

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจรองเท้าปั่นจักรยาน
สำหรับจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา
รองรับน้ำหนักกว้างและแบนสำหรับคนเอเชีย (WIDERIA)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา รองรับหน้าเท้ากว้างและแบนสำหรับคนเอเชีย (WIDERIA) ฉบับนี้ถูกล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ วิพากษ์วิจารณ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษฉบับนี้ และกำกับดูแลกระบวนการจัดการทำการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณร้านจำหน่ายจักรยาน และนักปั่นจักรยานที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ คณะผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำแสดงความคิดเห็นและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ทางคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ไกรวิชญ์ คำภู

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท วายด์เดอเรีย จำกัด เป็นธุรกิจเพื่อออกแบบและผลิตรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้นำจ้างให้ผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของ WIDERIA ซึ่งเป็นผู้ผลิตรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา เหมาะสำหรับผู้ที่มีน้ำหนักตัวกว้างและแบน รองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA จะทำให้ผู้ใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพในการปั่นจักรยาน เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ ผู้สวมใส่จะไม่รู้สึกบีบรัด เป็นตะคริว หรือบาดเจ็บจากการสวมใส่รองเท้า โดย WIDERIA พัฒนาและออกแบบโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการปั่นจักรยานมากกว่า 10 ปี

ตลาดรถจักรยานในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น จนเกิดเป็นกระแสการปั่นจักรยาน ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงครอบครัวที่นิยมหากิจกรรมเพื่อใช้เวลาร่วมกัน มีการจัดตั้งกลุ่มผู้รักการปั่นจักรยาน การจัดกิจกรรม จัดตั้งชมรมเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยานเพื่อรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางหรือการปั่นจักรยานเพื่อแสดงตัวตนของเจ้าของ อีกทั้งภาครัฐบาลเองก็ให้การสนับสนุนการใช้จักรยาน ทำให้การปั่นจักรยานกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในสังคม

มูลค่ารวมตลาดจักรยานของประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท และในปี 2557 เติบโตมากถึง 6,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 – 25 ซึ่งเป็นการขยายตัวของตลาดระดับบนถึงมูลค่า 1,250 ล้านบาท ทั้งในตลาดของจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขา ซึ่งเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในบรรดาจักรยานทั้งหมด

จากปัญหาที่หนึ่งในผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ซึ่งอยู่ในวงการจักรยานมานานกว่า 10 ปี พบว่า ผู้ปั่นจักรยานมีปัญหาเกี่ยวกับรองเท้าจักรยาน มีอาการบาดเจ็บ บีบหน้าเท้า สวมใส่ไม่สบายขณะปั่นจักรยาน จึงได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ปั่นจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาจำนวน 401 คน ซึ่งทำให้พบว่า นักปั่นจักรยานร้อยละ 23.37 ประสบปัญหาเรื่องของรองเท้าจักรยานที่บีบรัด สวมใส่ไม่สบายขณะปั่นจักรยาน ทำให้เกิดแผลที่เท้า เป็นตะคริว และประสิทธิภาพในการปั่นลดลง ทำให้นักปั่นร้อยละ 50 ต้องซื้อรองเท้าจักรยานที่ใหญ่กว่าขนาดเท้าจริง เพื่อป้องกันการบีบรัดและเพื่อให้สวมใส่ได้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

รองเท้าจักรยานที่นักปั่นจักรยานในประเทศไทยใช้ทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรองเท้าจักรยานที่นำเข้าออกแบบโดยคนอเมริกาและคนยุโรปซึ่งมีลักษณะเท้าที่เรียวยาว แตกต่างกับคนเอเชียที่มีลักษณะเท้ากว้างและแบน

จากโอกาสและปัญหาตามที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ จึงได้ออกแบบรองเท้า WIDERIA มีการคำนึงถึงการวางตำแหน่งของการเดินตะเข็บด้วย LOGO แถบสีทูลาดรัดหน้าเท้า และระบบลึอกแบบปุ่มหมุน เพื่อให้รองรับกับการใช้งานของผู้ที่มีหน้าเท้ากว้างและแบนสวมใส่สบาย และดีไซน์ลงตัว สวยงาม เรียบง่าย แตกต่างจากในท้องตลาดที่มีลวดลายมากมายอยู่บนรองเท้า ทำให้ผู้สวมใส่รองเท้า WIDERIA มั่นใจว่าใส่รองเท้า WIDERIA แล้วดูดี เข้ากับชุดปั่นจักรยานได้หลายรูปแบบการแต่งตัว รวมทั้งการใช้งานจริง รองเท้า WIDERIA สามารถดึงประสิทธิภาพการปั่น ซึ่งมาจากวัสดุที่เหมาะสม ทนทานกับการใช้งานชนิดกีฬา การประกอบที่มีคุณภาพ น้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ดี และการถอด-ใส่ ที่สะดวกสบายด้วยเทคโนโลยีลึอกแบบปุ่มหมุน



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
ศัพท์เทคนิค	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ภาพรวมธุรกิจ	1
1.3 สรุปแนวคิด	3
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	4
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	5
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	5
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	7
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	7
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	7
3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Supplier)	7
3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	8
3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	9
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis)	10
3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	11
3.2.3 โอกาส (Opportunities)	11
3.2.4 อุปสรรค (Threats)	11
3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	12
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	12
3.4.1 คู่แข่งขันทางตรง	12
3.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม	13
3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	13
3.5.1 การเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก (Customer Market Advantage)	13
3.5.2 ความแตกต่างของสินค้า (Differentiate Product Advantage)	14
3.5.3 ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ	14
3.5.4 คุณภาพกับราคาจำหน่าย (Quantity & Pricing)	14
3.5.5 การเจาะจงในตลาด (Niche Market)	14
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	15
4.1 ภาพรวมของบริษัท	15
4.2 รูปแบบธุรกิจ	16
4.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	17
4.3.1 วัตถุประสงค์หลักในการผลิต มาจาก Supplier 4 ราย ดังนี้	17
4.3.2 ช่องทางการจำหน่าย	17
4.4 คุณค่าที่ได้รับจากรองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	19
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	23
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผู้ขายที่ปิ่นจักรยาน	24
ภาคผนวก ข ผลแบบสอบถาม	34
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ง ข้อมูลการนำเข้าจากกระทรวงพาณิชย์	49
ภาคผนวก จ การทดสอบผลิตภัณฑ์ รองเท้าปิ่นจักรยานเสื่อหมอบ ต้นแบบ WIDERIA	51
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการนำเข้ารถจักรยาน	2
2	รายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง	13
3	รายชื่อ Supplier	17
4	ช่องทางการจัดจำหน่าย	17



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดจักรยานในประเทศไทย ปี 2557	3
2	ภาพสินค้าทดแทน (รองเท้ากีฬาทั่วไป)	8
3	ภาพรองเท้าสำหรับปั่นจักรยานเสือหมอบ	9
4	ตราสินค้า	15
5	กระบวนการทางธุรกิจ	16



ศัพท์เทคนิค

1. จักรยานเสือหมอบ Road Bicycle หมายถึง จักรยานที่มีลักษณะใช้แฮนด์แบบโค้งงอลงด้านล่าง สามารถบังคับรถได้โดยใช้ท่าจับแฮนด์หลายตำแหน่ง ใช้ล้อและยางขนาด 700c อาศัยความเบา และลู่ลม เหมาะสมกับพื้นผิวถนนที่เรียบ
2. จักรยานเสือภูเขา Mountain Bicycle หมายถึง จักรยานที่มีลักษณะมี โช้คอัพซับแรงที่ตะเกียบล้อ หน้า แฮนด์มีลักษณะเป็นท่อดตรง มีน้ำหนักมากกว่าจักรยานเสือหมอบ ใช้ล้อขนาด 26 27 และ 29 นิ้ว มีลักษณะหน้ายางที่กว้างและมีดอกยางสูง เหมาะสมกับการปั่นในทุกสภาพถนนทั้งทาง ทุรกันดารและพื้นผิวเรียบ
3. ค्लीต Cleat หมายถึง แผ่นที่ทำจากวัสดุพลาสติกหรือเหล็ก ใช้นอตยึดใต้พื้นรองเท้าปั่นจักรยาน ที่ตำแหน่งได้ฝาเท้าให้เป็นส่วนเดียวกัน เพื่อการใช้งานสำหรับบันไดจักรยานแต่ละประเภท โดย การล็อกเข้าด้วยกัน
4. บันได หรือ ลูกบันได Bicycle Pedal หมายถึง เป็นสำหรับถีบเท้า ควงขา เพื่อปั่นจักรยาน
5. ฟิตติ้ง Fitting หมายถึง การปรับแต่งโดยเลื่อนความสูงต่ำ และเลื่อนเดินหน้าถอยหลัง ของเบาะนั่งของจักรยาน แฮนด์จักรยาน รองเท้าปั่นจักรยาน และก้านเบรกจักรยาน เพื่อให้ผู้ปั่นสามารถ ปั่นจักรยาน ได้อย่างถูกวิธีตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาสาขาจักรยาน

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของ WIDERIA เกิดขึ้นจากหุ้นส่วนของบริษัทฯทุกคนมีความชื่นชอบในการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายและเพื่อการท่องเที่ยว จึงเกิดการรวมตัวกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์ในด้านจักรยานร่วมกัน โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทางบริษัทฯได้มองหาโอกาสตลอดจนสอบถามผู้ใช้งานและการลงพื้นที่จริงเพื่อหาช่องว่างและโอกาสเพื่อที่จะเข้าไปสู่ตลาดจักรยาน

1.2 ภาพรวมธุรกิจ

จากผลการสำรวจข้อมูลของตลาดจักรยานพบว่า มูลค่ารวมตลาดรถจักรยานมีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้ในปี 2556 มีมูลค่า 5,000 ล้านบาท และในปี 2557 มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท (ที่มา เอ็น.ซี. ซี.เอ็กซีคิวทีฟ ออคาไนเซอร์ มี.ค.2557) จากจำนวนผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในปี 2556 มีจำนวน 260,000 คน ในปี 2557 มีจำนวน 320,000 คน ซึ่งมีจำนวนนักปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นถึง 60,000 คน ภายในระยะเวลา 1 ปี (ที่มา : MARKETEEER) ซึ่งจากข้อมูลสนับสนุนที่ทางบริษัทฯมองเห็นโอกาสในการผลิตคือ ประเทศไทยมีการนำเข้าจักรยานในปี 2556 ซึ่งมีมูลค่า 1,531.14 ล้านบาท เมื่อนำข้อมูลการนำเข้าจักรยานมาเปรียบเทียบกับตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม ในปี 2556 มีมูลค่า 499.32 ล้านบาท เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลการนำเข้าจักรยานในช่วงเดือนเดียวกันของปี 2557 มีมูลค่าถึง 846.30 ล้านบาท และพิจารณาจากข้อมูลค่าเฉลี่ยในปี 2556 พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าจักรยานมีการขยายตัวร้อยละ 53.93 เมื่อเทียบกับการขยายตัวในปี 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม มีการขยายตัวถึงร้อยละ 69.49 (ที่มา : กระทรวงพาณิชย์)

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้ารถจักรยาน

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท								อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			
	2555		2556		2556 (น.ค. - พ.ค.)		2557 (น.ค. - พ.ค.)		2554	2555	2556	2557
	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า				น.ค. - พ.ค.
รวมทั้งสิ้น	-	484,620.75	-	452,519.47	-	201,767.45	-	161,090.87	7.15	81.90	-8.51	-20.16
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	1	194,172.99	1	163,906.37	1	163,456.59	1	123,173.27	5.46	97.66	-7.63	-24.64
รถยนต์นั่ง	2	43,736.01	2	38,888.91	2	15,644.54	2	19,968.89	3.62	63.31	-11.05	27.64
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์	4	17,165.35	4	18,043.32	4	8,119.64	3	7,192.97	1.79	14.33	-3.09	-11.91
รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก	3	29,381.99	3	19,478.52	3	8,612.44	4	5,498.53	21.23	13.33	-33.71	-33.33
ยานพาหนะอื่น ๆ	5	5,157.41	5	5,565.67	6	2,179.01	5	2,464.33	30.89	31.68	7.92	13.09
รถจักรยานยนต์	6	4,008.82	6	3,105.13	5	3,215.92	6	1,786.58	112.90	207.21	27.35	-43.13
รถจักรยาน	7	994.66	7	1,311.04	7	-99.32	7	346.30	31.84	36.16	53.93	69.49

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากผลการสอบถามและการสำรวจในกลุ่มนักปั่นจักรยานที่สวมใส่รองเท้าปั่นจักรยานตลอดจนปัญหาที่นักปั่นจักรยานต้องเผชิญนั้นพบว่า นักปั่นจักรยานร้อยละ 65 มีศีรษะหน้าเท้ากว้าง นักปั่นร้อยละ 23.37 ประสบปัญหาเรื่องของรองเท้าจักรยานที่บีบรัด สวมใส่ไม่สบายขณะปั่นจักรยาน ทำให้เกิดแผลที่เท้า เป็นตะคริว และประสิทธิภาพในการปั่นลดลง ทำให้นักปั่นร้อยละ 50 ต้องซื้อรองเท้าจักรยานที่ใหญ่กว่าขนาดเท้าจริง เพื่อป้องกันการบีบรัดและเพื่อให้สวมใส่ได้ นอกจากนี้รองเท้าจักรยานที่นักปั่นจักรยานในประเทศไทยใช้ทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรองเท้าจักรยานที่นำเข้าออกแบบโดยคนอเมริกาและคนยุโรปซึ่งมีลักษณะเท้าที่เรียวยาว แตกต่างกับคนเอเชียที่มีลักษณะเท้ากว้างและแบน

และจากการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น The Wall Street Journal ได้มีการตีพิมพ์บทความว่าคนเอเชียถึงร้อยละ 80 มีหน้าเท้าแบน และจากข้อมูลเพิ่มเติมทางบริษัทฯ ได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน AJ รองเท้าจักรยานมือสอง ถามถึงยอดขายของสินค้า และขนาดของรองเท้าของผู้ปั่นจักรยาน ผู้ประกอบการให้ข้อมูลเชิงลึกกับทางบริษัทฯ และชี้ถึงปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าว่ามีมากถึงร้อยละ 15 - 20 ที่ลูกค้าขอเปลี่ยนสินค้าเนื่องจากประสบปัญหาสวมใส่รองเท้าจักรยานไม่ได้ และมีจำนวนลูกค้ามากถึงร้อยละ 50 ที่ผู้ประกอบการเลือกรองเท้าให้เหมาะสมกับลักษณะเท้า โดยมักเลือกเบอร์ให้ใหญ่กว่าขนาดเท้าจริงหนึ่งเบอร์

1.3 สรุปแนวคิด

จากข้อมูลที่ทางบริษัทฯ ได้ศึกษามา พบว่า ผู้ที่จักรยานคนไทยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44.6 นิยมปั่นจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาสูงสุด เมื่อเทียบสัดส่วนกับจักรยานประเภทอื่นนั้น พบว่าจักรยานเสือหมอบมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 22.1 และจักรยานเสือภูเขามีสัดส่วนแบ่งถึงร้อยละ 22.5 (ดังแสดงในภาพที่ 1) ทางบริษัทฯ จึงเห็นช่องว่างและโอกาสในการผลิตรองเท้าจักรยานภายใต้แบรนด์คนไทย โดยมีวัตถุประสงค์และการประกอบภายในประเทศทั้งหมด ที่เหมาะสำหรับคนเท้ากว้างและแบน รวมถึงผู้ที่มีลักษณะเท้าปกติก็สามารถสวมใส่ได้ โดยรองเท้าจักรยานที่ทางบริษัทฯ เลือกคือ รองเท้าปั่นจักรยานประเภทเสือหมอบ และรองเท้าปั่นจักรยานประเภทเสือภูเขา



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดจักรยานในประเทศไทย ปี 2557

ที่มา : www.iridebicycle.org ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

จากที่เห็นข่าวตามสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทางภาครัฐมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ปั่นจักรยานกันมากขึ้น อาทิเช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการจัดกิจกรรมชมเมืองกรุงเก่ามรดกโลก การท่องเที่ยวแบบไร้มลพิษร่วมปั่นจักรยานแรลลี่ และอีกกิจกรรมคือ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความร่วมมือระหว่างประเทศเศรษฐกิจตามแนวชายแดน (Economic Corporation Strategy-ECS) โดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวจักรยานเป็นสื่อเพื่อสร้างกระแสท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถเข้าถึงธรรมชาติตลอดจนวัฒนธรรมในท้องถิ่น อีกทั้งยังมีกระทรวงพลังงานจัดกิจกรรมชวนปั่นจักรยานลดใช้พลังงานในวัน “Energy Car Free Day” โดยลดการใช้รถส่วนตัวมาทำงานแล้วหันมาปั่นจักรยานและใช้รถสาธารณะ ทางด้านของกรุงเทพมหานครได้จัดกิจกรรม “มาปั่น ให้โลกเปลี่ยน” ที่ผู้ว่าฯ กรุงเทพมหานคร ได้จัดขึ้น เพื่อรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯหันมาปั่นจักรยานกัน เพื่อลดมลพิษและการจราจรติดขัด นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของภาครัฐวิสาหกิจ การทำอากาศยานสุวรรณภูมิได้ร่วมมือกับกลุ่มนักปั่น ชื่อว่า “Life Cycling” ได้จัดเส้นทางสำหรับนักปั่นบริเวณลานจอดรถระยะยาวที่สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นถนนลาดยางอย่างดี เป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร โดยไม่ต้องกลัวว่าจะเกิดอันตรายกับนักปั่นที่ไปปั่นบนท้องถนนร่วมกับรถยนต์

