆ

เพื่อให้ธุรกิจมีความครบวงจร ในด้านยานพาหนะนำเข้า

บรรณานุกรม

กุลธร ทองหุ้ม. (2558). *งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถมอเตอร์ไซด์*. สืบค้นจาก library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no130.

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดรถมอเตอร์ไฟฟ้าในประเทศไทย. (2558, 20 มีนาคม). *หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426847158.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2550). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

มูลนิธิพัฒนาผู้สูงอายุ. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://fopdev.or.th/.

ยูด้า มอเตอร์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปของร้านยูด้า มอเตอร์*. สืบค้นจาก www.udamotor.co.th

ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส. (ม.ป.ป.). *หน้าร้าน มะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส*. สืบค้นจาก www.facebook.com/Maliwanmotorsales/timeline.

วัลลภ นิมมานนท์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Auto Spinn. (2558). *หัวข้อแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในรอบปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.autospinn.com/2015/01/2015-focus.

Lion Bike. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปของร้าน Lion Bike*. สืบค้นจาก http://www.lionbike.com

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

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสัมภาษณ์

(ผู้สูงอายุเกษียนราชการ)

ธุรกิจ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ................ นามสกุล.........................
2. เพศ ....
3. อายุ ....
4. เกษียนราชการ.......................................
5. รายรับต่อเดือน ....
6. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....................................
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (เกี่ยวกับทักษะการใช้รถมอเตอร์ไซด์ หรือจักรยาน)

....

....

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะ

1. การเดินทางในระยะทางไม่ไกล ในปัจจุบันของท่าน คือเดินทางอย่างไร ?

....

....

2. ท่านใช้ รถมอเตอร์ไซด์เฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์ และไปไหนบ้าง ?

....

....

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื่อเพลิง เฉลี่ยกี่บาท/สัปดาห์ ?

....

....

ส่วนที่ 3. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

1. ท่านเคยได้ยิน หรือเคยเห็นรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าหรือไม่ ?

....

....

2. ท่านคิดว่ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า นำไปใช้ประโยชน์ด้านใดได้บ้างสำหรับชีวิตประจำวัน ?

....

....

3. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรวางจำหน่ายสถานที่ไหน ?

....

....

4. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่ ?

....

....

5. ถ้ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า มีวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อสินค้าไหม ?

....

....

6. ท่านคิดว่า บริการหลังการขายมีความสำคัญหรือไม่ ถ้าสำคัญควรมีอะไรบ้าง ?

....

....

แบบสัมภาษณ์

(พนักงานบริษัท)

ธุรกิจ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า สำหรับพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.................. นามสกุล.................
2. เพศ ....
3. อายุ ....
4. อาชีพ ....
5. รายรับต่อเดือน.........................
6. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.......................................
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (เกี่ยวกับทักษะ และข้อมูลการใช้รถมอเตอร์ไซด์)

....

....

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะ

1. การเดินทางในระยะทางไม่ไกล ในปัจจุบันของท่าน คือเดินทางอย่างไร?

....

....

2. ท่านใช้ รถมอเตอร์ไซด์เฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์ และไปไหนบ้าง?

....

....

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื่อเพลิง เฉลี่ยกี่บาท/สัปดาห์ ?

....

....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 3. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

1. ท่านเคยได้ยิน หรือเคยเห็นรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าหรือไม่ ?

....

....

2. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เหมาะสมกับการนำไปใช้งานแบบไหน ?

....

....

3. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เหมาะแก่การซื้อไปใช้งานสำหรับครอบครัวคุณหรือไม่ ?

....

....

4. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรวางจำหน่ายสถานที่ไหน ?

....

....

5. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่ ?

....

....

6. ถ้ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า มีวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อสินค้าไหม ?

....

....

7. ท่านคิดว่า โปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบบไหน ที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ ?

....

....

8. ท่านคิดว่า บริการหลังการขายมีความสำคัญหรือไม่ ถ้าสำคัญควรมีอะไรบ้าง ?

....

....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

แบบสัมภาษณ์

(ผู้ทำอาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้าง)

ธุรกิจ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ................. นามสกุล.....................
2. เพศ ....
3. อายุ ....
4. อาชีพ ....
5. รายรับต่อเดือน................................
6. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์...
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์(เกี่ยวกับทักษะ และใช้งานของสินค้า)

....

....

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะ

1. ท่านใช้รถในการรับ-ส่งลูกค้า เฉลี่ยต่อกี่กิโลเมตร/วัน?

....

....

2. เส้นทางที่ท่านขับรับ-ส่งลูกค้า คือถนนเส้นใดบ้าง?

....

....

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื่อเพลิง เฉลี่ยกี่บาท/สัปดาห์?

....

....

ส่วนที่ 3. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

1. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า เหมาะแก่การซื้อไปใช้งานสำหรับรับส่ง-ส่งลูกค้าหรือไม่ ?

....

....

2. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรวางจำหน่ายสถานที่ไหน ?

....

....

3. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่ ?

....

....

4. ถ้ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า มีวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อสินค้าไหม ?

....

....

5. ท่านคิดว่า โปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบบไหน ที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ ?