เนื่องจากในปัจจุบัน การโดยสารทางจักรยานถือว่าอันตรายกว่า ถ้าเทียบกับรถใหญ่ อย่างเช่น รถยนต์ ทางภาครัฐจึงได้มีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้โดยสารทางจักรยาน โดยกฎหมายจักรยานที่ยังมีผลใช้มาถึงในปัจจุบัน คือ “พรบ.จราจรทางบก พ.ศ.2522 บัญญัติไว้ในลักษณะที่ 10 มาตราที่ 79-84” ซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎกติกาการใช้รถจักรยาน 2 ล้อ ในเมืองและสัญญาณ เครื่องหมายป้ายจราจร โดยในกรุงเทพมหานครมี “ข้อบังคับเจ้าพนักงานจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการกำหนดช่องทางเดินรถสำหรับจักรยาน พ.ศ.2553” สำหรับผู้ที่ปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่า เมื่อภาครัฐมีการร่วมรณรงค์ สนับสนุนให้คนปั่นจักรยานกันมากขึ้น อำนวยความสะดวกมากขึ้น มีความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้คนยิ่งรู้สึกสบายใจ ปลอดภัย และเชื่อว่าอีกไม่นาน หลายๆองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนจะต้องหันมาใช้กระแสนปั่นจักรยานนี้ ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นอย่างแน่นอน

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ในช่วง 3-5 ปี หลังที่ผ่านมา กระแสนปั่นจักรยานเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ ยอดการส่งออกและการนำเข้าสูงมากขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งผู้ผลิตจักรยานและชิ้นส่วนรายใหญ่ ตัวอย่างเช่น ราชา ไชยเคิล มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วนตลาดในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ 50:50 และจากกระแสการปั่นจักรยานที่กำลังมาแรงในช่วงหลังนี้ ทำให้มีภาครัฐและภาคเอกชน จัดกิจกรรม อีเว้นท์ต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ตลาดจักรยาน ขยายตัวอย่างรวดเร็วอีกทางหนึ่ง

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้า จึงต้อง กำหนดให้ภานำเข้าให้อยู่ในระดับสูง เพื่อที่จะได้ปกป้องผู้ผลิตในประเทศไทย โดยภานำเข้า รองเท้าจักรยานอยู่ที่อัตราร้อยละ 30-40 และภานีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ของราคาสินค้า ตามประกาศ ศุลกากร

นอกจากนี้ ในปี 2558 ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะต้องเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งระบบภานีส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์หรือใกล้ศูนย์ ทำให้มีโอกาสที่จะ ส่งออกรองเท้าจักรยานไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีคนหันมาปั่นจักรยานกันมากขึ้น คนหันมาห่วงใย ใส่ใจ สุขภาพกันมากขึ้น การทำงานหนัก เครียด เบื่อปัญหาโรคติด การปั่นจักรยานถือเป็นการได้พักผ่อน ออกกำลังกาย อีกทั้งการแข่งขัน เข้าสังคม เพื่อการท่องเที่ยว ยังสร้างความสนุกสนาน รวมถึงในชีวิตประจำวันเพื่อไปทำงาน หรือไปเรียน

กลุ่มในสังคม ไม่ว่าจะเป็นระดับสูง ระดับกลาง หรือระดับล่าง นิยมตามกระแสของ สังคมที่เปลี่ยนไป ในยุคสมัยนั้นๆ ทั้งกระแสของทางฝั่งตะวันตก ทั้งแถบยุโรปและอเมริกา ซึ่งคน จะชอบคิดว่าสินค้าที่มาจากทางฝั่งตะวันตก จะดีกว่า หรือใช้แล้วดูเท่ ดูดีกว่า และกระแสจากที่เห็น ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงมากมาย ก็หันมาปั่นจักรยานกัน ไม่ว่าจะเป็น โคม ปกรณ์ ลัม นาวิน ต้าร์ หรือ บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ เป็นต้น ทำให้คนที่ตามกระแสสังคม หรือคลั่งไคล้ดารา

เลียนแบบตามทั้งแบรนด์จักรยาน เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ที่ใช้ ส่งผลให้ธุรกิจทางด้านนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การปั่นจักรยานยังช่วยประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม ลดภาวะโลกร้อน และลดมลพิษสู่บรรยากาศโลกอีกทางหนึ่ง

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ด้วยความก้าวหน้าในเทคโนโลยีปัจจุบันที่ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเรียนรู้ และทดลองต่างๆ ประกอบกับเทคนิคการผลิตรองเท้าที่ถูกออกแบบตามกายวิภาคศาสตร์ ซึ่งสามารถปรับให้พอดีกับเท้าของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีพื้นรองเท้าที่เป็นคาร์บอนไฟเบอร์ ทำให้รองเท้ามีน้ำหนักเบาและสามารถเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างง่ายดาย ระบบความพอดีของรองเท้า (SUPER-NATURAL FIT) ที่ปรับได้ด้วยพื้นรองด้านในรองเท้า (Insole) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปั่นจักรยาน และความสบาย อีกทั้งชิ้นผ้าที่นำมาประกอบในรองเท้าเป็นเส้นใยธรรมชาติ ระบายความร้อนได้ดี ด้านเชือจูลินทรีย์ และเชือแบคทีเรีย ที่ทำให้เกิดกลิ่นและเชื้อรา ยังมีการออกแบบที่ให้ความสำคัญ กับตัวรองเท้าที่ตรงพอดีกับทุกส่วนของเท้าเพื่อนักปั่นจักรยานได้เลือกความพอดีได้มากขึ้น รวมถึง การให้ความสำคัญ ของเท้าที่แตกต่างกัน และ สำหรับคนที่มี หน้าเท้าขนาด กว้าง หรือ มีความสูงของเท้ามากกว่าปกติ ก็สามารถปรับให้พอดีกับทุกรูปเท้าที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model ของ Porters ดังนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

โดยรวมแล้วภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจรองเท้าจักรเย็บใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เพราะกิจการต้องสำรองเงินสดไว้เพื่อสต็อกสินค้า อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจทางด้านนี้เหมือนกับเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์แบบปากต่อปากให้กับผู้ที่เข้ามาใหม่ ผู้ที่ไม่รู้จัก หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์สร้างกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้เข้ามาใหม่เข้ามาเจาะตลาดทางนี้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องสร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ อีกทั้ง WIDERIA ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง คือพื้นรองเท้า (Lower Sole) ทำจากคาร์บอนไฟเบอร์ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่จะเลียนแบบให้มีคุณภาพทัดเทียมได้ยาก เพราะด้วยการออกแบบ ดีไซน์รองเท้า เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ โดยทางทีมงานได้ออกแบบและทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเองทุกขั้นตอน

3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากธุรกิจผลิตรองเท้าปั่นจักรเย็บ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ทั้งเครื่องจักร และพิมพ์แบบในทุกชิ้นส่วนของรองเท้า อย่างไรก็ตาม Supplier ที่สามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ในช่วงเริ่มกิจการ ถึงแม้ WIDERIA ยังไม่ได้ลงทุนสร้างโรงงานของตนเอง แต่จะว่าจ้างผลิต โดยได้ติดต่อกับผู้ขาย 4 รายด้วยกันคือ

1. บริษัท คอนกรีต คอม โพลีท จำกัด - พื้นรองเท้าคาร์บอนไฟเบอร์ ในส่วนของ Lower Sole
2. บริษัท ที ซี อาร์ แมชชีนเซ็นเตอร์ จำกัด - เป็นหลักยึดนอต ที่ไว้ใช้ให้คลัตช์ยึดติด
3. YU CHEN PLASTIC ENT CO.LTD (Reel Knob Lacing) - ปุ่มหมุนล้อ
4. บริษัท มลชัยเทรดดิ้ง จำกัด - ประกอบรองเท้าเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย

เนื่องจาก WIDERIA เป็นธุรกิจที่จ้างผลิต จึงได้เสาะหา supplier อื่นเพื่อลดความเสี่ยง และลดอำนาจต่อรองของผู้ขาย โดยมีผู้รับจ้างผลิตสำรองในทุกชิ้นส่วน ดังนี้

1. บริษัท เจ.อาร์.แอล.สยาม จำกัด - พื้นรองเท้าคาร์บอนไฟเบอร์ ในส่วนของ Lower Sole
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอคเซ็ป - เป็นเหล็กยึดน็อต ที่ไว้ใช้ให้ลึดยึดติด
3. BOA Technology – ปุ่มหมุนล็อก
4. บริษัท ไอ.คิว.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด - ประกอบรองเท้าเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย

สรุปจากการวิเคราะห์ WIDERIA มีอำนาจต่อรองของผู้ขายต่ำ

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ผู้ปั่นจักรยานโดยทั่วไป หากไม่ใช้รองเท้าที่ปั่นจักรยานที่มีลึดยึดโดยเฉพาะ สามารถใช้รองเท้าอื่นได้ ดังนี้

- รองเท้ากีฬาทั่วไป ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ รองเท้ากีฬา ที่นิยมใช้ออกกำลังกายหรือวิ่ง สามารถนำมาใช้ในการปั่นจักรยานได้



ภาพที่ 2 ภาพสินค้าทดแทน (รองเท้ากีฬาทั่วไป)

ข้อดี รองเท้าประเภทนี้ สามารถใช้ได้กับกีฬาหลายๆประเภท

ข้อเสีย การใช้งานของรองเท้า ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสำหรับกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้การออกกำลังกายไม่ได้ประสิทธิภาพเต็มที่ เนื่องจากคุณสมบัติของรองเท้ากีฬาแต่ละประเภทนั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

- รองเท้าปั่นจักรยานที่มีคิลิตทั่วไป ซึ่งในตลาดรองเท้าปั่นจักรยานที่มีคิลิตส่วนมากจะผลิตจากทางทวีปยุโรป ซึ่งก็รองรับลักษณะเท้าของทางคนยุโรปเช่นกัน



ภาพที่ 3 ภาพรองเท้าสำหรับปั่นจักรยานเสือหมอบ

ข้อดี เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดีในวงการจักรยาน นำเชือถือ มีคุณภาพและมาตรฐานที่คนทั่วไปรับรู้

ข้อเสีย ลักษณะรองเท้าไม่เหมาะกับคนเอเชียหรือคนไทย ซึ่งหากคนเท้ากว้างหรือเท้าแบนซื้อรองเท้าแบบนี้ จะต้องซื้อแบบ Oversize คือให้ใหญ่กว่าเท้าจริงของผู้สวมใส่ เพื่อรองรับหน้าเท้าที่กว้างและแบน

สรุป จากการวิเคราะห์ รองเท้าปั่นจักรยาน “WIDERIA” เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนได้น้อย เนื่องจาก มีลักษณะที่แตกต่างอย่างที่กล่าวไปแล้ว คือรองรับคนหน้าเท้ากว้างและแบน เหมาะกับคนเอเชียและคนไทย ทั้งสองประเภทที่กล่าวข้างต้น ไม่มีแบบใด ที่มีคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสม ได้เท่ากับ WIDERIA

3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

โลกในยุคปัจจุบันนี้ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูงมากและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว จุดนี้หากลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็สามารถมีอำนาจต่อรองได้สูงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ราคาของ WIDERIA เป็นราคาที่ถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับของสินค้าคุณภาพเดียวกัน ซึ่งจุดนี้ถือว่า WIDERIA มีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่งซึ่งไม่มีรองเท้าปั่นจักรยานแบรนด์อื่น ที่มีคุณสมบัติการใช้งาน เทียบเท่ากับ WIDERIA ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

แม้ว่าจะมีผู้ผลิตหลายรายเข้ามาเล่นในตลาดจักรยานมากขึ้น เนื่องด้วยตลาดจักรยานยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันเริ่มรุนแรงมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน WIDERIA ถือว่าเป็นผู้นำตลาดในการเปิดตลาดรองเท้าปั่นจักรยานที่มีลักษณะหน้าเท้ากว้างและแบน เพื่อรองรับลักษณะเท้าของคนเอเชียและคนไทย เนื่องจากในตลาดยังไม่มีรองเท้าในลักษณะนี้ออกวางจำหน่าย ถ้าลูกค้ามีความผูกพัน และพอใจกับแบรนด์ (Brand Loyalty) แล้ว ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นได้ยาก

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสในการทำการตลาดของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

ผู้ถือหุ้นของ WIDERIA มีความรู้ ความสนใจ และมีใจรักในการปั่นจักรยาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุปกรณ์ ในการปั่นจักรยาน ค้นคว้า เก็บเกี่ยวประสบการณ์จากนักปั่นด้วยกันมาตลอด รวมทั้งเป็นคนออกแบบ ดีไซน์รองเท้าเอง ทำให้สามารถพัฒนาแบบได้อย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยไม่ซ้ำใคร อีกทั้งเข้าใจความต้องการของนักปั่นจักรยานด้วยกัน เนื่องจากมีประสบการณ์มานานกว่า 10 ปี และได้ศึกษาอยู่ในวงการจักรยานมานาน

WIDERIA มีจุดแตกต่างกับรองเท้าปั่นจักรยานทั่วไป คือหน้าเท้ากว้างและแบน โดยพื้นรองเท้าทำจากวัสดุคุณภาพสูง คือ ฟันคาร์บอนไฟเบอร์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปั่น และยังช่วยแก้ปัญหาอาการบาดเจ็บ ตะคริว เหน็บชาที่เกิดจากสวมใส่รองเท้าที่ไม่พอดีทำให้หน้าเท้าถูกบีบรัด

การฝากขายในร้านจักรยานเป็นช่องทางเลือกหนึ่งในการขาย ในแต่ละร้านมีแบรนด์รองเท้ามากมาย ซึ่ง WIDERIA เป็นแบรนด์ที่เข้ามาใหม่ จึงเลือกรูปแบบการฝากขาย โดยมีส่วนแบ่งให้ทางร้านร้อยละ 25 จากราคาขาย ส่วนแบรนด์อื่นๆที่เป็นที่รู้จัก จะเป็นรูปแบบที่ร้านจักรยานซื้อราคาส่งแล้วมาจำหน่าย ทำให้ทางร้านจักรยานได้รับส่วนแบ่งจากการขายให้ทาง WIDERIA สูงกว่าที่ขายให้แบรนด์อื่นๆในระดับราคาเดียวกัน (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 4) ซึ่งกำไรที่ทางร้านได้รับมากกว่า ถือเป็นแรงดึงดูดให้ทางร้านยินดี และสนับสนุนที่จะขายรองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA มากกว่าแบรนด์อื่นๆ

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ความหลากหลายของสินค้าในแบรนด์ WIDERIA ยังมีน้อย ทำให้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกไม่มากนัก โดยในล็อตแรกจะผลิตเพียงรุ่นเดียว และมี 2 สี ให้ลูกค้าเลือก คือสีดำ-ทอง และสีขาว-แดง อีกทั้งยังเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดจักรยาน ซึ่งยังมีประสบการณ์ในด้านการตลาด และการทำธุรกิจทางด้านนี้ยังมีไม่มากนัก โดยในช่วงระยะแรกเริ่ม WIDERIA ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น การทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ อาทิ ผู้มีอิทธิพลในวงการจักรยาน(Influencer) Webboard - ThaiMTB.com เป็นต้น

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

จากการที่ได้ทำผลสำรวจกลุ่มนักปั่นจักรยาน ทำให้ทาง WIDERIA มองเห็นโอกาสของนักปั่นจักรยานที่มีการใช้งานอยู่แล้ว ไม่พอใจในการใช้งาน เกิดอาการบาดเจ็บ ตะคริว เหน็บชา เนื่องจากในตลาดจักรยาน ผู้ผลิตส่วนมากมาจากทางทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งคนยุโรปและอเมริกาส่วนมากมีลักษณะเท้าเรียวและแคบ ทำให้รองเท้าที่ผลิตออกมา ไม่รองรับสรีระหน้าเท้ากว้างและแบนของคนไทยและคนเอเชีย อีกทั้งในเรื่องของการออกแบบรองเท้าแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด เป็นรูปแบบกีฬา (sports) ส่วน WIDERIA เน้นการออกแบบแนวแฟชั่น เหมาะกับทั้งการแต่งตัวสไตล์วินเทจ วัยรุ่น และกึ่งทางการ โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้ามีคุณภาพสูง ทำให้ในระดับราคาเดียวกันนับว่า WIDERIA มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งอย่างมาก ซึ่งจากการทำผลสำรวจนักปั่นจักรยานที่ใช้งานอยู่แล้ว พบว่า หากมีรองเท้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ มีความสนใจในสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 25.71 และนักปั่นที่ใส่รองเท้ากีฬาทั่วไป มีความสนใจสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 31.58

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

ถึงแม้ว่า WIDERIA จะมีลักษณะรองเท้าปั่นจักรยานที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป แต่การตั้งราคาสินค้า จำเป็นต้องอ้างอิงจากราคาตลาดเป็นหลักเพราะต้องประเมินจากราคาสินค้าของคู่แข่ง และความยินดีจะจ่ายของผู้บริโภคด้วย และอีกอุปสรรคหนึ่งคือ เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น การที่บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬารายใหญ่ อย่างเช่น PAN FBT Grand Sport เป็นต้น ซึ่งมีความพร้อมทั้งเครื่องจักร เงินทุนและตลาดที่รองรับอยู่แล้ว ลงมาเล่นในประเภทรองเท้าจักรยานที่มีหน้าเท้ากว้างและแบน เลียนแบบ WIDERIA ได้

3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ห่ออุตสาหกรรมและโอกาสทางตลาด

แม้ว่าตลาดจักรยานจะเป็นตลาดที่อยู่ในเมืองไทยมานาน แต่ภาพรวมตลาดจักรยานในประเทศไทยก็ไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดเหมือนยานพาหนะอื่น แต่ในระยะเวลา 3 – 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดจักรยานในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเข้ามาของกระแสการปั่นเพื่อสุขภาพ ลดมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน บรรเทาปัญหากรดติด หรือเพื่อความสนุกสนาน โดยเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและขยายวงกว้างมาถึงบุคคลมีชื่อเสียงจากหลายๆวงการ ส่งผลให้ตลาดเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งตลาดจักรยานในประเทศไทยปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 6 พันล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีร้านค้าจำหน่ายจักรยานเกิดขึ้นมากมาย และในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงทำให้ทาง WIDERIA มองเห็นโอกาสอย่างยิ่งในการเข้าสู่ตลาดนี้

WIDERIA มีโอกาสที่จะเข้ามาเติบโตในตลาดจักรยาน เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนที่สามารถแก้ไขปัญหานักปั่นจักรยาน ลดอาการบาดเจ็บ ตะคริว เหน็บชา และสามารถตอบสนองความต้องการได้ อีกทั้งมีความแตกต่างจากผู้เล่นในตลาดในเรื่องของการออกแบบ (design) คุณภาพ (quality) และราคา (pricing)

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

3.4.1 คู่แข่งชั้นทางตรง

ในส่วนของกลุ่มคู่แข่งทางตรงของ WIDERIA ก็คือร้านค้าจำหน่ายจักรยานมีผลิตภัณฑ์ที่มียางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ตารางที่ 2 รายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง

Ranking In Thai	Brands	Comfortable For Asian Feet	Design(Racing/Fashion)	Brands Quality	Price (THB.-)
1 st	Shimano	No	Racing	Mid>High	3,700-6,500
2 nd	Giro	Semi	Racing/Semi	Mid>High	3,000-7,200
3 rd	SIDI	No	Racing	High	5,900-9,000
4 th	North Wave	Semi	Racing	Mid>High	3,500-7,000
5 th	Bontrager	Semi	Racing	Mid>High	4,700-6,900
6 th	Exustar	Semi	Racing	Low>Mid	2,000-4,500
7 th	Fizik	Yes	Semi	Premium	4,600-12,900
8 th	Specialized	No	Racing	High>Premium	6,600-13,000
9 th	Marvic	No	Racing	Mid>Premium	4,700-9,000
10 th	Gaerne	No	Racing	Low>Mid	3,900-5,500
11 th	Bont	No	Racing	Premium	8,000-14,000
12 th	NIKE	No	Racing	Mid	4,500-5,800

3.4.2 คู่แข่งชั้นทางอ้อม

แบรนด์รองเท้าประเภทกีฬาทั่วไป รองเท้าผ้าใบ ก็สามารถใช้ในการปั่นจักรยานได้ ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่นิยมกันทั่วไป เช่น New Balance Onisuka Tiger Nike และ Adidas เป็นต้น

3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1 การเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก (Customer Market Advantage)

WIDERIA สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น โดยมองจากปัญหาของผู้บริโภคเป็นโอกาส ที่จะมาเติมเต็มจุดนี้ ทำให้ WIDERIA เป็นรายแรกที่น่าเสนอรองเท้าจักรยาน ที่เหมาะกับลักษณะเท้า กว้างและแบนให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดยังไม่มี นับได้ว่าเป็นความได้เปรียบอย่างดีเยี่ยมและเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จในอนาคต

3.5.2 ความแตกต่างของสินค้า (Differentiate Product Advantage)

WIDERIA เป็นธุรกิจจำจ้างผลิตรองเท้าจักรเย็บผ้าเหมาะสำหรับคนเอเชียและคนไทย ที่มีลักษณะหน้าเท้ากว้างและแบน เนื่องจากในตลาด รองเท้าจักรเย็บผ้าทั่วไป จะมีหน้าเท้าแคบ และปกติ ซึ่งไม่รองรับลักษณะเท้าคนเอเชียและคนไทย เมื่อผู้ปั่นจักรยานสวมใส่ก็จะมีอาการเจ็บเท้า ตะคริว หรือเหน็บชา ทางแก้ก็คือซื้อรองเท้าที่ขนาดใหญ่กว่าเท้าจริง (Over Sizes) โดย WIDERIA ได้เล็งเห็นช่องว่างนี้เป็นโอกาสผลิตรองเท้าหน้าเท้ากว้างและแบน เพื่อรองรับกับเท้าคนเอเชียและคนไทย

3.5.3 ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ

ด้วยความที่กลุ่มผู้ถือหุ้น WIDERIA เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในด้านจักรยานมาอยู่แล้ว และมีประสบการณ์ด้านจักรยานมานานกว่า 10 ปี มีสังคมนักปั่นเป็นที่รู้จัก และใช้รองเท้าสำหรับปั่นจักรยานเองด้วย ดังนั้นจึงเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาที่พบของนักปั่นด้วยกันอย่างแท้จริง

3.5.4 คุณภาพกับราคาจำหน่าย (Quantity & Pricing)

ในตลาดรองเท้าปั่นจักรยานที่พบเห็นทั่วไป จะมีการแบ่งคุณภาพจากวัสดุที่ใช้ทำพื้นรองเท้า ทั้งคาร์บอนไฟเบอร์ และพลาสติก (เรียงจากคุณภาพสูงสุด มา ต่ำสุด) โดย WIDERIA เลือกคาร์บอนไฟเบอร์ เป็นวัสดุที่ใช้ทำพื้นรองเท้า เนื่องจากคำนึงถึงการใช้งานและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และปุ่มหมุนที่เป็นระบบล็อก เพื่อสะดวกในการใช้งาน ปรับความพอดีของรองเท้าของผู้ปั่นในขณะที่ปั่นจักรยาน ซึ่งในท้องตลาดการตั้งราคาขายที่ทำพื้นรองเท้าจากคาร์บอนไฟเบอร์ และปุ่มหมุน จะเริ่มราคาต่ำสุดที่ 6,000 บาท จนไปถึง 14,000 บาท เรียกได้ว่ารองเท้าจักรยานของ WIDERIA เน้นคุณภาพที่ดีและราคาจำหน่ายที่ไม่สูง

3.5.5 การเจาะจงในตลาด (Niche Market)

เนื่องจาก WIDERIA เจาะจงเข้ามาเล่นในตลาดจักรยาน เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เน้นจุดขายที่เกี่ยวกับจักรยานโดยตรง ทำให้ภาพลักษณ์แสดงให้เห็นว่ามีความเชี่ยวชาญ รู้ลึก และเข้าใจในด้านจักรยาน ยังเป็นโอกาสให้แบรนด์ WIDERIA สามารถต่อยอด โดยการผลิตสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มของสินค้าและอุปกรณ์จักรยานออกจำหน่ายได้อีกด้วย โดยสินค้าชนิดแรก ที่ WIDERIA ออกวางจำหน่ายคือรองเท้าสำหรับจักรยานเสือหมอบ

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

- ชื่อบริษัท : บริษัท วยด์เดอเรีย จำกัด
- ชื่อแบรนด์ : WIDERIA
- รูปแบบธุรกิจ : เป็นผู้ออกแบบ และ ว่าง้าให้ผู้รับจ้างผลิตสินค้ารองเท้าปั่นจักรยาน สำหรับจักรยานประเภทเสือหมอบและเสือภูเขา ภายใต้แบรนด์ WIDERIA
- สินค้าและบริการ : จัดจำหน่ายรองเท้าปั่นจักรยาน สำหรับจักรยานประเภทเสือหมอบและเสือภูเขา
- วิสัยทัศน์ : WIDERIA ต้องการเป็นผู้ผลิตรองเท้าสำหรับปั่นจักรยานรายแรกในประเทศไทยและเป็นผู้นำตลาดรองเท้าจักรยานในประเทศไทย
- พันธกิจ : WIDERIA เป็นผู้ออกแบบและจัดจำหน่ายรองเท้าจักรยาน สำหรับผู้ที่มีลักษณะหน้าเท้ากว้างและแบน รวมถึงเท้าไม่ผิดปกติ
- เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ : สร้าง WIDERIA ให้เป็นที่รู้จักในวงการจักรยานทั่วประเทศไทย
- เป้าหมายด้านการตลาด : WIDERIA จะเป็นเป้าหมายแรกสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับจักรยานประเภทเสือหมอบและเสือภูเขา โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งจากการฝากขายร้านจักรยานชั้นนำ ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการออกงานแสดงจักรยาน

ตราสินค้า :



ภาพที่ 4 ตราสินค้า

4.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ เป็นลักษณะของ Business to Consumer หรือ B2C เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้งานจักรยานที่มีช่องทางการซื้อไม่หลากหลาย คือ ซื้อตามร้านจักรยานทั่วไป ซื้อในงานจัดแสดงจักรยานต่างๆ เช่น Bangkok Bike Expo และ a day Bike Fest เป็นต้น และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บบอร์ดขายสินค้าจักรยานและ Facebook



ภาพที่ 5 กระบวนการทางธุรกิจ

4.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

WIDERIA เป็นธุรกิจที่เป็นผู้ออกแบบ และ เป็นผู้ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างผลิตสินค้ารองเท้าปั่นจักรยาน สำหรับจักรยานประเภทเสือหมอบและเสือภูเขาภายใต้แบรนด์ WIDERIA เพื่อจัดจำหน่าย

4.3.1 วัตถุดิบหลักในการผลิต มาจาก Supplier 4 ราย ดังนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อ Supplier

ส่วนประกอบ	ชื่อ Supplier	สถานที่ตั้ง
พื้นคาร์บอนไฟเบอร์	บริษัท คอนกรีต คอม โพลีท จำกัด	พุทธมณฑลสาย 3 กรุงเทพฯ
แป้นเหล็ก	บริษัท ที ซี อาร์แมชชีนเซ็นเตอร์ จำกัด	บางบอน กรุงเทพฯ
ตัดเย็บประกอบรองเท้า	บริษัท มลชัยเทรดดิ้ง จำกัด	บางบอน กรุงเทพฯ
ปุ่มหมุนล๊อค	YU CHEN PLASTIC ENT CO.LTD	Taichung,Taiwan

4.3.2 ช่องทางการจำหน่าย

มีด้วยกัน 3 ช่องทาง คือ

ตารางที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	สัดส่วนการจำหน่าย	สถานที่	ช่องทางที่เลือก
ร้านจักรยาน	20%	ในกรุงเทพฯและจังหวัดที่มีนักปั่นจักรยานมากที่สุดในประเทศไทย 6 จังหวัด คือ นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ เชียงใหม่ นครราชสีมา และกระบี่ โดยหากทางร้านขายสินค้าได้ จะหัก 25% จากราคาขาย	-กรุงเทพฯ >> 8 Ridar, แสงเพชร จักรยาน, Sixty Bike ทองเอก จักรยาน -นนทบุรี >> อมร ไบซิเคิล, Let's Bike -นครปฐม >> เจริญจักรยาน -สมุทรปราการ >> Play Bike Shop -ปทุมธานี >> Smart Bike -เชียงใหม่ >> Cherry Bike -นครราชสีมา >>ร้าน ก.จักรยาน -กระบี่ >> Champion Bike Shop

ตารางที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย(ต่อ)

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	สัดส่วน การจัดจำหน่าย	สถานที่	ช่องทางที่เลือก
มหกรรมงาน แสดงจักรยาน	45%	ในแต่ละปี ภาคเอกชนจะมีจัดงานแสดง สินค้าจักรยานและอุปกรณ์ต่างๆ ต่อเนื่อง ตลอดทั้งปี	-The Circle -Terminal 21 -The Mall -A Day Bulletin
เว็บไซต์ ,มาเก็ต เพลซ และสื่อ ออนไลน์	30%	ทาง WIDERIAจะขายเองผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ	-Website- WIDERIA -ThaiMTB.com -Facebook -Instagram -Line Shop
ตลาดจักรยาน สิ้นปี	5%	จัดรายการลดราคา สินค้าไม่ได้คุณภาพ และ สินค้าน่าสนใจ 5% โดยจะมีการจำหน่ายช่วงสิ้น ปี และในช่วงที่มีการออกรุ่นใหม่ ต้องการลด ราคารุ่นเดิม	-ตลาดจักรยาน (Bike Market)
รวม	100%		

4.4 คุณค่าที่ได้รับจากรองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA

รองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ที่มีศีรษะหน้าเท้าแบบคนเอเชีย คือผู้ที่มีหน้าเท้ากว้างและแบนสวมใส่สบาย เพื่อแก้ปัญหาการบีบรัดหน้าเท้า ซึ่งเป็นต้นเหตุของอาการเป็นตะคริวที่ฝ่าเท้า ทำให้มีโอกาสดึงดูดลูกค้าหรือคว่าได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีลักษณะหน้าเท้า แบนก็สามารถใช้ได้ เพราะรองเท้า WIDERIA ออกแบบมาให้ส่วนเส้นรอบวงบริเวณหน้าเท้า สามารถหดและขยายออกได้ โดยการออกแบบรองเท้า WIDERIA มีการคำนึงถึงการวางตำแหน่งของการเดินตะเข็บด้วย LOGO แถบสักรหัสรัดหน้าเท้า และระบบล็อกแบบปุ่มหมุน เพื่อให้รองรับกับการใช้งานของผู้ที่มีหน้าเท้ากว้างและแบนสวมใส่สบาย และดีไซน์ลงตัว สวยงาม เรียบง่าย แตกต่างจากในท้องตลาดที่มีลวดลายมากมายอยู่บนรองเท้า ทำให้ผู้สวมใส่รองเท้า WIDERIA มั่นใจว่าใส่รองเท้า WIDERIA แล้วคุณก็เข้ากับชุดปั่นจักรยานได้หลายรูปแบบการแต่งตัว

ในการใช้งานจริง รองเท้า WIDERIA สามารถดึงประสิทธิภาพการปั่น ซึ่งมาจากวัสดุที่เหมาะสม ทนทานกับการใช้งานชนิดกีฬา การประกอบที่มีคุณภาพ น้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ดี และการถอด-ใส่ ที่สะดวกสบายด้วยเทคโนโลยีล็อกแบบปุ่มหมุน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากผลการสอบถามและการสำรวจในกลุ่มนักปั่นจักรยานที่สวมใส่รองเท้าปั่นจักรยานตลอดจนปัญหาที่นักปั่นจักรยานต้องเผชิญนั้นพบว่า นักปั่นจักรยานร้อยละ 65 มีสรีระหน้าเท้ากว้าง นักปั่นร้อยละ 23.37 ประสบปัญหาเรื่องของรองเท้าจักรยานที่บีบรัด สวมใส่ไม่สบายขณะปั่นจักรยาน ทำให้เกิดแผลที่เท้า เป็นตะคริว และประสิทธิภาพในการปั่นลดลง ทำให้นักปั่นร้อยละ 50 ต้องซื้อรองเท้าจักรยานที่ใหญ่กว่าขนาดเท้าจริง เพื่อป้องกันการบีบรัดและเพื่อให้สวมใส่ได้ นอกจากนี้รองเท้าจักรยานที่นักปั่นจักรยานในประเทศไทยใช้ทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรองเท้าจักรยานที่นำเข้าออกแบบโดยคนอเมริกาและคนยุโรปซึ่งมีลักษณะเท้าที่เรียวยาว แตกต่างกับคนเอเชียที่มีลักษณะเท้ากว้างและแบน

จากข้อมูลที่ทางบริษัทฯ ได้ศึกษามา พบว่า ผู้ขี่จักรยานคนไทยส่วนใหญ่ปั่นจักรยานประเภทเสือหมอบมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 22.1 และจักรยานเสือภูเขามีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 22.5 ทางบริษัทฯ จึงเห็นช่องว่างและโอกาสในการผลิตรองเท้าจักรยานภายใต้แบรนด์คนไทย โดยมีวัตถุประสงค์และการประกอบภายในประเทศทั้งหมด ที่เหมาะสำหรับคนเท้ากว้างและแบน รวมถึงผู้ที่มีลักษณะเท้าปกติก็สามารถสวมใส่ได้ โดยรองเท้าจักรยานที่ทางบริษัทฯ เลือกคือรองเท้าปั่นจักรยานประเภทเสือหมอบ และรองเท้าปั่นจักรยานประเภทเสือภูเขา

บริษัท วายด์เดอเรีย จำกัด เป็นธุรกิจเพื่อออกแบบและผลิตรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของ WIDERIA ซึ่งเป็นผู้ผลิตรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา เหมาะสำหรับผู้ที่มีหน้าเท้ากว้างและแบน รองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA จะทำให้ผู้ใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพในการปั่นจักรยาน เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุดี คุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ ผู้สวมใส่จะไม่รู้สึกบีบรัด เป็นตะคริว หรือบาดเจ็บจากการสวมใส่รองเท้า โดย WIDERIA พัฒนาและออกแบบโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการปั่นจักรยานมากกว่า 10 ปี

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA ให้ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทฯ มีจุดแข็ง ซึ่งก็คือ ผู้ถือหุ้นของ WIDERIA มีความรู้ ความสนใจ และมีใจรักในการปั่น

จักรยาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุปกรณ์ ในการปั่นจักรยาน คั่นคว้า เก็บเกี่ยว ประสบการณ์จากนักปั่นด้วยกันมาตลอด รวมทั้งเป็นคนออกแบบ ดีไซน์รองเท้าเอง ทำให้สามารถ พัฒนาแบบได้อย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยไม่ซ้ำใคร อีกทั้งเข้าใจความต้องการของนัก ปั่นจักรยานด้วยกัน เนื่องจากมีประสบการณ์มานานกว่า 10 ปี และได้ศึกษาอยู่ในวงการจักรยานมา นาน

WIDERIA มีจุดแตกต่างกับรองเท้าปั่นจักรยานทั่วไป คือหน้าเท้ากว้างและแบน โดย พื้นรองเท้าทำจากวัสดุคุณภาพสูง คือ พื้นคาร์บอนไฟเบอร์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปั่น และยัง ช่วยแก้ปัญหาดอกอากาศบาดเจ็บ ตะคริว เหน็บชาที่เกิดจากสวมใส่รองเท้าที่ไม่พอดีทำให้หน้าเท้าถูก บีบรัด

ในเรื่องของช่องทางการฝากขายร้านจักรยาน WIDERIA ได้ให้ส่วนแบ่งกับทางร้าน จักรยานถึงร้อยละ 25 ซึ่งมากกว่าแบรนด์อื่นที่ทางร้านได้รับอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจ ที่จะให้ร้านจักรยาน ยินดีที่จะสนับสนุนขายรองเท้าปั่นจักรยาน WIDERIA มากกว่าแบรนด์อื่นๆ

จากที่กล่าวมานั้น จะทำให้ WIDERIA เป็นผู้จำหน่ายรองเท้าปั่นจักรยานเสื้อหมอบ และเสื้อภูเขาารองรับหน้าเท้ากว้างและแบนสำหรับคนเอเชียรายแรกในประเทศไทย สามารถเติบโต และเป็นที่ยอมรับในวงการจักรยาน รวมถึงในอนาคตจะสามารถต่อยอดสู่ธุรกิจอื่น ในวงการจักรยาน อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

มูลค่าขนาดและการเติบโตของตลาดจักรยานในประเทศไทย [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก) <https://www.facebook.com/BKBEXPO> (ม.ค.2557)

ชนิดและประเภทของจักรยานระดับบน [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก) <https://www.facebook.com/BangkokBike>(ธ.ค.2556)

แบรนด์หรือผู้เล่นต่างในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจักรยาน [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก) <http://pantip.com/tag/จักรยาน> (พ.ย.2556)

การทำความสะอาดจักรยานและเคลือบต่าง ๆ [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก) www.thaimtb.com (ธ.ค.2556)

ขั้นตอนการผลิตและจัดทำเคมีภัณฑ์ [ออนไลน์] (เข้าถึงได้จาก) <http://denchaichemical.yellowpages.co.th/>(ธ.ค.2556)

ข้อมูลแนวโน้มอุตสาหกรรมจักรยาน

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%99->

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2-5->

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99>

<http://www.thaipost.net/sunday/270414/89559>

ข้อมูลและรูปภาพงานแสดงสินค้า จักรยาน

<http://www.adaybikefest.com/show.html>

<http://www.internationalbangkokbike.com/>

<http://www.bangkokbikeexpo.com/>

ข้อมูลจำนวนนักปั่นจักรยาน

<http://iridebicycle.org/>

ข้อมูลรายชื่อร้านจักรยานในประเทศไทย

<http://bicyclethailand.com/bike-stores/>

ข้อมูลและรูปภาพประเภท ราคา และขนาด ของรองเท้าจักรยานในท้องตลาด

<http://www.thaimtb.com/forum/>

รูปภาพตัวอย่างรองเท้าปั่นจักรยาน

<http://www.sidisport.com/>

<http://www.specialized.com/us/en/location/>

http://www.nike.com/th/th_th/c/running

รูปภาพบันไดปั่นจักรยาน และแผ่นคลีต

http://www.shimano.com/content/Corporate/english/index/portal-site/bc_worldwide.html



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผู้ชายที่ปั่นจักรยาน

ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ทาง WIDERIA ได้รับการสนับสนุนตอบแบบสอบถามจากผู้ปั่นจักรยานที่ถนนปั่นจักรยานสีเขียวสนามบินสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร และช่องทาง Online จากกลุ่มสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มห้องร้อยรอบ (100RPM Room)

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้รองเท้าปั่นจักรยานสำหรับผู้ชาย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการศึกษารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “รองเท้าปั่นจักรยานสำหรับผู้ชาย” ในการเขียนแผนธุรกิจ ของ สาขาภาวะผู้ประกอบการ และนวัตกรรม นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้เวลาในการทำ 2.30 นาที โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละในการให้ข้อมูล

โดยขอรับรองว่า ***จะไม่มีมีการเปิดเผย รายละเอียดและแหล่งที่มาของข้อมูล***

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าข้อที่ใช่ / เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3) อาชีพ

- นักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรือหุ้นส่วน
รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ สังกัดหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
อื่นๆ ***โปรดระบุ.....

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000บาท
 40,001 – 50,000บาท 50,001 – 75,000บาท 75,001 – 100,000บาท
 ตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

5) จักรยานเสือหมอบที่ท่านใช้ ราคาเท่าใด

- ไม่เกิน 20,000 บาท 20,000-35,000 บาท 35,000-55,000 บาท
 55,000-90,000 บาท 90,000 บาท ขึ้นไป

6) โดยปกติ ท่านปั่นจักรยานบ่อยแค่ไหน ?

- 5-7 วัน/สัปดาห์ 3-4วัน/สัปดาห์ 1-2 วัน/สัปดาห์
 1 วัน/เดือน นานๆครั้ง
อื่นๆ โปรดระบุ

7) ท่านปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้งเป็นระยะทางเท่าใด ?

- ไม่เกิน 20 กิโลเมตร 21-40 กิโลเมตร 41-70 กิโลเมตร
 71-100 กิโลเมตร 100 กิโลเมตร ขึ้นไป

8) โดยปกติ ท่านใช้รองเท้ากีฬา/รองเท้าผ้าใบ เบอร์อะไร ?

- 40 หรือเล็กกว่า 40.5 41 41.5
 42 42.5 43 43.5
 44 44.5 45 45.5 ขึ้นไป

9) ปัจจุบันท่านใช้รองเท้าจักรยานแบบติดค्लीท (Cleat Shoes) หรือไม่ ?

- ใช้ *** (ตอบเฉพาะ : “ส่วนที่ 2”)
- ไม่ใช้ *** (ตอบเฉพาะ : “ส่วนที่ 3”)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้รองเท้าปั่นจักรยานแบบมีค्लीท

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าข้อที่ใช้ / เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้/เคยใช้ รองเท้าปั่นจักรยาน(รองเท้าค्लीท) แรนค์ใด? ***สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- | | | | |
|------------------------------------|--|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bontrager | <input type="checkbox"/> BONT | <input type="checkbox"/> Exustar | <input type="checkbox"/> Fizik |
| <input type="checkbox"/> Garnear | <input type="checkbox"/> Ginia | <input type="checkbox"/> Giro | <input type="checkbox"/> Lake |
| <input type="checkbox"/> Look | <input type="checkbox"/> Louis Garneau | <input type="checkbox"/> Marvic | <input type="checkbox"/> SIDI |
| <input type="checkbox"/> Shimano | <input type="checkbox"/> Specialized | <input type="checkbox"/> อื่นๆ *** โปรดระบุแรนค์ | |
2. รองเท้าที่กล่าวในข้อ 1) ของท่าน มีราคาเท่าใด? ***สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 – 7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001 – 8,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8,001 – 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 9,001 บาทขึ้นไป |
3. ท่านซื้อรองเท้าปั่นจักรยานดังกล่าว มาจากที่ใด? ***สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Thai MTB.com | <input type="checkbox"/> กระจานซื้อขายเว็บไซต์จักรยานอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> FACEBOOK ตัวแทนจัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> ร้านขายจักรยานทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> Ebay, Amazon หรือเว็บไซต์ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> ซื้อ/ฝากซื้อ จากต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงจักรยาน BIKE EXPO/EVENT | <input type="checkbox"/> อื่นๆ *** โปรดระบุ..... |

4. เพราะเหตุใด ท่านจึงซื้อรองเท้าปั่นจักรยานคู่ดังกล่าว ?

***ใส่เครื่องหมาย ลงในช่องตารางด้านล่าง

(5=สำคัญมากที่สุด , 4=สำคัญมาก , 3=สำคัญปานกลาง , 2=สำคัญน้อย , 1=สำคัญน้อยที่สุด)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	5 สำคัญมากที่สุด > 1 สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
a. ทดลองสวมใส่ได้					
b. มีSizeที่พอดีกับที่ต้องการ					
c. คุณภาพ ประกอบ ตัดเย็บ วัสดุ อยู่ในมาตรฐานที่ท่านพอใจ					
d. ดูจาก Pro-Team ระดับโลก ว่าใช้งานรุ่นใด/แบรนด์ใด					
e. คุณสมบัติของรองเท้า (เช่น พื้นคาร์บอนไฟเบอร์ / ปุ่มหมุนได้ / รองเท้าอบได้)					
f. เพราะ Brand เป็นที่นิยมในวงการจักรยาน					
g. โฆษณาจากร้านจักรยาน หรือตัวแทนจำหน่าย					
h. โฆษณาจากนิตยสารจักรยาน หรืองาน Event ,Expo ของจักรยาน					
i. ชื่อแบบที่คนรู้จักใช้สวมใส่ / คนรู้จักแนะนำ					
j. Review จากกระตุ๋นไทย เช่น Thaimtb ,Ducking-Tiger,Pantip					
k. Review จากwebsite/Youtubeต่างประเทศ เช่น BikeRadar ,GCN , ฯลฯ					

5. รองเท้าที่ใช้งาน/เคยใช้งาน ท่านรู้สึกไม่พอใจเรื่องใดบ้าง ?

***สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ใส่แล้วบีบเท้า เพราะทรงไม่พอดีกับเท้าของท่าน
- หาซื้อยาก และไม่ค่อยมี Size จึงซื้อไม่ตรง size (Over / Under Size)
- เมื่อใช้งานแล้วเกิดอาการบาดเจ็บกับร่างกาย (เจ็บปวด/ เท้าชา / ตะคริว / เสียคสึ-พอง)
- ปัญหาจากระบบลื่น
- รองเท้ามีน้ำหนักมาก
- อับชื้น ไม่ระบายอากาศ
- ความทนทาน
- รูปแบบ สี ดีไซน์ลาย ไม่ถูกใจ ตรงใจท่าน
- ไม่มีปัญหากับท่านเลย
- อื่นๆ *** โปรดระบุ.....

6. ท่านมีทัศนคติอย่างไร ต่อ “แบรนด์อุปกรณ์จักรยาน”

- มีทัศนคติที่ดี ต่อ “แบรนด์ต่างประเทศ” เท่านั้น
- มีทัศนคติที่ดี ต่อ “แบรนด์ไทย” เท่านั้น
- ไม่ยึดติด ในสัญชาติของแบรนด์

7. เพราะเหตุใด ท่านจึงมีทัศนคติที่ดีต่อ “แบรนด์ต่างประเทศ”, “แบรนด์ไทย” หรือ “ไม่ยึดติด ในสัญชาติของแบรนด์”

*** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาที่เหมาะสม
- สินค้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับแหล่งผลิต
- มีผู้ทดสอบสินค้าแล้ว นำเชื่อถือ มีreviewนำเชื่อถือ
- ดีไซน์ สวยงาม
- เป็นที่ยอมรับในคนส่วนใหญ่
- เอกสิทธิ์เฉพาะตัวของสินค้าชิ้นนั้นๆ
- อื่นๆ *** โปรดระบุ.....

*** (ทำต่อ ส่วนที่ 4) ***

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผู้ใช้รองเท้าปั่นจักรยานแบบไม่มีคลิต(รองเท้ากีฬาทั่วไป)

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าข้อที่ใช้ / เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักบันไดแบบ Clip-Less หรือ บันได “คลิท” Cleats หรือไม่ ?

<input type="checkbox"/> รู้จัก	<input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก
---------------------------------	------------------------------------

2. หากบันไดดังกล่าว จำเป็นต้องใช้คู่กับรองเท้าปั่นจักรยานสำหรับติดแผ่นคลิท [จะทำให้ท่านปั่นจักรยานได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นประมาณ 1/3เท่า] ท่านจะพัฒนาไปใช้บันไดดังกล่าวหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------

3. หากท่านจะซื้อรองเท้าปั่นจักรยาน(รองเท้าคลิต) ท่านมีความพึงพอใจซื้อในช่วงราคาเท่าใด ?

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,000 – 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001 –4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001 – 7,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7,001 – 8,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8,001 – 9,000 บาท	<input type="checkbox"/> 9,001บาทขึ้นไป

4. ท่านคิดว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าปั่นจักรยานของท่าน ท่านใช้หลักเกณฑ์ใด และหลักเกณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด

*** ใส่เครื่องหมาย ลงในช่องตารางด้านล่าง

(5=สำคัญมากที่สุด , 4=สำคัญมาก , 3=สำคัญปานกลาง , 2=สำคัญน้อย , 1=สำคัญน้อยที่สุด)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	5สำคัญมากที่สุด > 1 สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
a. ทดลองสวมใส่ได้					
b. มีSizeที่พอดีกับที่ต้องการ					
c. คุณภาพ ประกอบ ตัดเย็บ วัสดุ อยู่ในมาตรฐานที่ท่านพอใจ					
d. ดูจาก Pro-Team ระดับโลก ว่าใช้งานรุ่นใด/แบรนด์ใด					
e. คุณสมบัติของรองเท้า (เช่น พื้นคาร์บอนไฟเบอร์ / ปุ่มหมุนได้ / รองเท้าอบได้)					
f. เพราะ Brand เป็นที่นิยมในวงการจักรยาน					
g. โฆษณาจากร้านจักรยาน หรือตัวแทนจำหน่าย					
h. โฆษณาจากนิตยสารจักรยาน หรืองาน Event ,Expo ของจักรยาน					
i. ชื่อแบบที่คนรู้จักใช้สวมใส่ / คนรู้จักแนะนำ					
j. Review จากกระตุ้ในไทย เช่น Thaimtb ,Ducking-Tiger,Pantip					
k. Review จากwebsite/Youtubeต่างประเทศ เช่น BikeRadar ,GCN , ฯลฯ					

5. เพราะเหตุใด ท่านจึงมีทัศนคติที่ดีต่อ “แบรนด์ต่างประเทศ” , “แบรนด์ไทย” หรือ “ไม่ยึดติดในสัญชาติของแบรนด์”

*** (ตอบได้มากกว่าข้อ) ***

- ราคาที่เหมาะสม
- สินค้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับแหล่งผลิต
- มีผู้ทดสอบสินค้าแล้ว น่าเชื่อถือ มีreviewน่าเชื่อถือ
- ดีไซน์ สวยงาม
- เป็นที่ยอมรับในคนส่วนใหญ่
- อื่นๆ ***โปรดระบุ.....

*** (ทำต่อ ส่วนที่ 4) ***



ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ “รองเท้าจักรยานWIDERIA”

ถ้ามีรองเท้าปั่นจักรยาน ที่ ...

- ✓ รองรับสรีระเท้าหน้ากว้างแบบคนเอเชีย
- ✓ ใช้วัสดุคุณภาพดี
- ✓ ดีไซน์เรียบง่าย
- ✓ ใช้ระบบ Slingปุ่มหมุน (Knob-Lacing BucklesSystem)
- ✓ พื้นทำจาก Carbon-Fiber
- ✓ รองเท้าสามารถ “อบ” ให้เข้ากับสรีระเท้าของท่าน
- ✓ ออกแบบและตัดเย็บโดยคนไทยและในประเทศไทย



คำถาม :

1. จากคุณสมบัติดังกล่าว มูลค่าที่เหมาะสมอยู่ที่ช่วงราคาใด ?

- ไม่เกิน 2,000 บาท 2,000 – 3,000 บาท 3,001 –4,000 บาท
 4,001 – 5,000 บาท 5,001 – 6,000 บาท 6,001 – 7,000 บาท
 7,001 – 8,000 บาท 8,001 – 9,000 บาท 9,001บาทขึ้นไป

2. ท่านมีความสนใจในสินค้าระดับไหน ?

*** โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องตารางด้านล่าง

*** 5=สนใจมากที่สุด , 4=สนใจมาก , 3=สนใจปานกลาง , 2=สนใจน้อย , 1=สนใจน้อยที่สุด ***

5	4	3	2	1

2. ราคาเท่าใด ที่ท่านสนใจจะซื้อ ?

- ไม่เกิน 2,000 บาท 2,000 – 3,000 บาท 3,001 –4,000 บาท
 4,001 – 5,000 บาท 5,001 – 6,000 บาท 6,001 – 7,000 บาท
 7,001 – 8,000 บาท 8,001 – 9,000 บาท 9,001บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณในความกรุณาช่วยเหลือ ด้านข้อมูลจากท่าน

ด้วยความเคารพ

ภาคผนวก ข

ผลแบบสอบถาม

จุดประสงค์ของการทำแบบสอบถาม

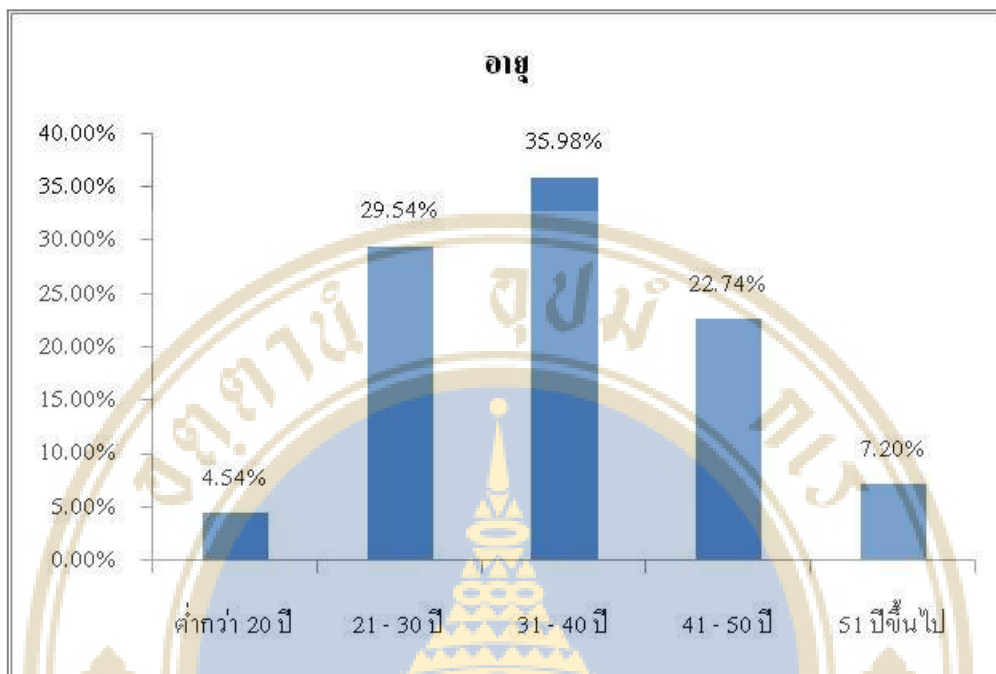
1. ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักปั่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การใช้งาน เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด
3. ศึกษาข้อมูลนักปั่น และปัญหาที่พบในการใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนาสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

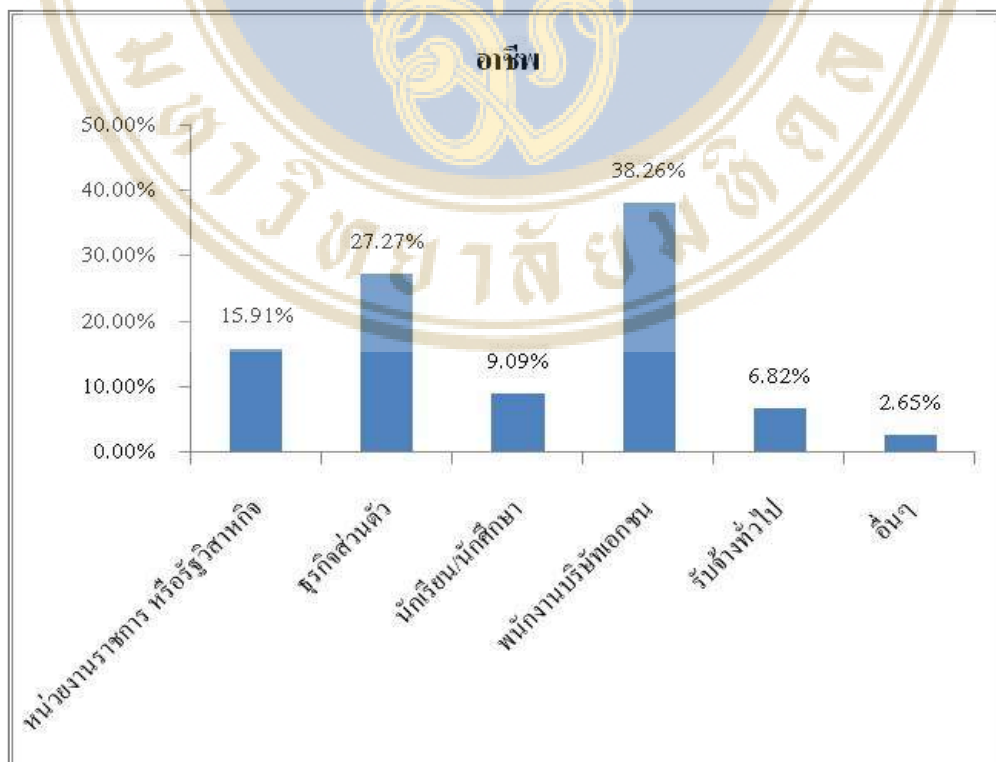
คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ปั่นจักรยาน จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 จำนวน 137 คน ช่องทางที่เลือกมีหลายช่องทางเพื่อให้มีความหลากหลาย และได้ข้อมูลที่เป็นกลาง เพียงตรง อาทิ สนามเขียว สุวรรณภูมิ, ลานจตุรจรณะยาว สุวรรณภูมิ,ถนนบางขุนเทียน ชายทะเล, ทางขึ้นดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่ และทางออนไลน์ส่งผ่านทางกลุ่มนักปั่นโดยตรง ครั้งที่ 2 จำนวน 264 คน โดยส่งผ่านทางสื่อออนไลน์ อาทิ 100 RPM Room,Thai MTB.com,Endomondo Cycling Club Thailand ทำให้เข้าถึงนักปั่น โดยตรงเช่นกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม

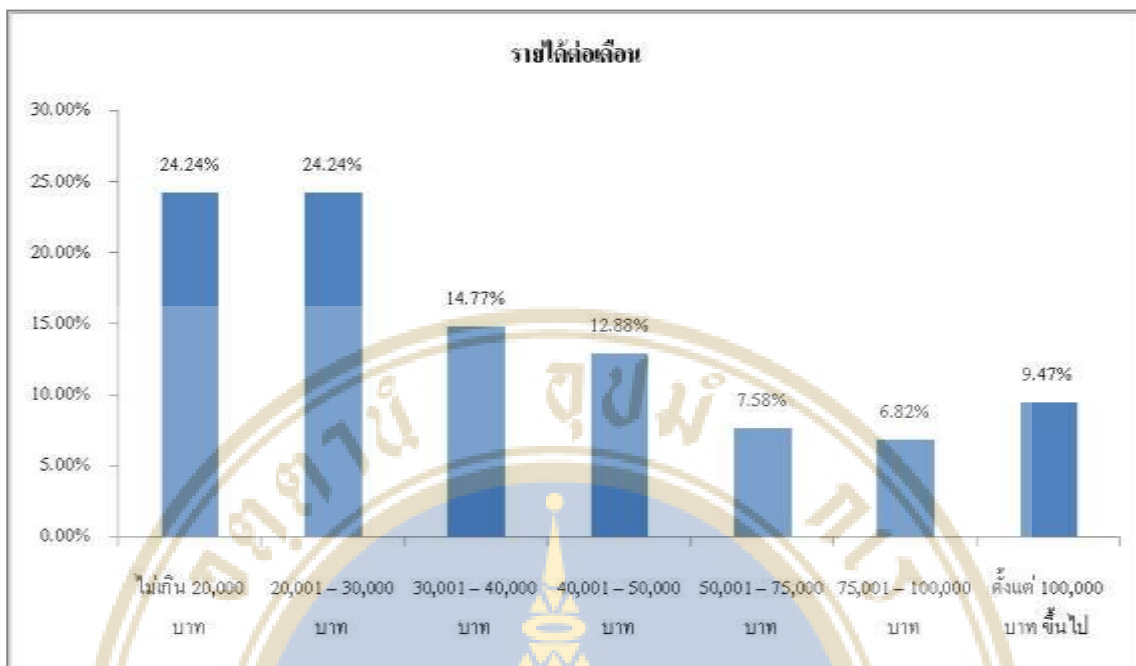
ภาพแสดงช่วงอายุของผู้ทำแบบสอบถาม



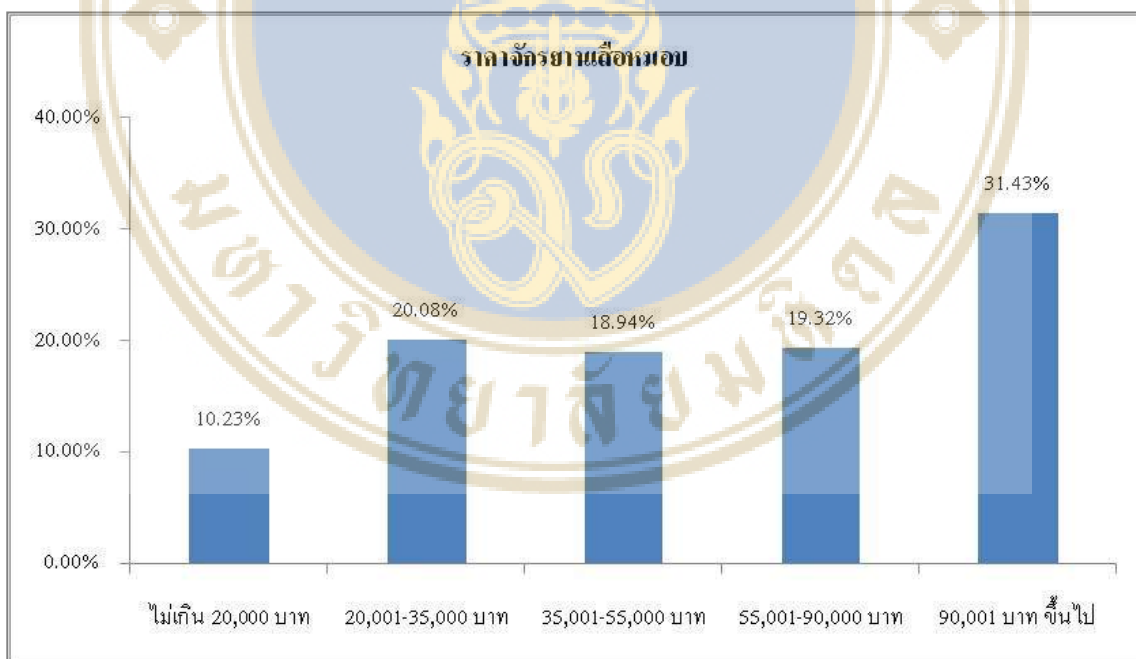
ภาพแสดงอาชีพของผู้ทำแบบสอบถาม



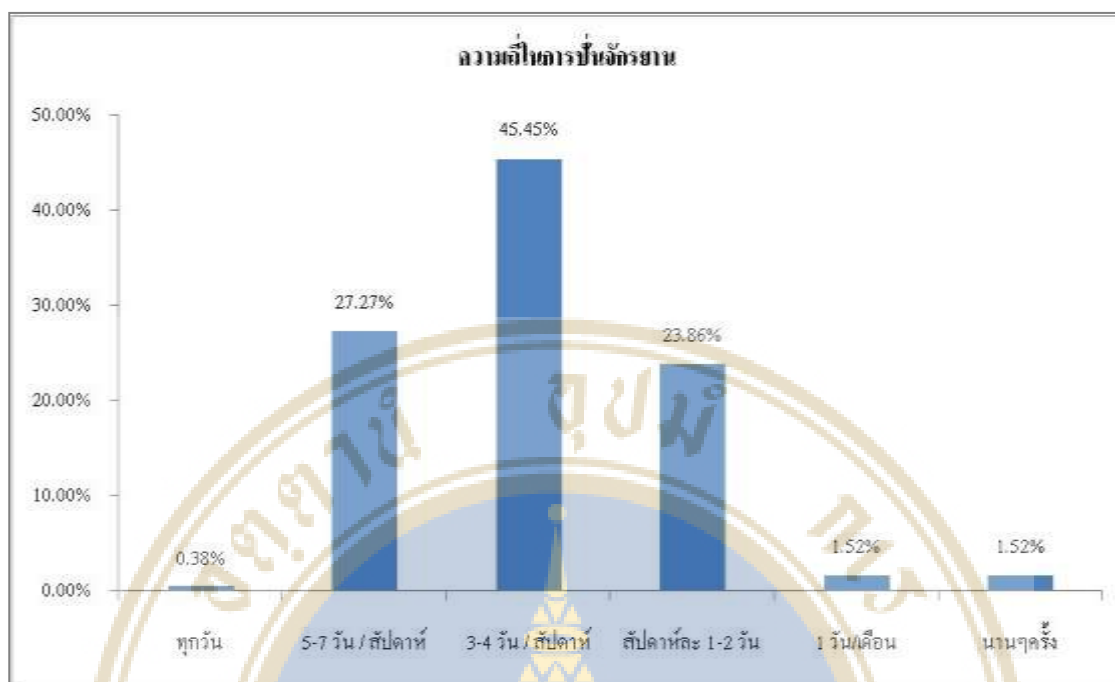
ภาพแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสอบถาม



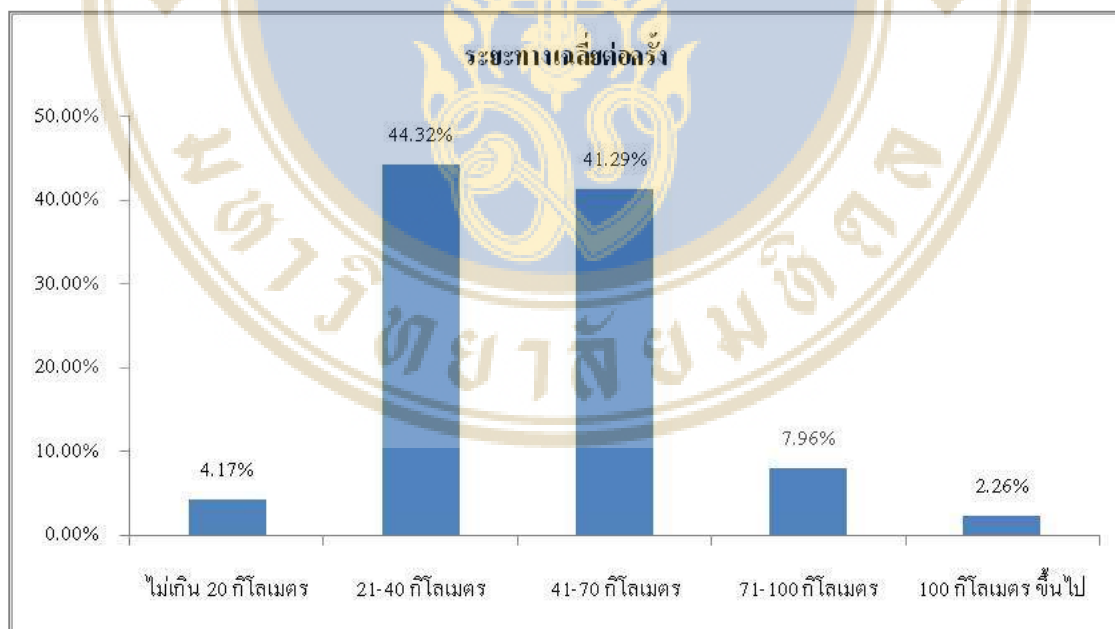
ภาพแสดงราคาจักรยานเสือหมอบของผู้ทำแบบสอบถาม



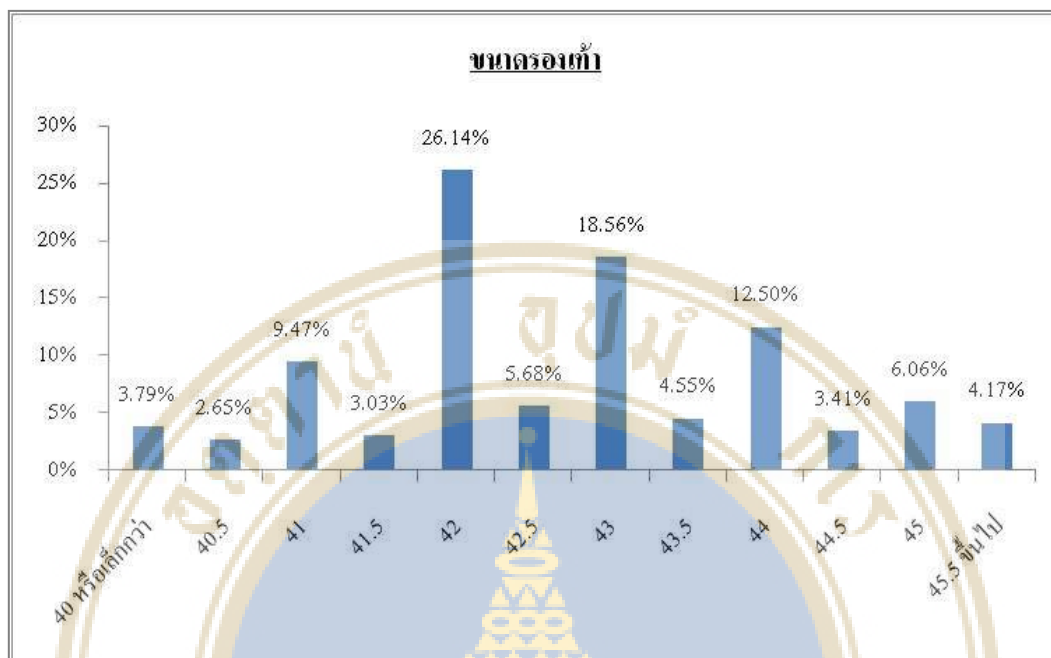
ภาพแสดงความถี่ (ความบ่อย) ในการปั่นจักรยาน



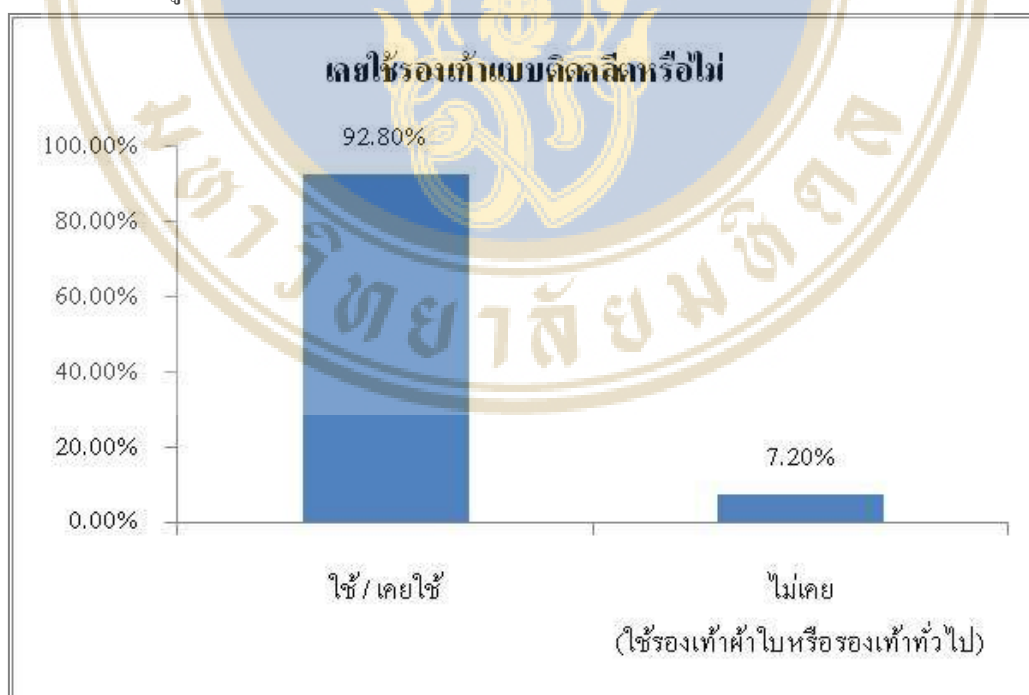
ภาพแสดงระยะทางปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพแสดงขนาด (Size) รองเท้าปั่นจักรยาน

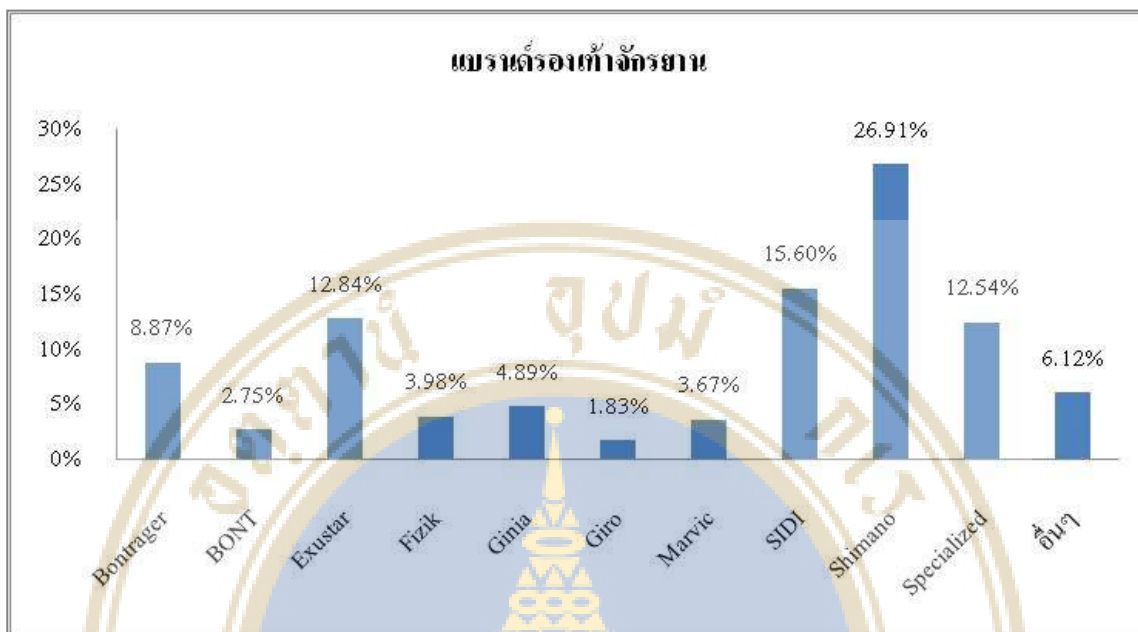


ภาพแสดงจำนวนผู้ปั่นจักรยานใช้รองเท้าเบดคิลิต (Cleats)

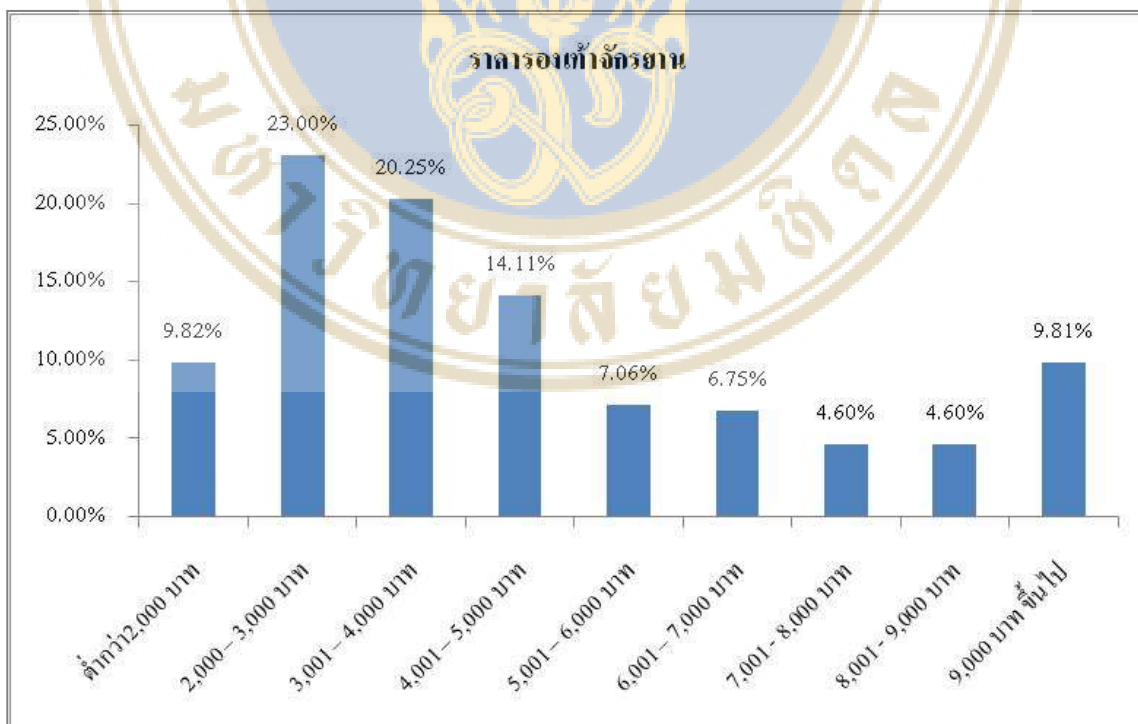


ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้รองเท้าปั่นจักรยานแบบมีคัสต

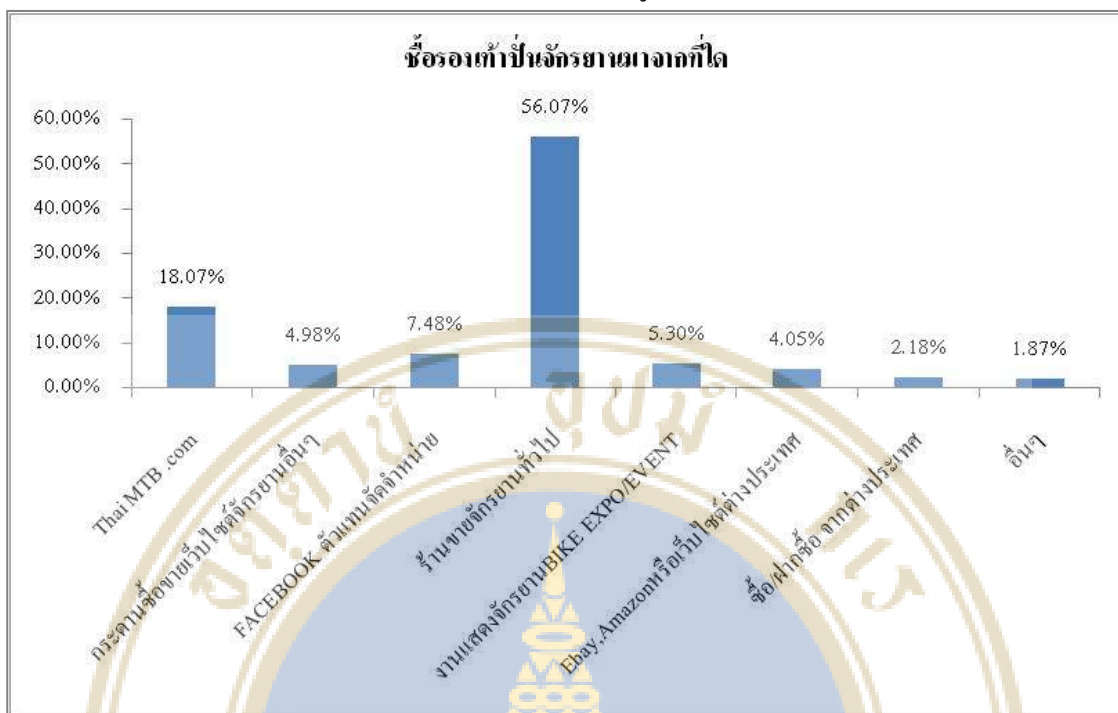
ภาพแสดงแบรนด์(Brand)รองเท้าจักรยาน



ภาพแสดงราคารองเท้าจักรยาน



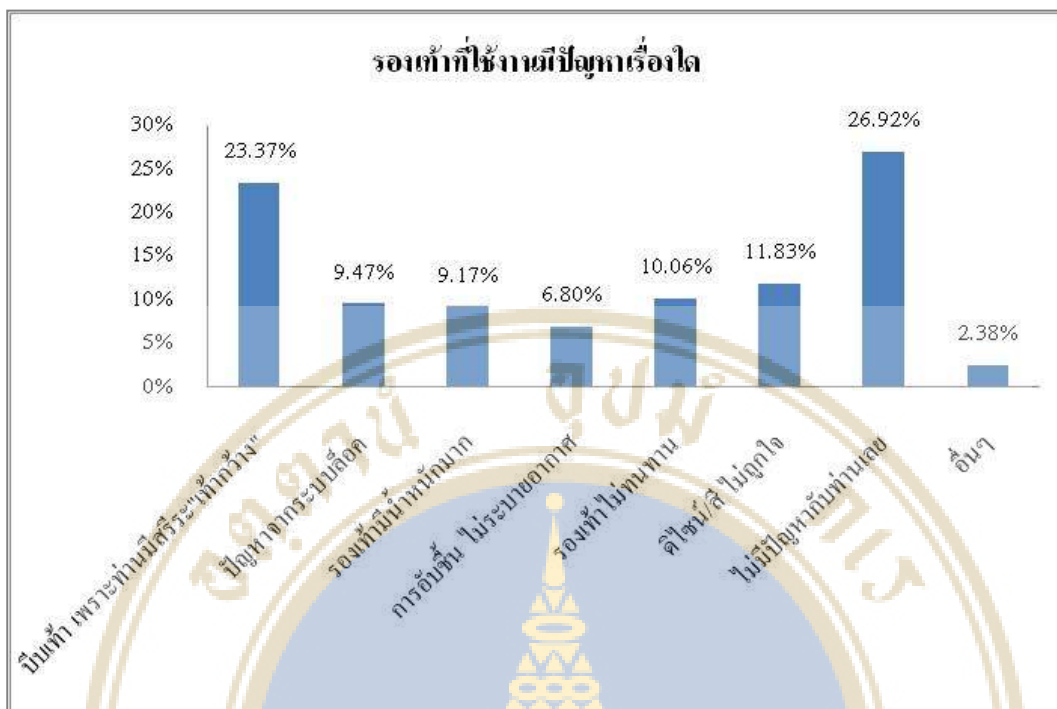
ภาพแสดงพฤติกรรม สถานที่ซื้อรองเท้าปั่นจักรยานของผู้ปั่นจักรยาน



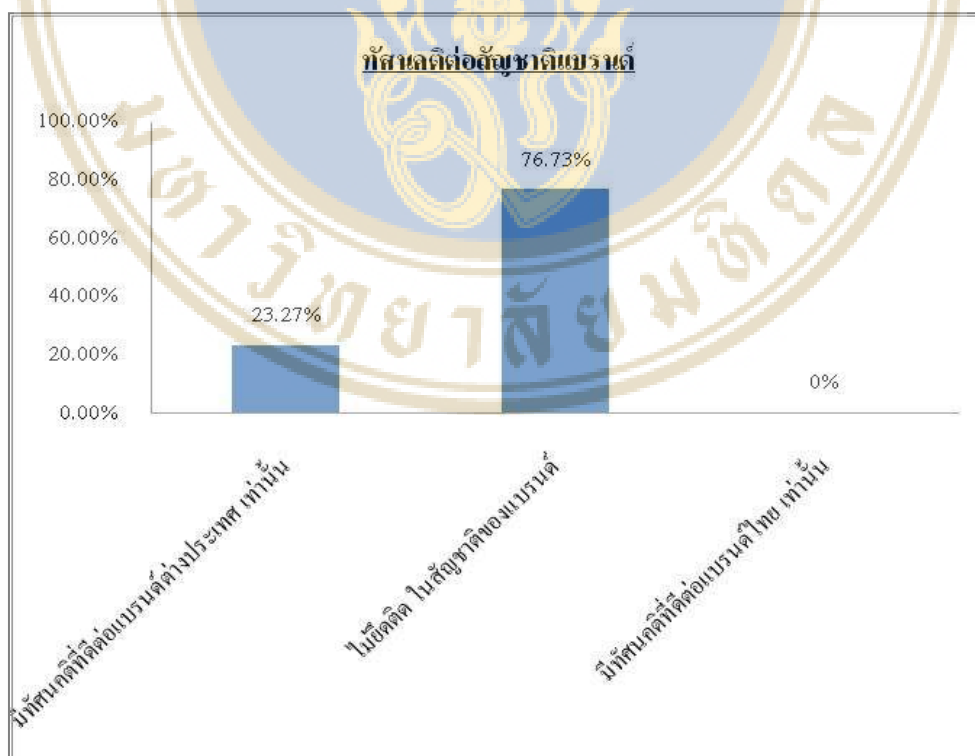
ภาพแสดงสาเหตุที่นักปั่นจักรยาน(ที่ใช้ผลิตภัณฑ์) ซื้อรองเท้าปั่นจักรยาน



ภาพแสดงปัญหาในการใช้รองเท้าจักรยาน



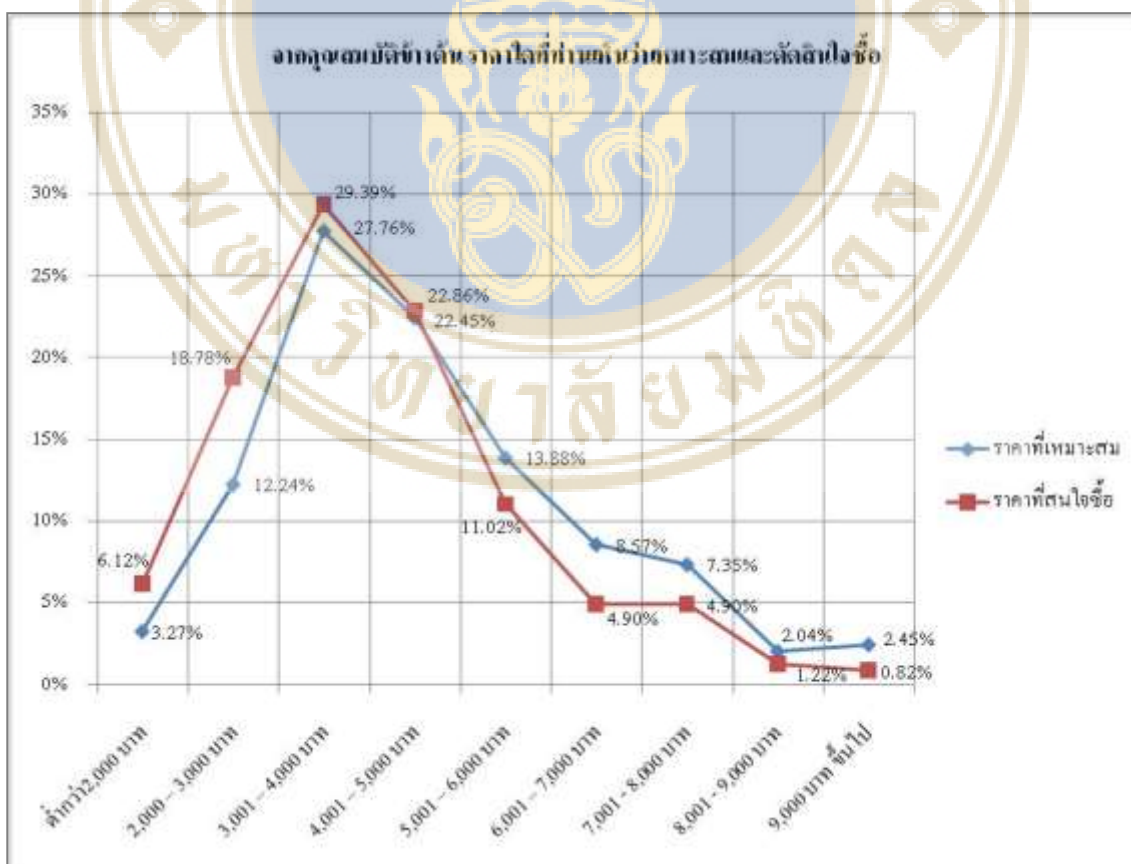
ตารางแสดงทัศนคติต่อสัญชาติแบรนด์ของนักปั่นจักรยานที่ใช้ผลิตโดยปกติ



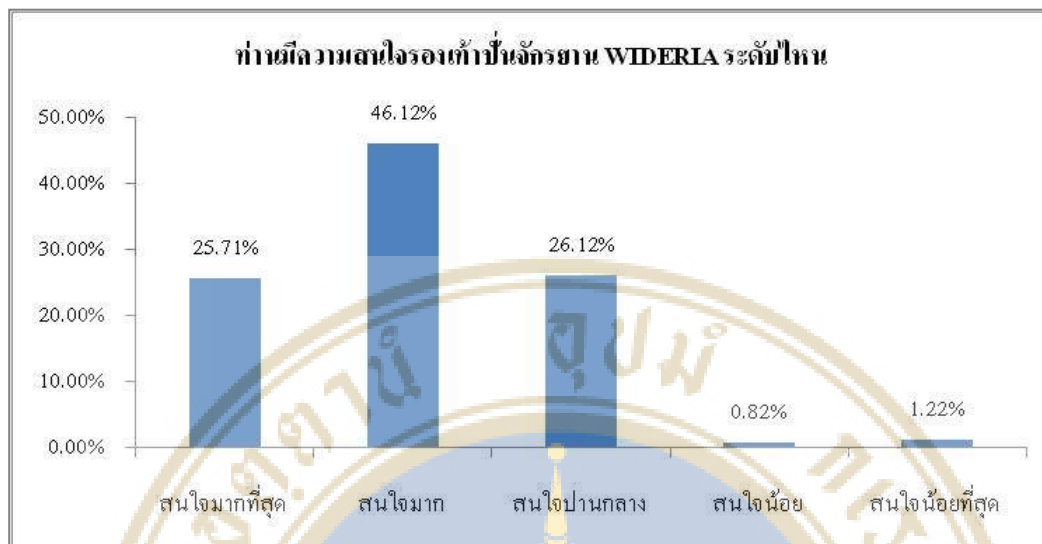
ตารางแสดงสาเหตุใด นักปั่นจักรยานที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยปกติเลือกทัศนคติต่อแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

อันดับ ที่	แบรนด์ต่างประเทศ		ไม่ติดสัญชาติแบรนด์	
	สาเหตุ	%	สาเหตุ	%
1	ราคาที่เหมาะสม	5	ราคาที่เหมาะสม	21
2	ดีไซน์ สวยงาม	5	คุณภาพดี	20
3	คุณภาพดี	4	ดีไซน์ สวยงาม	14
4	Review ประกอบ	3	Review ประกอบ	11
5	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	8
6	เป็นที่ยอมรับของส่วนใหญ่	2	เป็นที่ยอมรับของส่วนใหญ่	4

ตารางแสดงราคา ที่นักปั่นจักรยานใช้ผลิตภัณฑ์โดยปกติเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ จากคุณสมบัติที่กล่าวข้างต้น

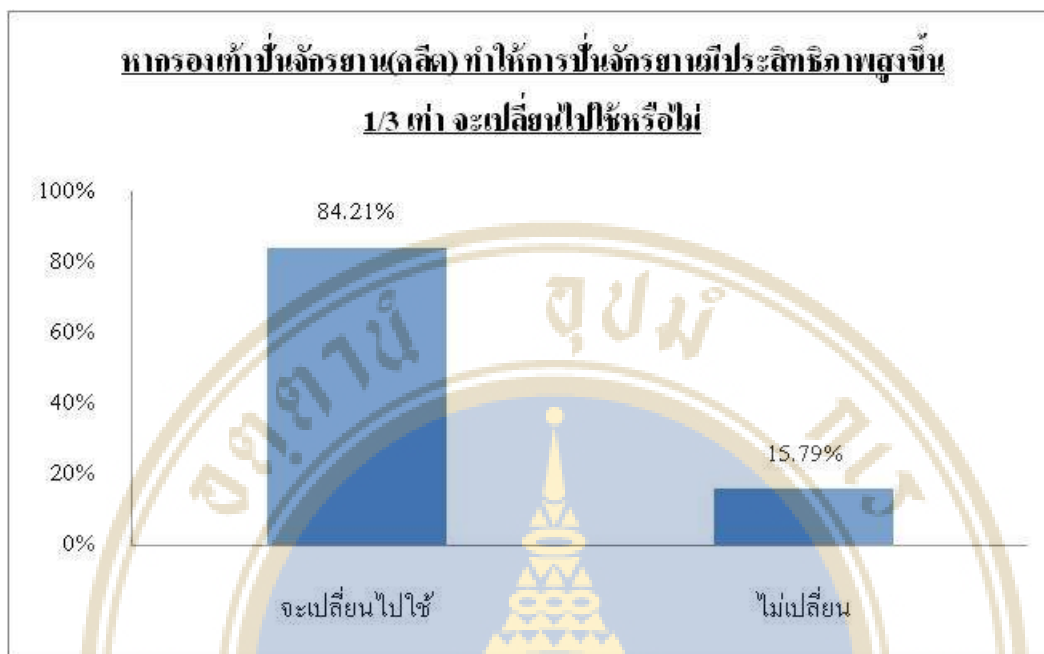


ภาพแสดงระดับความสนใจรองเท้าบ้านจักรยาน “WIDERIA” ของนักปั่นจักรยานที่ใช้ผลิตภัณฑ์

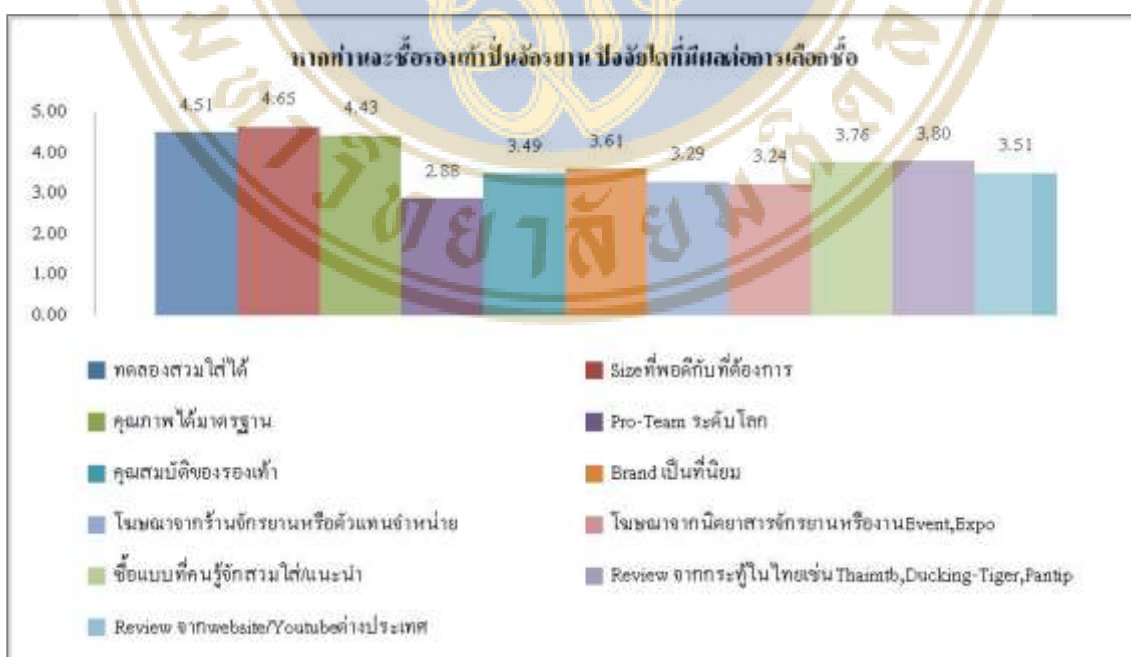


ส่วนที่ 3 ข้อมูลผู้ใช้รองเท้าปั่นจักรยานแบบไม่มีคลิต(รองเท้ากีฬาทั่วไป)

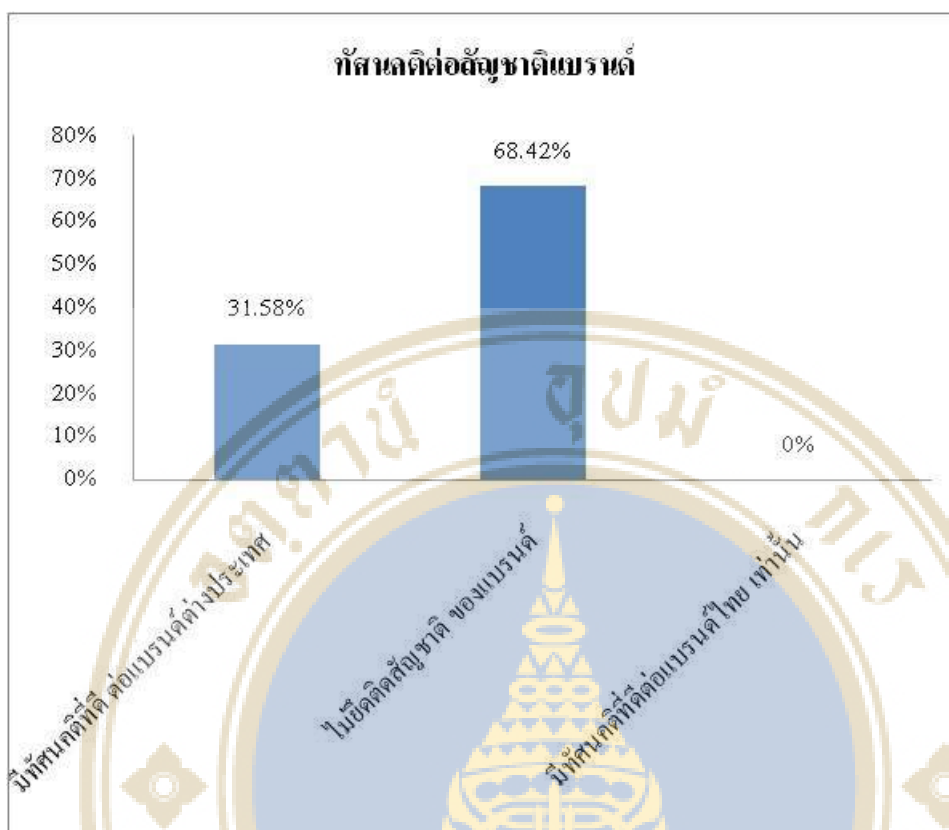
ภาพแสดงพฤติกรรมนักปั่นจักรยาน หากรองเท้าจักรยานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ



ภาพแสดงสาเหตุที่นักปั่นจักรยาน(ที่ไม่ใช้คลิต) ซื้อรองเท้าปั่นจักรยาน



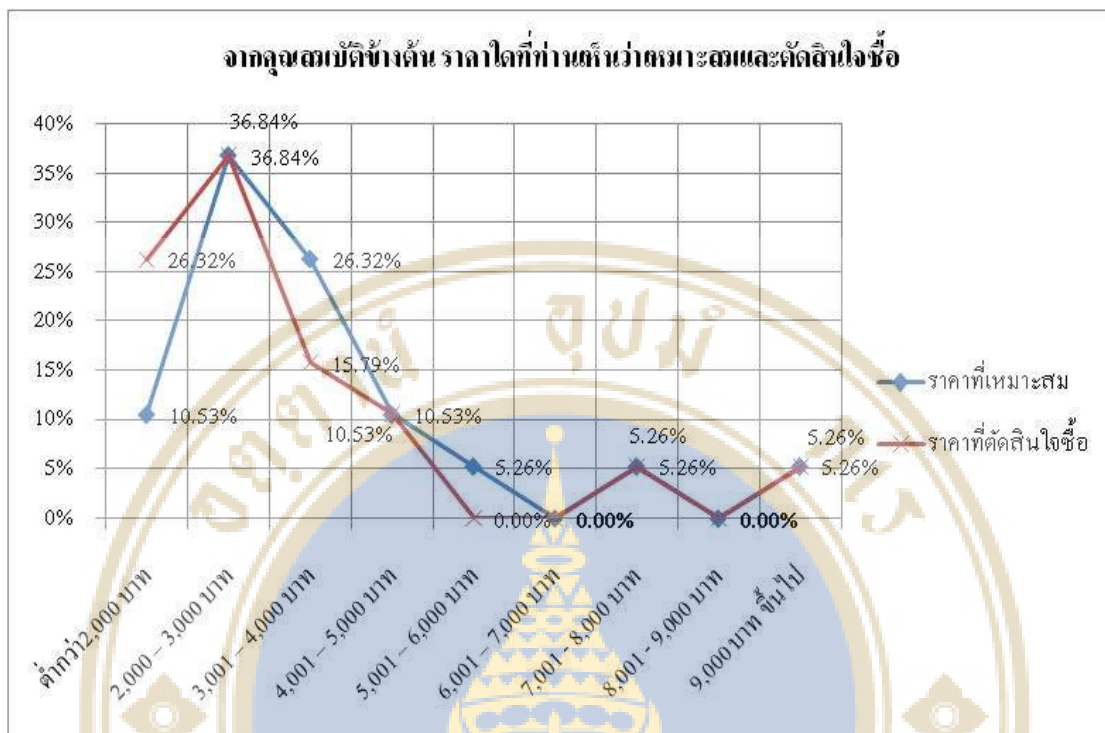
ตารางแสดงทัศนคติต่อสัญชาติแบรนด์ของนักปั่นจักรยานที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์



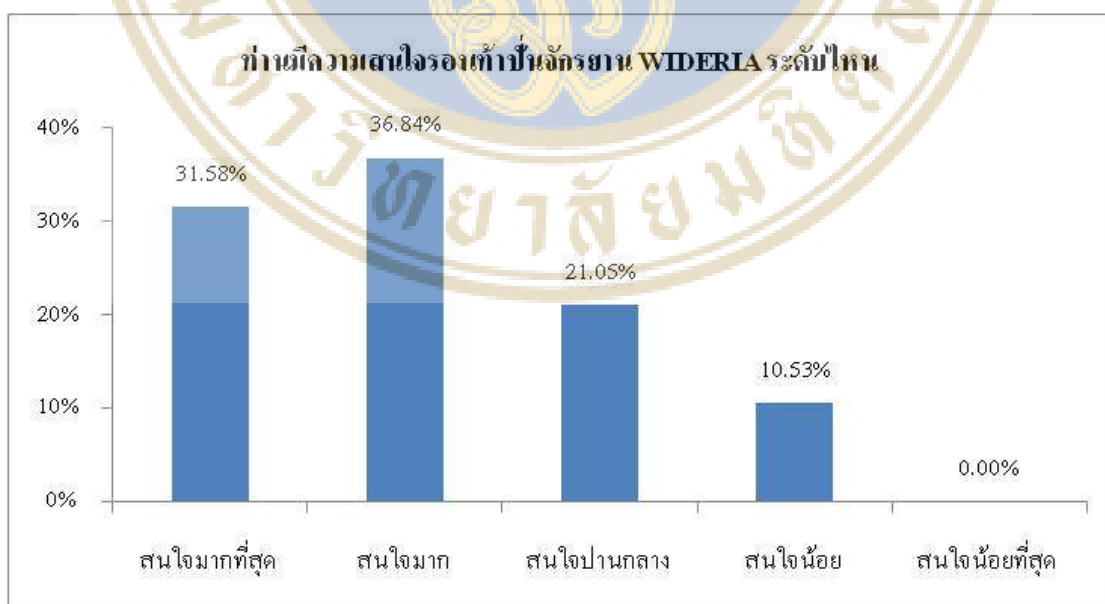
ตารางแสดงสาเหตุใด นักปั่นจักรยานที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เลือกทัศนคติต่อแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

อันดับ ที่	แบรนด์ต่างประเทศ		ไม่ติดสัญชาติแบรนด์	
	สาเหตุ	%	สาเหตุ	%
1	ราคาที่เหมาะสม	8	ราคาที่เหมาะสม	25
2	คุณภาพดี	6	คุณภาพดี	18
3	ดีไซน์ สวยงาม	6	ดีไซน์ สวยงาม	16
4	Review ประกอบ	4	Review ประกอบ	9
5	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	0
6	เป็นที่ยอมรับของส่วนใหญ่	4	เป็นที่ยอมรับของส่วนใหญ่	0

ตารางแสดงราคา ที่นักปั่นจักรยานที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ จากคุณสมบัติที่กล่าวข้างต้น

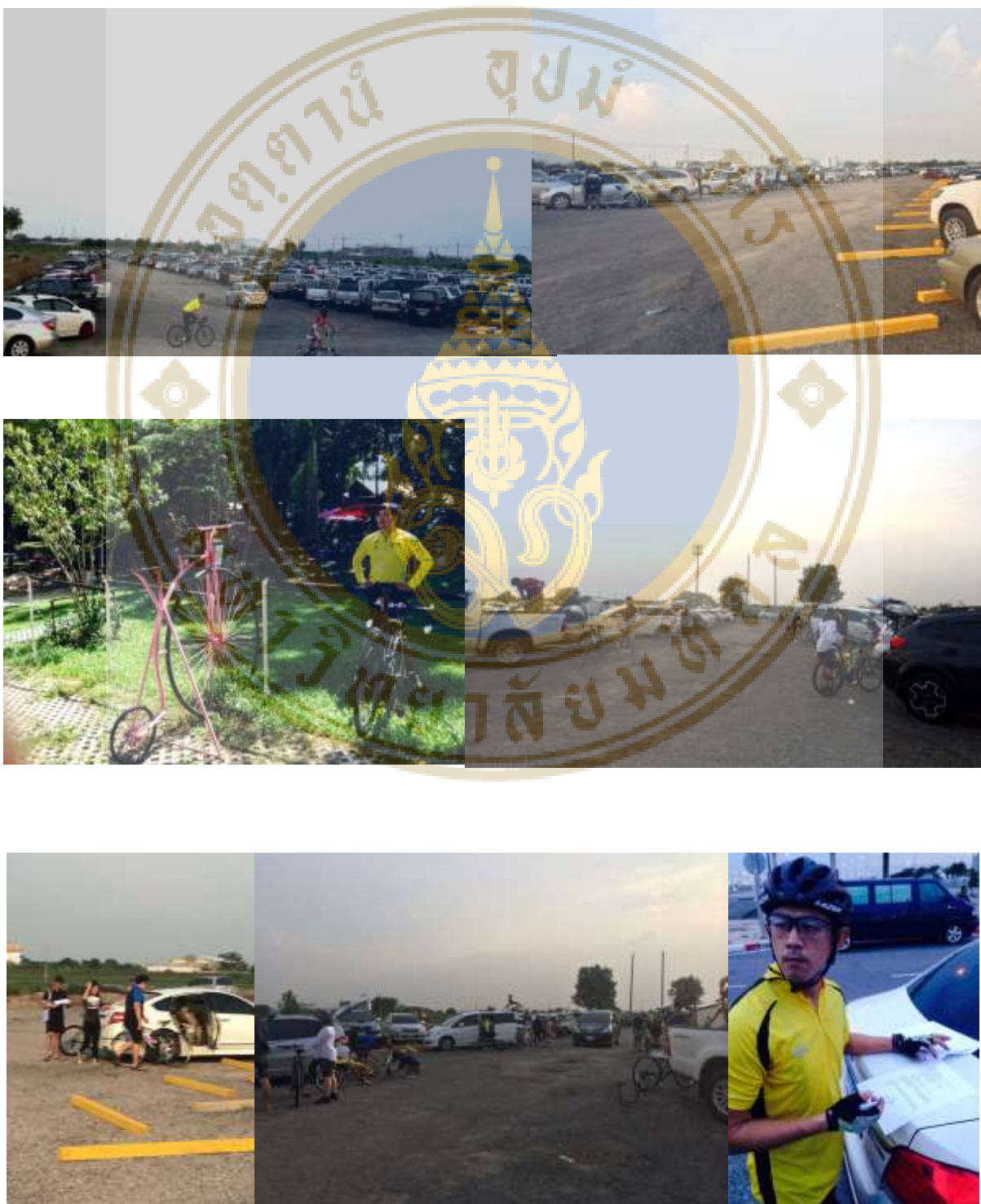


ภาพแสดงระดับความสนใจรองเท้าปั่นจักรยาน “WIDERIA” ของนักปั่นจักรยานที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์



ภาคผนวก ค

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม





ภาคผนวก ง

ข้อมูลการนำเข้าจากกระทรวงพาณิชย์

การนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปีงบประมาณมูลค่าปี 2553 - 2557 (มกราคม - พฤษภาคม)

หน้า 11

ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง มูลค่า : ล้านบาท อัตราการขยายตัว : ร้อยละ

รายการ	2553		2554		2555 (ม.ค. - พ.ค.)		2556 (ม.ค. - พ.ค.)		2554	2555	2556	2557 (ม.ค. - พ.ค.)
	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า				
รวมทั้งสิ้น		494,620.75		452,819.47		281,767.45		361,090.87	7.15	81.90	-8.51	-20.16
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยนต์	1	194,172.99	1	161,908.57	1	161,436.39	1	121,173.27	3.46	97.66	-7.63	-24.64
รถยนต์นั่ง	2	43,736.01	2	33,833.91	2	15,644.34	2	19,953.89	2.62	63.81	-11.08	27.64
ส่วนประกอบและอุปกรณ์เครื่องยนต์	4	17,168.88	4	18,043.32	4	8,119.64	3	7,152.97	1.79	14.13	-5.09	-11.91
รถยนต์โดยสารแบบบรรทุก	3	29,381.99	3	19,478.32	3	6,612.44	4	3,698.33	21.23	18.33	-33.71	-33.83
ยานพาหนะอื่น ๆ	5	5,157.41	5	5,365.67	6	2,178.01	5	2,464.18	30.59	31.68	7.92	13.09
รถจักรยานยนต์	6	4,008.82	6	5,005.39	5	3,255.92	6	1,786.38	112.90	207.21	27.35	-45.15
รถจักรยาน	7	994.66	7	1,331.04	7	499.32	7	848.30	31.34	36.16	13.93	69.49

การนำเข้าสินค้าสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยรายประเภท

หน้า 12

รถจักรยาน

อันดับที่	ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2554	2555	2556	2557 (ม.ค. - พ.ค.)	2558 (ม.ค. - พ.ค.)	2554	2555	2556	2557 (ม.ค. - พ.ค.)	2558 (ม.ค. - พ.ค.)	2554	2555	2556	2557 (ม.ค. - พ.ค.)	2558 (ม.ค. - พ.ค.)
1	เงิน	387.93	197.82	849.48	291.92	422.32	20.73	31.33	44.34	56.14	38.67	53.89	39.10	55.42	59.46	49.90
2	โลหะเงิน	216.66	283.24	435.46	117.51	290.48	38.69	16.64	73.02	44.40	138.68	31.03	26.47	29.75	33.53	33.14
3	ทองรูปพรรณ	15.12	15.71	19.26	30.47	44.76	7.33	4.20	32.81	79.07	327.37	3.07	1.38	1.26	2.10	5.29
4	ดีบุก	22.92	92.43	69.60	29.23	33.16	11.42	18.20	11.45	21.21	26.27	7.23	6.28	4.35	5.83	4.15
5	ดีบุกสี	17.12	18.22	35.31	14.27	18.83	19.63	26.32	93.77	228.19	31.94	3.67	1.83	2.31	3.86	2.22
6	เงินโลหะอื่น	3.14	19.02	22.13	10.58	11.96	-30.42	192.04	47.53	85.71	13.07	6.70	1.31	1.45	2.12	1.41
7	สแตนเลสแผ่น	0.22	0.63	20.42	6.28	9.49	912.31	184.80	149.87	13,111.37	-51.19	0.03	0.06	1.34	1.26	1.12
8	สแตนเลสแท่ง	1.30	8.13	8.34	2.78	7.16	45.75	440.94	14.89	37.26	157.28	0.21	0.82	0.61	0.56	0.85
9	เยอรมัน	0.96	2.07	15.77	7.83	6.31	74.39	128.64	686.37	695.64	-19.49	0.12	0.21	1.83	1.57	0.75
10	กัมพูชา	3.46	3.62	8.22	1.73	3.31	137.80	4.63	127.20	17.25	91.28	0.47	0.36	0.34	0.33	0.39
11	ฝรั่งเศส	1.66	4.89	2.81	0.50	1.39	438.39	360.42	-42.37	-92.01	-428.65	6.13	0.49	0.18	0.06	0.19
12	ฮ่องกง	0.03	0.20	8.78	1.84	1.43	102.30	312.96	3,279.97	4,279.85	-22.01	0.01	0.02	0.44	0.37	0.17
13	ญี่ปุ่น	0.23	1.33	4.03	1.43	1.31	-4.62	442.21	202.39	420.75	-8.49	0.03	0.11	0.26	0.29	0.13
14	เวียดนาม	1.42	0.64	4.06	0.70	0.83	72.31	-53.14	536.44	13,536.00	21.87	0.19	0.08	0.27	0.14	0.10
15	เกาหลี	4.77	0.17	0.91	0.20	0.29	729.39	-96.47	440.81	348.33	-41.76	0.65	0.02	0.06	0.10	0.03
รวม 15 รายการ		718.4	984.2	1,822.6	497.4	848.2	29.93	37.37	54.71	36.36	89.84	86.07	83.93	99.45	88.61	99.87
รวมสินค้า		14.1	10.3	3.4	1.9	1.1	-431.87	-21.33	-19.77	-47.87	-44.63	1.93	1.05	0.53	0.39	0.13
รวมทุกประเภท		730.32	894.66	1,831.04	499.32	848.30	31.34	36.16	33.93	31.83	89.49	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลนโยบายการค้าและพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมพาณิชย์

แหล่งข่าวสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ
ส่วนประกอบและมูลค่ารายการอันดับที่ 1-5 รายประเทศ

หน้าที่ 13

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					สัดส่วนอันดับ (%)					สัดส่วน (%)				
		2014	2015	2016	2016 (M.A.-M.A.)	2017 (M.A.-M.A.)	2014	2015	2016	2016 (M.A.-M.A.)	2017 (M.A.-M.A.)	2014	2015	2016	2016 (M.A.-M.A.)	2017 (M.A.-M.A.)
1	ญี่ปุ่น	6,586.72	6,857.98	6,719.21	5,178.88	2,143.19	21.70	-4.12	-2.02	17.08	-32.38	43.86	59.94	57.34	29.15	29.96
2	จีน	2,363.96	2,791.64	2,874.13	1,213.57	1,344.57	-10.86	18.10	2.93	5.64	10.79	15.74	18.26	15.93	14.95	18.80
3	เวียดนาม	805.91	962.16	1,256.41	671.44	778.62	-30.74	19.43	61.76	83.61	15.96	5.58	5.60	8.83	8.27	10.39
4	อินโดนีเซีย	1,212.68	1,887.36	1,831.83	818.80	630.89	-4.57	55.84	-1.88	9.77	-22.93	8.08	10.99	10.26	10.08	8.82
5	ไต้หวัน	1,026.77	1,018.17	1,151.84	473.18	395.52	-21.60	-1.32	13.61	7.44	23.83	6.84	5.90	6.38	-3.83	8.33
6	มาเลเซีย	841.02	1,121.59	1,193.67	519.61	457.09	-6.40	33.00	5.29	27.94	-12.03	5.60	6.61	6.63	6.65	6.39
7	เกาหลี	233.75	471.89	748.17	315.37	347.63	-1.17	83.63	-7.12	74.27	-2.12	1.69	2.74	4.10	4.33	4.86
8	ฟิลิปปินส์	320.47	317.74	461.40	237.00	174.16	-2.84	61.59	-66.33	29.46	-26.51	2.13	3.02	2.56	2.92	2.43
9	เยอรมนี	191.32	203.46	189.63	89.26	168.67	-14.18	6.04	-6.30	23.51	88.93	1.28	1.18	1.03	1.10	2.36
10	อินเดีย	105.62	153.94	154.60	60.31	103.49	27.17	47.64	-0.86	-12.29	70.38	0.70	0.91	0.86	0.75	1.45
11	เกาหลี	92.04	105.64	154.81	31.29	72.93	-7.68	12.33	49.70	109.86	-10.29	0.61	0.60	0.56	1.00	1.82
12	สหราชอาณาจักร	640.48	701.68	234.69	111.29	36.01	23.79	-79.00	-22.09	-13.63	-49.47	-4.77	1.73	1.30	1.37	0.78
13	สหรัฐอเมริกา	122.36	131.13	173.74	51.24	53.94	25.31	-7.17	32.59	-9.86	3.07	0.83	0.76	0.96	0.63	0.75
14	ฝรั่งเศส	33.98	56.78	69.13	23.56	43.00	-24.18	70.12	21.73	-75.67	80.53	0.22	0.33	0.38	0.29	0.60
15	เกาหลีใต้	78.79	100.86	82.64	37.01	34.43	-6.48	31.34	-8.13	-8.13	-4.86	0.51	0.59	0.71	0.46	0.46
รวม 15 อันดับแรก		14,673.8	16,689.2	17,638.5	7,822.1	7,004.3	3.21	13.74	3.37	19.23	-11.59	87.71	87.21	87.83	87.17	87.92
รวมอื่นๆ		345.8	479.7	454.4	197.3	140.8	-33.81	39.33	-11.55	30.43	-24.75	2.29	2.79	2.21	2.43	2.08
รวมทุกรายประเทศ		15,019.77	17,168.93	18,093.32	8,019.44	7,145.17	1.79	14.33	5.09	19.49	-11.91	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

แหล่งข่าวสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ
รายอุตสาหกรรม

หน้าที่ 14

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					สัดส่วนอันดับ (%)					สัดส่วน (%)				
	2014	2015	2016	2016 (M.A.-M.A.)	2017 (M.A.-M.A.)	2014	2015	2016	2016 (M.A.-M.A.)	2017 (M.A.-M.A.)	2014	2015	2016	2016 (M.A.-M.A.)	2017 (M.A.-M.A.)
รวมทุกรายประเทศ	730.5	994.7	1,331.0	-499.3	346.1	31.54	36.16	53.93	35.65	69.49	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
สารเคมีอนินทรีย์	39.6	73.2	33.9	14.2	16.7	77.05	8.32	83.04	86.67	17.18	2.68	2.34	2.54	2.81	1.87
ญี่ปุ่น	32.8	62.4	69.6	29.2	31.2	11.42	18.30	33.43	27.21	20.27	0.23	6.29	4.55	3.83	4.13
สหรัฐอเมริกา	16.9	19.7	19.3	18.5	44.7	7.33	4.25	22.51	79.07	329.33	2.07	1.88	1.28	2.10	5.29
สหราชอาณาจักร	19.7	31.2	69.7	27.5	33.8	24.43	94.08	82.40	115.96	28.92	2.70	3.94	4.55	5.50	4.18

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ภาคผนวก จ

การทดสอบผลิตภัณฑ์ รองเท้าปั่นจักรยานเสือหมอบต้นแบบ WIDERIA

ในการทดสอบรองเท้าปั่นจักรยานเสือหมอบ WIDERIA นั้น ได้นำผู้ที่มีปัญหาและไม่พึงพอใจในรองเท้าปั่นจักรยานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีข้อกำหนดในการคัดเลือกผู้ทดสอบ คือ จะต้องมีความสูงที่สวมใส่รองเท้าขนาด 44 EU โดยมีปัญหาหน้าเท้ากว้าง เกิดการบีบหน้าเท้าจากรองเท้าที่ใช้งานอยู่ปัจจุบัน

ผู้ทดสอบคนที่ 1 คุณภาพันธุ์ อังรัตนันท์ ผู้บริหารและหุ้นส่วนร้านจักรยาน Bike Terminal เลียบสนามบินสุวรรณภูมิ โดยทำการทดสอบที่ถนนอุทยาน พุทธมณฑลสาย 3

ตารางแสดงการทดสอบรองเท้าปั่นจักรยานเสือหมอบต้นแบบของ WIDERIA

	รองเท้าที่ใช้งานในปัจจุบัน	รองเท้าต้นแบบที่ใช้ทดสอบ
รองเท้าที่ทดสอบ	MavicAvange(ฝรั่งเศส)	WIDERIA W1
ขนาดรองเท้า	ขนาด 44 EU	
ความรู้สีก่อนใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> ● ชอบสีรองเท้า (สีดำ) แต่ไม่ชอบรูปทรง ● คู่อึดแข็งแรง ● รองเท้ามีน้ำหนักมาก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทรงรองเท้าคู่อึดสวมใส่สบาย ● น้ำหนักเบา ● ดีไซน์ดูเรียบง่าย หากมีสีที่ชอบจะดูใจมาก (สีดำ)
การทดสอบ	ปั่นจักรยานเพื่อทดสอบระยะทาง30 กิโลเมตร ที่ถนนอักษะ พุทธมณฑลสาย3-4	

<p>ความรู้สึก หลังจากการใช้ งาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • บีบหน้าเท้า ทำให้เกิดอาการตะคริวขึ้นฝ่าเท้า เมื่อกิโลเมตรที่ 23 • สัมผัสของรองเท้า แข็งและไม่ยืดหยุ่นในส่วนที่ห่อหลังเท้า • พื้นรองเท้ามีอาการขยบ ให้ตัวได้ ทำให้รู้สึกการส่งแรงไม่เป็นไปตามที่ออกแรงปั่น 	<ul style="list-style-type: none"> • ใส่สบาย ไม่มีอาการบีบหน้าเท้า • ให้สัมผัสที่นุ่มนวลกว่า • พื้นรองเท้าให้ตัวได้น้อยกว่า
---	---	--



ภาพแสดงการทดสอบรองเท้าปั่นจักรยานเดือหมอบต้นแบบ WIDERIA โดยคุณภาณุพันธุ์

ผู้ทดสอบคนที่ 2 คุณอนุภาพ โจนรุ่งเรืองกิจ (แป๊ะ) ทดสอบที่ร้านจักรยาน Bike Terminal
เลียบสนามบินสุวรรณภูมิ

ข้อดี รูปทรงดีไซน์สวยดี ราคาไม่แรง ราคาประมาณ 3,000-4,000 บาท เป็นราคาที่ขายง่าย
ชอบที่เป็นพื้นรองเท้าคาร์บอนไฟเบอร์ช่วยส่งกำลังในการปั่นได้ดี

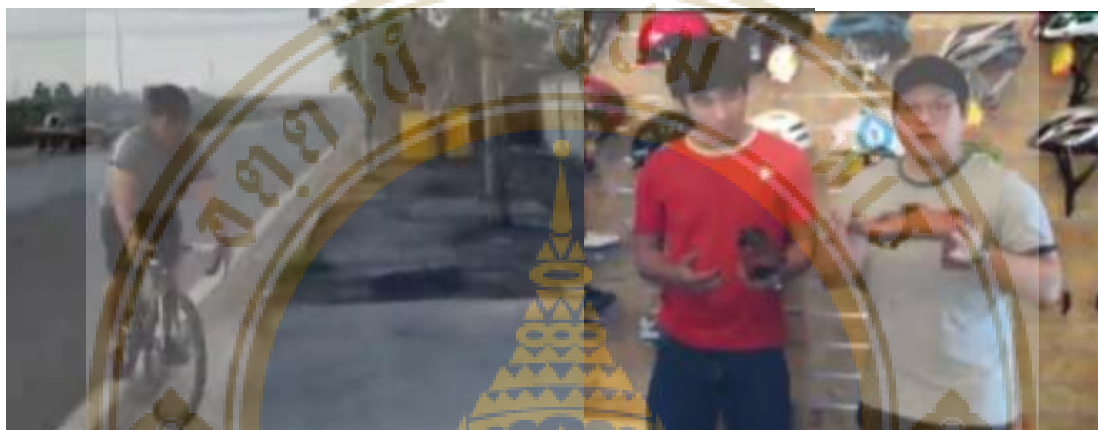
ข้อแนะนำ พื้นรองเท้าคาร์บอนไฟเบอร์คู่ที่ทำมาเป็นตัวอย่างนี้ ยังไม่แข็งแรงพอ ทำให้พื้น
ยังให้ตัวได้อยู่ในขณะที่ปั่นจักรยาน



ผู้ทดสอบคนที่ 3 คุณแสม ทดสอบที่ร้านจักรยาน Bike Terminal เลียบสนามบินสุวรรณภูมิ

ข้อดี ราคากำลังดี ราคานี้ลูกค้าต้องการเยอะ มีปัญหาหน้าเท้ากว้างอยู่แล้ว รู้สึกว่ารองเท้า กระชับดี ใส่สบาย

ข้อแนะนำ ควรเพิ่มการออกแบบให้หลากหลาย ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้มากกว่านี้ มีทั้งสี ดำ สีขาว และสีอื่นอย่างเช่น เขียวมะนาว น้ำเงิน ส้ม เป็นต้น



ผู้ทดสอบคนที่ 4 ทดสอบที่เส้นทางจักรยานสีเขียวรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

ข้อดี รูปร่าง ทรงรองเท้าสวย พื้นคาร์บอนไฟเบอร์ดี เพิ่มมูลค่าให้รองเท้า

ข้อแนะนำ น่าจะทำสีรองเท้าสีดำ เป็นสีที่คนทั่วไปนิยมเลือกซื้อเป็นสีแรก ให้ลองสังเกตดู ในสนามเขียวก็ได้ คนนิยมใส่สีดำกัน แต่ก็มีคนอีกส่วนหนึ่ง ที่ชอบสีแรงๆ รถสีส้ม ก็ชอบที่จะใส่ รองเท้าสีส้มจัดๆ



ผู้ทดสอบคนที่ 5 ทดสอบที่เส้นทางจักรยานสีเขียวรอบสนามบินสุวรรณภูมิ
 ปัจจุบัน ใช้รองเท้าปั่นจักรยานเสือภูเขา แบรินด์ของประเทศสวีเดน เนื่องจากไป
 ศึกษาต่างประเทศแล้วใช้งานอยู่ จึงนำกลับมาใช้ต่อ
 ข้อดี รองเท้าใส่สบาย การออกแบบ casual น้ำหนักเบากำลังดี พื้นรองเท้าเป็นคาร์บอนไฟ
 เบอร์
 ข้อแนะนำ หนึ่งรองเท้าให้ตัวมากเกินไป ควรให้แน่นกว่านี้



ผู้ทดสอบคนที่ 6 ทดสอบที่เส้นทางจักรยานสีเขียวรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

ข้อดี รองเท้าเบา ใส่สบาย

ข้อแนะนำ สีควรหลากหลายกว่านี้ สีที่นิยมคือสีดำ และ ขาว ส่วนสีที่ทำเป็นต้นแบบเป็น
 แนววินเทจ คนกลุ่มทั่วไป อาจจะไม่ชอบ



ผู้ทดสอบคนที่ 7 ทดสอบที่เส้นทางจักรยานสีเขียวรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

ปัจจุบันใช้รองเท้า VITTORIA ราคา 8,xxx บาท มีปัญหาหน้าเท้ากว้างและแบนอยู่
ข้อดี น้ำหนักรองเท้าเบาคือ รองเท้ากระชับ ในราคา 4,000 บาท ไม่แพงเนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำ
พื้นรองเท้าเป็นคาร์บอนไฟเบอร์ ระบบล้อยึดหมุนทำงานสะดวก
ข้อเสีย รองเท้าไม่มีรูระบายอากาศ ควรมีรูระบายอากาศเพื่อป้องกันความอับชื้น