....

....

6. ท่านคิดว่า บริการหลังการขายมีความสำคัญหรือไม่ ถ้าสำคัญควรมีอะไรบ้าง ?

....

....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

แบบสัมภาษณ์

(ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์)

ธุรกิจ SEV สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.................... นามสกุล.............................
2. ตำแหน่ง...................... หน่วยงาน............................
3. ลักษณะของธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์.............................
4. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์..............................
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (การขายสินค้า ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจ)

....

....

ส่วนที่ 2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าในยุคปัจจุบัน ?

....

....

2. ท่านคิดว่า ลูกค้าที่สนใจซื้อรถไฟฟ้า คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไหน ?

....

....

3. ถ้ามีรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า จำหน่ายทั้งสิ้น 4 รุ่น ท่านคิดว่ารุ่นไหนที่มีแนวโน้มขายดีที่สุดเพราะอะไร?

....

....

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ

1. ท่านคิดว่า รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า ควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไหร่ ?

....

....

2. ท่านคิดว่า ควรมีการช่องทางการชำระสินค้า ในรูปแบบใดบ้าง ?

....

....

3. ท่านคิดว่า ควรมีการรับประกันส่วนไหนของสินค้า ?

....

....

4. ท่านคิดว่า สินค้าประเภทรถมอเตอร์ไฟฟ้า ควรมีการจดทะเบียนไหม เพราะอะไร ?

....

....

5. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ควรมีอะไรบ้าง?

....

....

6. วิธีการจัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งแบบไหนได้บ้าง ?

....

....

7. บริการหลังการขาย ควรมีอะไรบ้าง และมีรูปแบบอย่างไร ?

....

....

ภาคผนวก ข
ข้อมูลผลิตภัณฑ์สยามรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

รถ 3 ล้อไฟฟ้า รุ่น SEV-TL1	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep Cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 28 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	65 x 148 x 120 CM
ขนาดล้อ/ยาง	10 x 3.0 นิ้ว (ไม่มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	6 - 8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	50 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	150 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	เดินหน้า - ถอยหลัง
อื่น ๆ	สีแดง, สีดำ, สีเขียว, สีฟ้า
ราคา	45,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

รถ 3 ล้อไฟฟ้า รุ่น SEV-TL2	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep Cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 48 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	65 x 198 x 126 CM
ขนาดล้อ/ยาง	10 x 3.0 นิ้ว (ไม่มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	6 - 8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	45 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	250 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	เดินหน้า - ถอยหลัง
อื่น ๆ	สีแดง, สีเทา, สีเขียว, สีฟ้า, สีขาว
ราคา	49,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

แบบสองล้อ รุ่น SEV-VINTAGE	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	800 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep Cycle 4 ลูก
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 48 โวลล์ 22 แอมป์ 6 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	90 x 195 x 107 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	10 x 3.5 นิ้ว (ยางตัน)
เวลาในการชาร์ต	6-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	40 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	50 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดิสเบรค
น้ำหนักบรรทุก	120 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	-
อื่น ๆ	สีแดง, สีเขียว, สีฟ้า, สีชมพู, สีเหลือง
ราคา	44,500 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

แบบสองล้อ รุ่น SEV-VINTAGE	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	1500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep Cycle 4 ลูก
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 72 โวลล์ 20 แอมป์ 6 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	90x195x107 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	10x3.5 นิ้ว (ยางตัน)
เวลาในการชาร์ต	6-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	55 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	50 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดิสเบรค
น้ำหนักบรรทุก	120 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	-
อื่น ๆ	สีแดง, สีเขียว, สีฟ้า, สีชมพู, สีเหลือง
ราคา	53,500 บาท

รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า รุ่น SEV-TL-HB	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 48 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	86x232x106 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	16x3 นิ้ว (มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	3-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	30 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	-
น้ำหนักบรรทุก	250 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	เดินหน้า - ถอยหลัง
อื่น ๆ	สีขาว, สีเขียว, สีเทา
ราคา	49,000 บาท

แบบสองล้อ รุ่น รุ่น SEV-SMART	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	600 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep Cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 72 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	90x175x120 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	16x3 นิ้ว (มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	6-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	40 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	50 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดิสเบรค
น้ำหนักบรรทุก	250 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	มี
อื่น ๆ	สีฟ้า, สีเขียว, สีแดง, สีชมพู, สีเหลือง
ราคา	59,500 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ค

รายละเอียดสินค้าคู่แข่ง

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ร้านมะลิวัลย์มอเตอร์เซลล์ & เซอร์วิส (คู่แข่งในพื้นที่)

รถ 3 ล้อไฟฟ้า รุ่น Bunny	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 12 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	63 x 150 x 179 CM
ขนาดล้อ/ยาง	10 x 3.0 นิ้ว (ไม่มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	6 - 8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	25 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	45 - 55 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	150 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	เดินหน้า - ถอยหลัง
อื่น ๆ	สีแดง,สีครีม
ราคา	35,000 บาท

รถ 3 ล้อไฟฟ้า รุ่น Bug Vintage	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	1000 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 72 โวลล์ 20 แอมป์ 6 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	90x195x107 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	10x3.5 นิ้ว (ยางตัน)
เวลาในการชาร์ต	6 - 8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	45 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	50 - 60 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	หน้า ดิสเบรค หลัง ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	150 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	มี
อื่น ๆ	-
ราคา	40,000 บาท

บริษัท ยูด้า มอเตอร์ จำกัด (คู่แข่งทางอินเตอร์เน็ต)

รถ 3 ล้อไฟฟ้า รุ่นFamily (แฟมิลี่)	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 12 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	63 x 150 x 179 CM
ขนาดล้อ/ยาง	10 x 3.0 นิ้ว (ไม่มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	3 - 8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	30 - 40 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	100 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	ไฟหน้า LED
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	มี 3 เกียร์ เกียร์ 1. 0 -20 กม./ชม. เกียร์ 2. 20-25 กม./ชม. เกียร์ 3. 25-30 กม./ชม.
อื่น ๆ	สีขาว, สีฟ้า, สีทองขาว, สีม่วง, สีทองแดง
ราคา	39,500 บาท

รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า รุ่น CARRY	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 48 โวลล์ 20 แอมป์ 8 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	47x195x130 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	16x3 นิ้ว (มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	3-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	35 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	80 - 100 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	160 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ได้
เกียร์	มี
อื่น ๆ	กุญแจรีโมท, สัญญาณกันขโมย สีขาว, สีดำ
ราคา	37,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า รุ่น RETRO	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	1500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	Spec 72 โวลล์ 20 แอมป์ 6 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	90x195x107 cm.
ขนาดล้อ/ยาง	10x3.5 นิ้ว (ยางตัน)
เวลาในการชาร์ต	3-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	55 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	35 - 50 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดิสเบรค
น้ำหนักบรรทุก	160 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ได้
เกียร์	-
อื่น ๆ	สีส้ม, สีเขียว, สีฟ้า, สีชมพู
ราคา	49,900 บาท

รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า รุ่น Wink M400B	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	400 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 48 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	32 x 160 x 126 CM
ขนาดล้อ/ยาง	16 x 2.5 นิ้ว (มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	3-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	30 - 40 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	160 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	-
อื่น ๆ	สีส้ม, สีม่วง, สีฟ้า
ราคา	26,500 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า รุ่น VOLT (M400C)	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	400 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 48 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	32x160x126 CM
ขนาดล้อ/ยาง	16x2.5 นิ้ว (มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	3-8 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	30 - 40 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	160 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	-
อื่น ๆ	สีเขียว, สีแดง, สีฟ้า
ราคา	27,500 บาท

Lion bike (ไลอ้อนไบค์) (คู่แข่งทางอินเตอร์เน็ต)

รถมอเตอร์ 3 ล้อไฟฟ้า รุ่น LION -GT	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle (แบตแห้ง)
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	spec 12 โวลล์ 20 แอมป์ 4 ลูก
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	69 x 165 x 108 CM
ขนาดล้อ/ยาง	3.00-10 (ไม่มียางใน)
เวลาในการชาร์ต	4-6 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	25 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	40-50 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	120 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ไม่ได้
เกียร์	เดินหน้า-ถอยหลัง ปรับเปลี่ยนสะดวกด้วยระบบสวิทซ์ เกียร์ มี 3 เกียร์ (ช้า-ปานกลาง-เร็ว)
อื่น ๆ	ประกันมอเตอร์ 2 ปี แบตเตอร์รี่ 6 เดือน
ราคา	29,500 บาท

รถมอเตอร์ไฟฟ้า รุ่น XL-1500	
ขนาดมอเตอร์ไฟฟ้า	1500 วัตต์
ชนิดของแบต	Deep cycle
จำนวนแบต/กระแสไฟฟ้า	5 ลูก 60 โวลต์
ขนาดของรถ กว้าง ยาว สูง	-
ขนาดล้อ/ยาง	ยางตัน
เวลาในการชาร์ต	4-6 ชั่วโมง
ความเร็วสูงสุด	55 กิโลเมตร/ชั่วโมง
ระยะทางวิ่งต่อเนื่อง	50-60 กิโลเมตร
ระบบเบรคหน้า/หลัง	ดัมเบรค
น้ำหนักบรรทุก	180 กิโลกรัม
ไฟหน้า/ไฟเบรค	มี
จดทะเบียน	ได้
เกียร์	-
อื่น ๆ	ประกันมอเตอร์ 2 ปี แบตเตอร์รี่ 1ปี
ราคา	53,500 บาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์
อีเมลล์	Sudarat_y@huahenglee@gmaik.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ประสบการณ์ทำงาน	- พนักงานบริษัท คูโบต้าอยุธยา (ฮั้วเฮงหลี) จำกัด ฝ่ายงานแผนกขายและการตลาด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขายและการตลาด

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) ศุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 37/3

ซอย................ ถนน................ ตำบล/แขวง ทุ่งยั้ง

อำเภอ/เขต ลับแล จังหวัด อุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 53210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201512

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจสยาม รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวสุดารัตน์ ยอดแสงจันทร์)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร