

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจร้านจักรยาน
“ Go Bike By Best ”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นายวุฒิชัย พานิชสุภผล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสา รุ่งเรือง
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องร้านจักรยาน “ Go Bike By Best ” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจจักรยานในรูปแบบที่แตกต่างจากร้านจักรยานทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจจักรยานและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ และอาจารย์ธเนศ สำเร็จเวทย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณเจ้าของและพนักงานร้านจักรยานที่กรุณาให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่างๆ

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆในสาขาวิชาบริหารการจัดการทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลอันมีประโยชน์เพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความสะดวกในการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เอื้อเพื่ออุปกรณ์และสถานที่ในการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วุฒิชัย พานิชสุกผล

บทสรุปผู้บริหาร

จากโอกาสต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมูลค่าตลาดจักรยานที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจที่จะเข้ามาลงทุนประกอบกับพฤติกรรมและอินไซด์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในตัวสินค้ากลุ่มจักรยาน อีกทั้งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ใส่ใจโลกและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนมากขึ้น เห็นได้จาก Bike Lane ที่มีการปรับปรุงและเพิ่มให้มีมากขึ้น ดังนั้นจักรยานจึงสามารถตอบโจทย์สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มคนที่ขี่จักรยานที่เป็นกลุ่ม Hi-end นั้นมีกำลังการซื้อที่สูง ดังนั้นราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ โดยบริษัทจะเลือกจับตลาดกลุ่ม Hi-end เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง พร้อมทั้งจะจ่ายในสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการ

Go Bike By Best จึงเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทในการนำเข้าและจัดจำหน่ายจักรยานเกรดพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรงรวมถึงอุปกรณ์นิรภัย อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เช่น หมวกกันกระแทก ถุงมือ ถุงเท้า แบบครบวงจร ซึ่งบริษัทมีรถจักรยานให้เลือกสรรทั้งรถจักรยานมือหนึ่งและรถจักรยานมือสอง ซึ่งสินค้าต่างๆนั้นจะเป็นสินค้าที่ทางบริษัทมีการติดต่อกับ Dealer จากญี่ปุ่น เพื่อมาเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายเองโดยตรง ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ทันสมัยก่อนใคร อีกทั้งสินค้ายังมีคุณภาพระดับพรีเมียมเหมาะสมกับราคาอีกด้วย

Go Bike By Best ได้วางตำแหน่งการตลาดในการเป็นบริษัทที่สร้างความโดดเด่น ในตัวสินค้าให้มีความทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งด้านรูปลักษณ์ บรรยากาศ อีกทั้งบริษัทจะมีรูปแบบการบริการที่ให้กับลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่าง คือ รูปแบบ Customization โดยที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งตัวจักรยานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการมีพนักงานที่มีประสบการณ์คอยให้บริการอย่างมืออาชีพในระดับพรีเมียม ที่ลูกค้าจะได้รับทั้งก่อนและหลังการขายของบริษัท ซึ่งจะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างผลกำไรที่ดี รวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท การทำ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การตลาดอย่างต่อเนื่อง เน้นการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์เพื่อเกิด Loyalty ในระยะยาวและทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป ดังนั้นหาก Go Bike By Best สามารถเข้ามาสร้างการจดจำหรือการรับรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท (Brand awareness) โดยมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้และจดจำตลอดเวลา เน้นการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์เพื่อเกิด Loyalty ก็จะทำให้เป็น โอกาสของธุรกิจที่จะสามารถเป็น Top of Mind ในใจของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป

Go Bike By Best จะใช้เงินลงทุนจากเงินทุนจดทะเบียน 5,765,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนทั้งหมดจะมาจากส่วนของเจ้าของ 2 คน ซึ่งคาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 2,320,000 บาท และ 6,216,000 บาท ในปีที่ 5 มีมูลค่าโครงการปัจจุบัน (NPV) 12,241,609 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 56.54 % และมีระยะเวลาการคืนทุนภายใน 1 ปี 11 เดือน จุดคุ้มทุนที่ยอดขาย 1,203,100 บาทต่อเดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ภาพรวมของบริษัท	1
1.2 วิสัยทัศน์ (VISION)	1
1.3 พันธกิจ (MISSION)	1
1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ (GOAL)	2
1.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ	2
1.5.1 ตราสินค้า	2
1.5.2 ลักษณะรูปแบบของสินค้า	3
1.5.3 ลักษณะรูปแบบของบริการ	4
1.6 รูปแบบธุรกิจ	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ตลาด และโอกาสทางธุรกิจ	9
2.1 วิเคราะห์ตลาดจักรยาน	9
2.1.1 ประเภทจักรยาน	10
2.2 วิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	12
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)	13
2.3.1 ด้านสังคม	13
2.3.2 ด้านการเมืองและกฎหมาย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 ด้านเศรษฐกิจ	14
2.3.4 ด้านสภาพแวดล้อม	14
2.3.5 ด้านเทคโนโลยี	14
2.4 วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม	14
2.4.1 คู่แข่งทางตรง	15
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	17
2.5 วิเคราะห์ Five Forces Model	17
2.5.1 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry within the industry)	17
2.5.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	18
2.5.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	18
2.5.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	18
2.5.5 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	19
2.6 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – ภายนอก (SWOT Analysis)	19
2.6.1 จุดแข็ง (Strengths)	19
2.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	20
2.6.3 โอกาส (Opportunities)	20
2.6.4 อุปสรรค (Threats)	20
บทที่ 3 แผนการตลาด	21
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	21
3.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย	21
3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	22
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	23
3.4.1 เป้าหมายทางการตลาด	46
3.4.2 แนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	53
4.1 แผนการดำเนินงาน	53
4.2 กลยุทธ์การเติบโต	55
บทที่ 5 แผนการบริหารและการจัดการองค์กร	56
5.1 การจัดตั้งและการบริหารองค์กรธุรกิจ	56
5.2 โครงสร้างองค์กร	56
บทที่ 6 แผนการเงิน	58
6.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	58
6.2 การคำนวณอัตราการทำกำไร	62
6.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	62
6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	64
6.5 ประมาณการงบดุล	65
6.6 การวิเคราะห์ทางการเงิน	68
บทที่ 7 ความเสี่ยงทางธุรกิจและวิธีการจัดการกับความเสี่ยง	69
7.1 ความเสี่ยงและแผนการจัดการความเสี่ยง	69
บรรณานุกรม	71
ประวัติผู้วิจัย	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรูปแบบและรายละเอียดสินค้าของ Go Bike By Best	3
2.1 แสดงแหล่งนำเข้าจักรยาน 15 อันดับแรกของไทย	10
2.2 แสดงการเปรียบเทียบ Go Bike By Best กับคู่แข่งทางตรง	16
3.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน	44
3.2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน	45
3.3 แสดงสรุปประเภทสินค้าของ Go Bike By Best	48
5.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนผู้ถือหุ้น	56
6.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน	58
6.2 แสดงความสามารถในการจัดจำหน่ายสูงสุด (ต่อเดือน)	59
6.3 แสดงปริมาณจัดจำหน่ายสูงสุด (ต่อปี)	59
6.4 แสดงราคาขายต่อหน่วย	60
6.5 แสดงแสดงยอดขาย (ต่อปี)	60
6.6 แสดงต้นทุนต่อหน่วย	60
6.7 แสดงค่าแรงงานในการจัดจำหน่าย	61
6.8 แสดงค่าแรงงานในการขายและบริหาร	61
6.9 แสดงโซหุ้ยในการจัดจำหน่าย (ต่อปี)	61
6.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	61
6.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	62

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงตราสินค้า	2
1.2 แสดงลักษณะบริการของ Go Bike By Best	5
1.3 แสดงตัวอย่างวิธีการตกแต่งตัวจักรยานแบบ Customization ของ Go Bike By Best	6
1.4 แสดงรูปแบบธุรกิจของ Go Bike By Best	7
2.1 แสดงมูลค่ามูลค่าตลาดจักรยานของไทยปี 2558	9
2.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดจักรยานในประเทศไทยปี 2558	11
3.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ Go Bike By Best	22
3.2 แสดงจักรยานของร้าน Tokyo Bike Thailand	25
3.3 แสดงอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานของร้าน Tokyo Bike Thailand	25
3.4 แสดงมุมจำหน่ายกาแฟภายในร้าน Tokyo Bike Thailand	26
3.5 แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Tokyo Bike Thailand	27
3.6 แสดงป้ายบริเวณหน้าร้าน Tokyo Bike Thailand	27
3.7 แสดงจักรยานประเภท City Bike	28
3.8 แสดงประเภทจักรยาน	29
3.9 แสดงรูปแบบสินค้าและบริการของร้าน Tint Bike	31
3.10 แสดงรูปแบบสินค้าและบริการของร้าน Tint Bike	32
3.11 แสดงรูปแบบสินค้าและบริการของร้าน Tint Bike	32
3.12 แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Tint Bike	33
3.13 แสดงบริเวณหน้าร้าน Tint Bike	34
3.14 แสดงประเภทจักรยานของร้าน Tint Bike	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.15 แสดงคลังเก็บสินค้าของร้าน Tint Bike	36
3.16 แสดงรูปแบบสินค้าและบริการของร้าน SPK Bike	37
3.17 แสดงรูปแบบสินค้าและบริการของร้าน SPK Bike	38
3.18 แสดงแผนที่ตั้งของร้าน SPK Bike	39
3.19 แสดงบริเวณหน้าร้าน SPK Bike	39
3.20 แสดงจักรยานประเภทเสือหมอบของร้าน SPK Bike	40
3.21 แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Pro Bike	42
3.22 แสดงบริเวณหน้าร้าน Pro Bike	42
3.23 แสดงรูปแบบด้านหน้าร้าน Go Bike By Best	49
3.24 แสดงรูปแบบด้านข้างร้าน Go Bike By Best	50
3.25 แสดงรูปแบบด้านหลังร้าน Go Bike By Best	50
3.26 แสดงส่วนแสดงจักรยานและอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน	51
3.27 แสดงพื้นที่สำหรับให้บริการตกแต่งจักรยานกับลูกค้าแบบ Customization	51
3.28 แสดงแสดงจุดนั่งพักสำหรับลูกค้า	52
5.1 แสดงภาพโครงสร้างองค์กร	57

บทที่ 1

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ภาพรวมของบริษัท

Go Bike By Best ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทในการนำเข้าและจัดจำหน่ายจักรยานเกรดพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรงรวมถึงอุปกรณ์นิรภัย อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เช่น หมวกกันกระแทก ถุงมือ ถุงเท้า แบบครบวงจร ซึ่งบริษัทมีรถจักรยานให้ลูกค้าเลือกสรรทั้งรถจักรยานมือหนึ่งและรถจักรยานมือสอง ซึ่งสินค้าต่าง ๆ นั้นจะเป็นสินค้าที่ทางบริษัทมีการติดต่อกับ Dealer จากญี่ปุ่น เพื่อมาเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายเองโดยตรง ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ทันสมัยก่อนใคร อีกทั้งสินค้ายังมีคุณภาพระดับพรีเมียมเหมาะสมกับราคาอีกด้วย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายนั้นจะมีความอึดทน ทันสมัยตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่อยู่ในกระแส ได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งก็คือรูปแบบของ Customization อีกทั้งการทำให้ช่องทางในส่วน of หน้าร้านเป็น Community ไว้สำหรับเป็นแหล่งนัดพบของเหล่าคนรักจักรยานได้มาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน อีกทั้งบริษัทยังได้จัดพนักงานที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ได้สัมผัสกับสินค้าและการบริการที่มีระดับและคุณภาพ

1.2 วิสัยทัศน์ (VISION)

เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรวมถึงรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถจักรยานอุปกรณ์นิรภัย อุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเกรดพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่นแบบครบวงจรอันดับหนึ่งของประเทศไทย

1.3 พันธกิจ (MISSION)

1. สร้างความโดดเด่น ในตัวสินค้าให้มีความทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งด้านรูปลักษณ์บรรยากาศรวมถึงการให้บริการที่มีความแตกต่าง

2. มุ่งเน้นการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา
3. มุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ

1.4 เป้าหมายขององค์กร (GOAL)

Go Bike By Best มุ่งเน้นที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยภายใน 5 ปี บริษัทต้องเป็น Top of Mind ของผู้บริโภคในธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายจักรยานของประเทศไทย

1.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ

1.5.1 ตราสินค้า





ภาพที่ 1.1 : แสดงตราสินค้า

ชื่อร้าน Go Bike By Best มีที่มาจากคำว่า Go Bike ซึ่งมีความหมาย และ By Best เป็นชื่อของผู้ก่อตั้งธุรกิจ โดยแสดงถึงการเป็นร้านจำหน่ายจักรยาน และมีจุดเด่นในเรื่องของ Customization โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกตกแต่งจักรยานได้ตามความต้องการของตัวเอง สีของตราสัญลักษณ์ใช้โทนสีทองและดำ เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตร สร้างสรรค์ และแสดงถึงความเรียบหรูจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้าใช้บริการ เลือกใช้ภาพจักรยานเพื่อให้

สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ว่าจำหน่ายสินค้าที่เป็นจักรยาน รวมถึงการใช้รูปเฟืองด้านหลังชื่อ ทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ทันที

1.5.2 ลักษณะรูปแบบของสินค้า

ตารางที่ 1.1 : รูปแบบและรายละเอียดสินค้าของ Go Bike By Best

ลำดับ	รหัสสินค้า	รูปสินค้าและสี	ชื่อรุ่นสินค้า	รายละเอียดสินค้า
1)	BIR01		Road bike	จักรยานมือหนึ่ง
	BIL02		Lifestyle bike	จักรยานมือหนึ่ง

ตารางที่ 1.1 : รูปแบบและรายละเอียดสินค้าของ Go Bike By Best (ต่อ)

	BIC03		City bike	จักรยานมือหนึ่ง
2)	ACC01			อุปกรณ์นิรภัย และตกแต่ง

สินค้าของ Go Bike By Best แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. จักรยานมือหนึ่ง : จักรยานใหม่ที่เป็นยี่ห้อที่ทาง Go Bike By Best เป็น Dealer นำเข้าเอง จากญี่ปุ่น โดยตรงมาจัดจำหน่ายซึ่งทางบริษัทจะคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

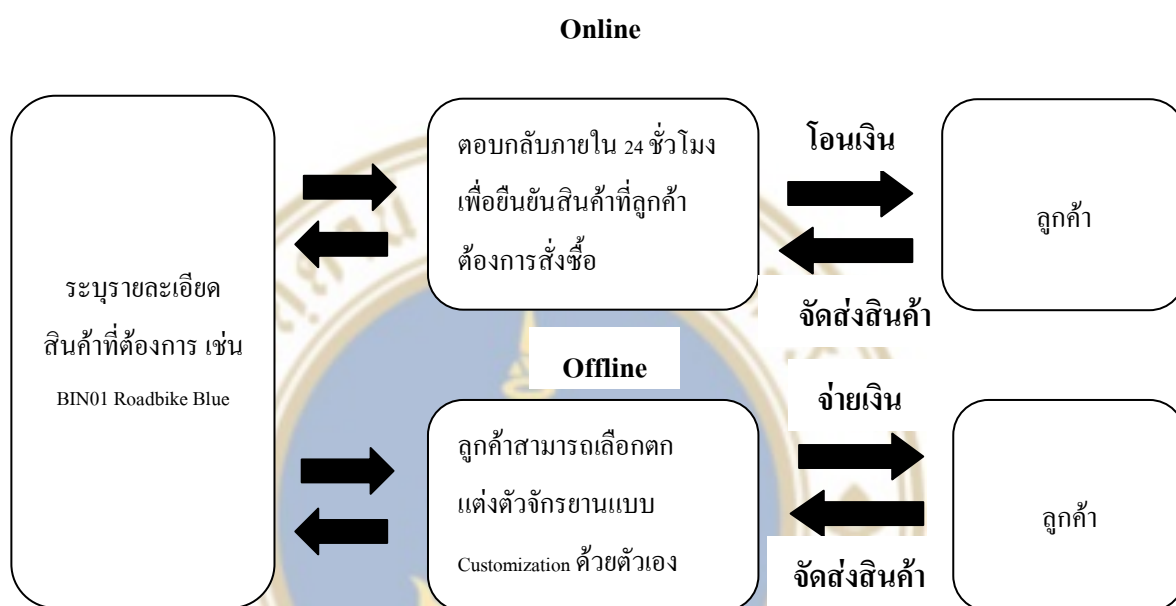
2. อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน : เป็นสิ่งที่ Go Bike By Best ให้ความสำคัญนอกจากตัวจักรยาน โดยจะเน้นอุปกรณ์นิรภัย ที่มาพร้อมกันแพ็คเกจของผู้ขับขี่ ที่สามารถบ่งบอกตัวตน ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งเพิ่มเอกลักษณ์กับจักรยานของตัวเองได้

หมายเหตุ : สินค้าจักรยานทั้งมือหนึ่งและมือสองจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Road bike, Lifestyle bike และ City bike

1.5.3 ลักษณะของบริการ

บริการของ Go Bike By Best ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าของ Go Bike By Best ผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ Website, Facebook หรือ Instagram โดยระบุรหัสสินค้า ชื่อประเภทสินค้า และสีที่ต้องการ เพื่อส่งให้กับทีมงานของทาง Go Bike By Best จากนั้นทีมงานของ Go Bike By Best จะตอบกลับคำสั่งซื้อของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง และทำการจัดส่งสินค้าทันที เมื่อได้รับข้อมูลการโอนเงินจากลูกค้า ซึ่งบริการการจัดส่งสินค้านั้นจะมีการบรรจุกล่องที่ห่อหุ้มสินค้าอย่างดี ทำให้ลูกค้า

สามารถมั่นใจได้ว่า จะได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย โดยรูปแบบลักษณะการให้บริการแสดงดังภาพที่ 3 และอีกช่องทางของการสั่งซื้อสินค้า คือ ช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านได้โดยตรง ซึ่งทางร้าน Go Bike By Best ก็มีจุดบริการสำหรับให้ลูกค้าตกแต่งจักรยานแบบ Customization



ภาพที่ 1.2 : ลักษณะบริการของ Go Bike By Best

หมายเหตุ : Customization เป็นบริการพิเศษที่ลูกค้าสามารถตกแต่งตัวจักรยานด้วยตัวเองผ่าน Application พิเศษของ Go Bike By Best ซึ่งบริการนี้จัดให้บริการกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline คือ ทางหน้าร้าน บริการนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ของลูกค้ากับ Go Bike By Best ทำให้ลูกค้าได้สินค้าในแบบที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยผ่านการใส่ความเป็นตัวตนของตัวเองลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสื่อออกมาผ่านทางตัวจักรยาน

1.5.3.1 ตัวอย่างวิธีการตกแต่งตัวจักรยานแบบ Customization






ขั้นตอนการตกแต่งตัวจักรยานแบบ Customization ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. ลูกค้าเลือกประเภทของจักรยานที่ต้องการ โดยประเภทจักรยานนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Roadbike, Citybike และ Lifestylebike
2. ลูกค้าเลือกสีจักรยานที่ต้องการ โดยการคลิกที่สีที่ต้องการ ซึ่งเมื่อกดเลือกสีใด จักรยานก็จะแสดงผลตามสีที่เลือก ซึ่งระบบจะมีการแสดงราคาของจักรยานที่ผ่านการตกแต่งให้ลูกค้าได้ทราบทันทีอีกด้วยเมื่อได้สีที่ต้องการแล้วจึงกด Finish

3. ขั้นตอนสุดท้ายกด Complete your Order เพื่อเป็นการยืนยันคำสั่ง จากนั้นระบบจะประมวลผล เพื่อนำคำสั่งซื้อ ไปเริ่มขั้นตอนในการตกแต่งตามรายการที่ถูกสั่งได้ทำการสั่งเลือกไว้ต่อไป

2 Step

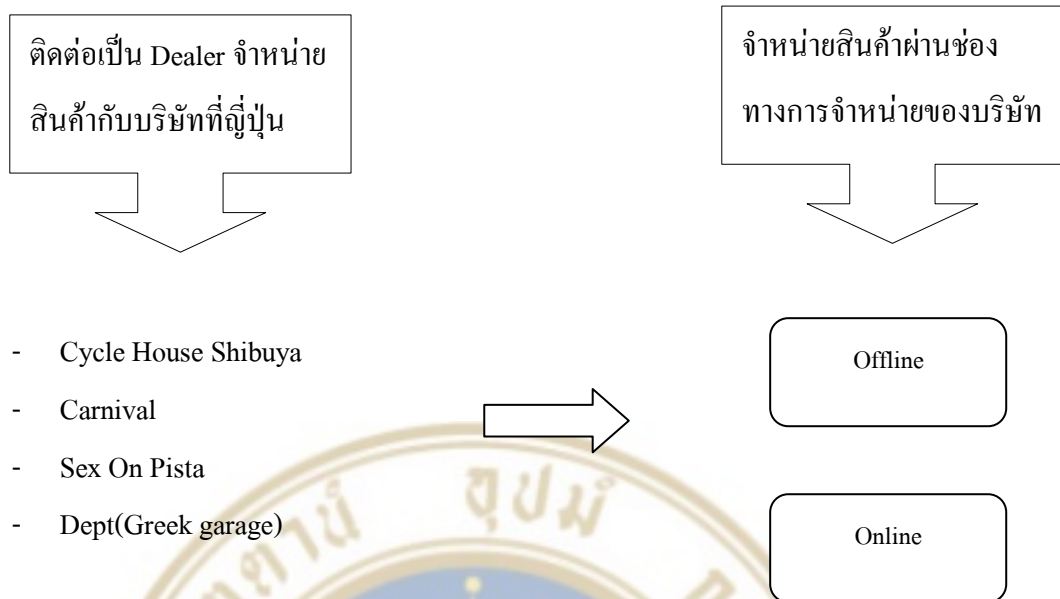
Make your own Bicycle

Choose your Bicycle	Choose your Color	Complete your Order
<p>STEP 1 : Choose your Bicycle</p>  <p> <input type="checkbox"/> Roadbike <input type="checkbox"/> Citybike <input type="checkbox"/> Lifestylebike </p> <p>CUSTOMIZE </p>	<p>STEP 2 : Choose your Color</p>  <p> <input type="checkbox"/> Color 1 <input checked="" type="checkbox"/> Color 2 </p>  <p>28,000 ฿ Finish CUSTOMIZE </p>	

ภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างวิธีการตกแต่งตัวจักรยานแบบ Customization ของ Go Bike By Best

1.6 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ Go Bike เป็นลักษณะของ Business to Consumer หรือ B2C โดยเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรวมถึงรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถจักรยานอุปกรณ์นิรภัย อุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเกรดพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทที่ Go Bike By Best มีการติดต่อเพื่อเป็นตัวแทนนำเข้าสินค้ามาจัดจำหน่ายนั้นมีทั้งหมด 4 บริษัทด้วยกัน คือ Cycle House Shibuya จะมีจักรยานทุกรูปแบบ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานต่างๆ, Carnival จะเน้นจักรยาน Fixed Gear อีกทั้งโดดเด่นในตัวเฟรมจักรยาน, Sex On Pista, Dept(Greek garage) จะเน้นอะไหล่จักรยาน เนื่องจากแต่ละบริษัทนั้นจะมีรูปแบบสินค้าและความโดดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการเลือกใช้บริษัทที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ เช่น สินค้าขาดตลาดคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ผ่านทางหน้าร้าน และช่องทางการขายแบบออนไลน์ โดยจะมีรูปแบบธุรกิจ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 1.4 : รูปแบบธุรกิจของ Go Bike By Best

กระบวนการทางธุรกิจของ Go Bike By Best ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

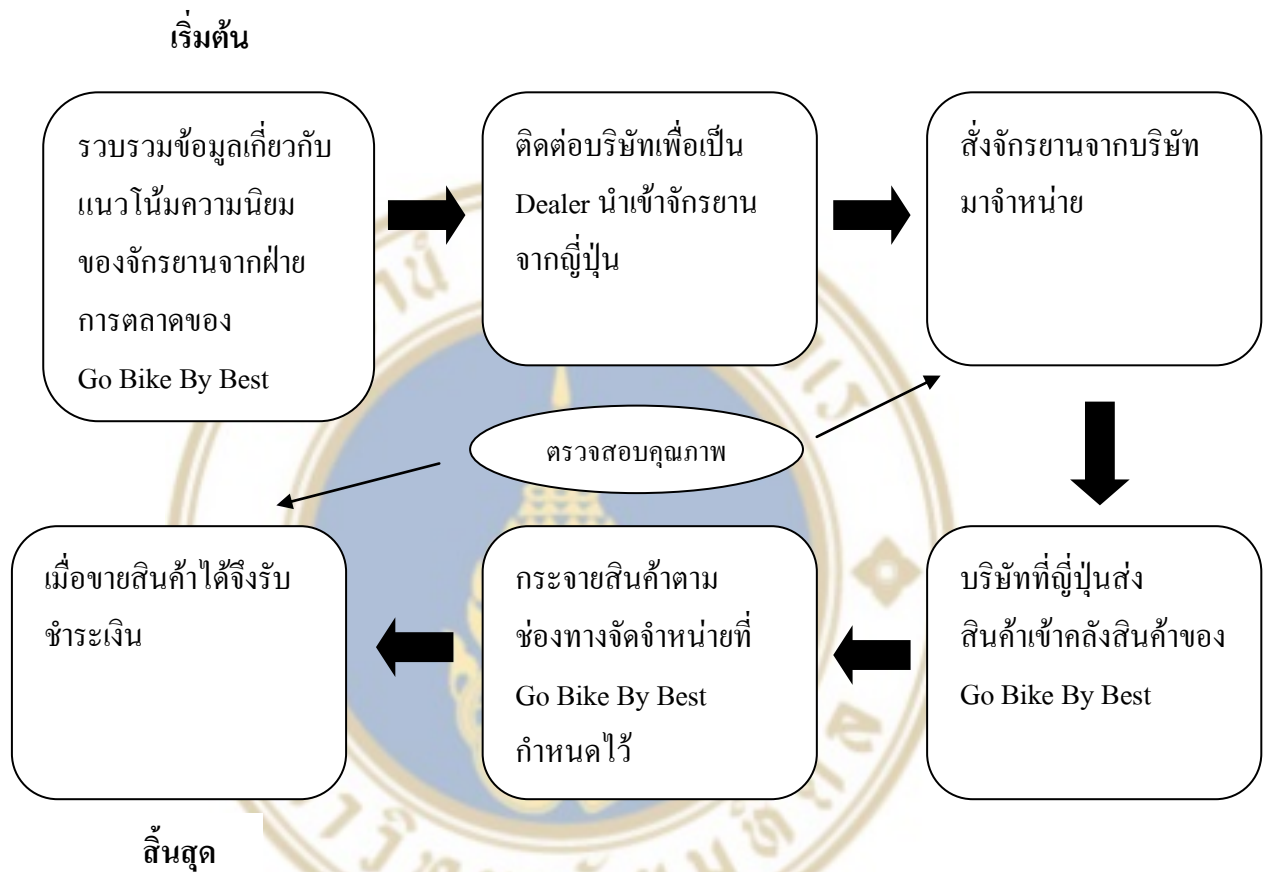
- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความนิยมของจักรยานจากฝ่ายการตลาดของ Go Bike By Best

- ติดต่อบริษัทเพื่อเป็นตัวแทน (Dealer) นำเข้าจักรยานจากญี่ปุ่นมาจัดจำหน่าย ซึ่ง บริษัทจากญี่ปุ่นที่ Go Bike By Best ติดต่อ นั้น จะเป็นเจ้าที่ทางบริษัทได้ทำการคัดเลือกกว่าเป็นเจ้าที่มีสินค้าที่มีความนิยม เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ อีกทั้งสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานอีกด้วย

- สั่งจักรยานจากบริษัทที่ได้ทำการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งในช่วงแรกนั้น Go Bike By Best จะต้องมีการส่งเจ้าหน้าที่เดินทางไปตรวจสอบคุณภาพจักรยานก่อนที่จะมีการนำเข้ามาจัดจำหน่าย แต่เมื่อมีการทำธุรกิจไปในระยะยาวขั้นตอนนี้อาจจะไม่ต้องมีการเดินทางไปตรวจสอบคุณภาพที่ญี่ปุ่น เนื่องจากสามารถไว้วางใจในคุณภาพของตัวสินค้าที่สั่งจากบริษัทญี่ปุ่นที่นำมาเป็น Dealer ได้

- บริษัทที่ญี่ปุ่นส่งสินค้าเข้าคลังสินค้าของ Go Bike By Best ในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากทางบริษัทต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนที่จะนำสินค้ากระจายไปยังช่องทางจําหน่ายต่างๆของบริษัท ซึ่งหากพบว่ามีจําหน่ายชำรุดเสียหาย หรือไม่ได้ตามคุณภาพมาตรฐาน ที่ทางบริษัทกำหนดก็จะมีจําหน่ายซ่อม แก้ไข ก่อนที่จะกระจายสินค้า แต่หากพบว่าเป็นการชำรุดเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง หรือจากการผลิต ก็จะติดต่อประสานงานกับบริษัทญี่ปุ่นที่ Go Bike By Best เป็น Dealer เพื่อทำการแก้ไขต่อไป

- กระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายของ Go Bike By Best โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของทางบริษัท คือ ช่องทาง Offline ผ่านทางหน้าร้าน และช่องทางOnline ผ่านทางเว็บไซต์, Facebook, Instagram
- เมื่อขายสินค้าได้จึงรับชำระเงินจากลูกค้า



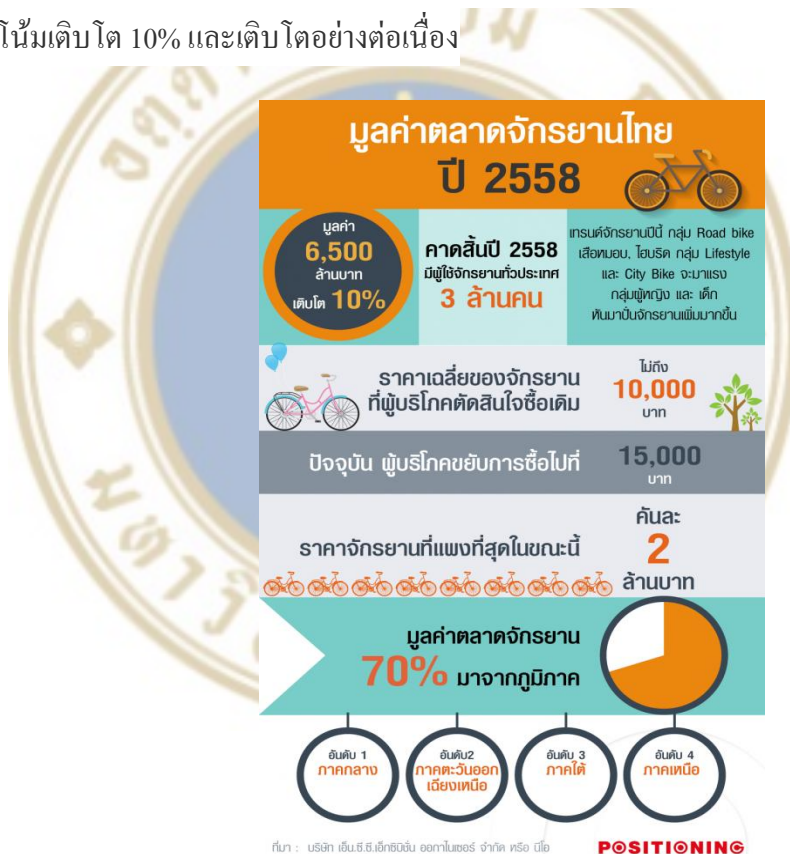
ภาพที่ 1.5 : กระบวนการทางธุรกิจของ Go Bike By Best

บทที่ 2

วิเคราะห์ตลาด และโอกาสทางธุรกิจ

2.1 วิเคราะห์ตลาดจักรยาน

จากการสำรวจข้อมูลตลาดจักรยานพบว่า มูลค่าตลาดรถจักรยานมีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้ในปี 2557 มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดรวมในปี 2558 คาดว่ามีมูลค่าอยู่ที่ 6,500 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเติบโต 10% และเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.1 : มูลค่าตลาดจักรยานไทยปี 2558

ที่มา : เอ็น.ซี.ซี.ไอส์บีซี ออคาโนเซอร์ เม.ย. 2558

ซึ่งข้อมูลที่น่าสนับสนุนบริษัทในเรื่องของโอกาสในการนำเข้าจักรยานที่บริษัทมองเห็นคือ ประเทศไทยมีการนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศ โดยประเทศที่ไทยมีการนำเข้าสามอันดับแรกคือ จีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น โดยจะเห็นว่ามูลค่าการนำเข้าจักรยานจากญี่ปุ่นของไทยในปี 2557 ซึ่งมี

มูลค่า 52.27 ล้านบาท เมื่อนำข้อมูลการนำเข้าจักรยานมาเปรียบเทียบตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม ในช่วงเดียวกันของปี 2558 มีมูลค่าถึง 91.88 ล้านบาท เมื่อเทียบการขยายตัวในปี 2558 พบว่ามีการขยายตัวถึงร้อยละ 75.78 ซึ่ง Go Bike By Best จะเลือกนำเข้าจักรยานจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากทางบริษัทจะเน้นจักรยานนำเข้าเกรดพรีเมียม เน้นเรื่องของคุณภาพ และอยู่ในกระแสนิยมเป็นหลัก ซึ่งจักรยานจากญี่ปุ่นนั้นมีมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาดไทย ทำให้เป็น โอกาสของบริษัทที่จะนำเข้าจักรยานจากญี่ปุ่นมาจัดจำหน่ายในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 : แหล่งนำเข้าจักรยาน 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2555	2556	2557	2557 (ม.ค.-ก.ค.)	2558 (ม.ค.-ก.ค.)	2555	2556	2557	2557 (ม.ค.-ก.ค.)	2558 (ม.ค.-ก.ค.)	2555	2556	2557	2557 (ม.ค.-ก.ค.)	2558 (ม.ค.-ก.ค.)
1	จีน	587.82	848.48	1,369.24	641.57	1,099.96	51.53	44.34	61.38	52.18	71.45	59.10	55.42	51.69	53.90	55.74
2	ไต้หวัน	263.24	455.46	898.59	356.60	677.80	16.14	73.02	97.29	113.52	90.07	26.47	29.75	33.93	29.96	34.34
3	ญี่ปุ่น	62.43	69.60	125.28	52.27	91.88	18.20	11.48	80.02	27.89	75.78	6.28	4.55	4.73	4.39	4.66
4	อิตาลี	18.22	35.31	66.33	21.39	25.74	20.52	93.77	87.83	49.66	20.32	1.83	2.31	2.50	1.80	1.30
5	อินโดนีเซีย	15.02	22.13	42.63	22.84	23.17	192.04	47.35	92.59	50.03	1.45	1.51	1.45	1.61	1.92	1.17
6	เยอรมนี	2.07	15.77	18.70	10.21	11.45	129.64	660.87	18.55	14.63	12.18	0.21	1.03	0.71	0.86	0.58
7	สหรัฐอเมริกา	15.75	19.26	58.30	46.97	9.77	4.20	22.31	202.64	219.64	-79.20	1.58	1.26	2.20	3.95	0.50
8	กัมพูชา	3.62	8.22	10.68	4.45	7.53	4.65	127.20	29.98	39.88	69.26	0.36	0.54	0.40	0.37	0.38
9	สเปน	1.33	4.03	3.36	1.60	5.90	442.21	202.59	-16.83	-35.01	269.14	0.13	0.26	0.13	0.13	0.30
10	สหราชอาณาจักร	8.13	9.34	20.34	10.84	5.65	440.94	14.89	117.71	115.28	-47.88	0.82	0.61	0.77	0.91	0.29
11	ฝรั่งเศส	4.89	2.81	3.17	1.80	3.58	360.42	-42.57	12.89	41.71	99.28	0.49	0.18	0.12	0.15	0.18
12	สิงคโปร์	0.94	3.25	5.10	1.08	2.88	65.09	244.64	57.10	-8.16	165.85	0.09	0.21	0.19	0.09	0.15
13	เวียดนาม	0.64	4.06	2.27	0.90	2.24	-55.14	536.44	-44.22	21.27	149.82	0.06	0.27	0.09	0.08	0.11

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ปี 2558

2.1.1 ประเภทของจักรยาน

ปัจจุบันจักรยานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือจักรยานปั่นทั่วไป และจักรยานทางเลือก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจักรยานนำเข้าที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักคือ

1. จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike) เมื่อประมาณ 10 ปีก่อนบ้านเราจะเริ่มจากจักรยานประเภทนี้ เพราะเป็นรถที่ค่อนข้างลุยเหมาะสำหรับถนนที่อาจจะขรุขระ เป็นลูกรัง หรือขี่ในป่า เพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเหมาะกับประเทศที่ยังไม่เจริญมากนัก บ้านเมืองกำลังพัฒนา เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน แต่อัตราการเติบโตจะลดลง

2. จักรยานเสือหมอบ (Road Bike) โตเร็วมากใน 4-5 ปี ที่ผ่านมา เสือหมอบจะเป็นรถถนน เหมาะกับการขี่บนถนนเรียบๆ เน้นความเร็ว ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมสำหรับการขี่ในเมืองเช่นกัน

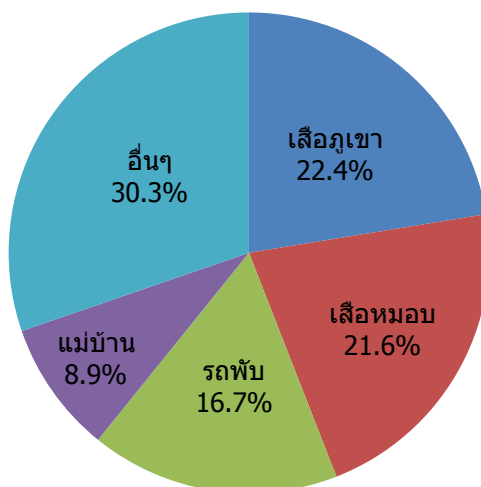
3. จักรยานทัวร์ริง (Touring Bicycle) เน้นปั่นทางไกล นานๆ ยาวๆ เพื่อการท่องเที่ยว

4. จักรยานซิตี้ไบค์ (City Bikes) จักรยานประเภทนี้จะ โตในเมือง และคนเริ่มเปลี่ยนเทรนด์มาขี่จักรยานมากขึ้น เป็นกลุ่มที่โตมากในปีนี้อยู่ประมาณ 200%

5. จักรยานแบบพับได้ (Folding Bikes) ที่มีเส้นท่อตรงสามารถพับเคลื่อนย้ายได้ง่าย

โดยส่วนแบ่งทางการตลาดจักรยานในประเทศไทยปี 2558 พบว่า ผู้ขี่จักรยานคนไทยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44 นิยมปั่นจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขาสูงสุด เมื่อเทียบสัดส่วนกับจักรยานประเภทอื่นพบว่าจักรยานเสือภูเขามีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 22.4 และจักรยานเสือหมอบมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 21.6 ดังแสดงในภาพที่ 8

ประเภทจักรยาน



ภาพที่ 2.2 : ส่วนแบ่งตลาดจักรยานในประเทศไทยปี 2558

ที่มา : เครือข่ายองค์กรการส่งเสริมการใช้จักรยานในประเทศไทย ณ วันที่ 17 กันยายน 2558

2.2 วิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากมูลค่าการเติบโตของตลาดจักรยานในปัจจุบันของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5 พันล้านบาท โดยในปีที่ผ่านมาตลาดรวมมีการหดตัวจากสภาพเศรษฐกิจจึงคาดว่าในปีนี้จะมีการเติบโต 5% แต่จุดที่น่าสนใจคือตลาด Hi-end ที่มีสัดส่วน 20% ของตลาดรวมเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจากความสนใจของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2554 บวกกับกระแสความนิยมในการปั่นจักรยานของปี 2558 ยังคงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยหันมาปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงเส้นทางจักรยานจากหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับจักรยานของภาคเอกชน โดยเฉพาะทริปปั่นจักรยานท่องเที่ยว และการแข่งขันจักรยาน ทั้งสำหรับมือใหม่หัดปั่นและนักกีฬาทั่วไป ส่งผลให้ไทยมีจำนวนผู้ปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าสิ้นปี 2558 นี้ไทยจะมีผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศมากถึง 3,000,000 คน จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจจักรยานที่เกิดขึ้นแบบก้าวกระโดด แน่แน่นอนว่าย่อมส่งผลดีทั้งต่อบรรดาผู้ขี่จักรยานที่จะได้สุขภาพดีกลับมา และบรรดานักธุรกิจค้าขายจักรยานที่มีผลกำไรต่อปีเพิ่มมากขึ้นด้วย

อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ขี่จักรยานพบว่า จักรยานเป็นทางเลือกที่สามารถตกแต่งได้ตามใจตัวเอง ขณะเดียวกันก็ทำให้มีกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในกลุ่ม ยิ่งสังคมกลายเป็น “เมือง” มากขึ้น กิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ไปจากวิถีชีวิตประจำวัน ให้อิสระที่ตัวเองควบคุมการเคลื่อนไหวได้เอง จึงเป็นทางเลือกที่หลายคนให้ความสนใจ นอกจากตัวจักรยานแล้ว สิ่งที่ตามมาคือแฟชั่นของผู้ขี่ ซึ่งการแต่งตัว เช่น กางเกงพับขา 5 ส่วน, หมวก, กระเป๋า ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของการบ่งบอกตัวตน ซึ่งคนทั่วไปเห็นแล้วก็หยิบเอาสไตล์ไปแต่งได้เช่นเดียวกันแม้ว่าจะไม่เคยอยู่บนหลังอานเลย

ดังนั้นจากโอกาสต่างๆดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมูลค่าตลาดที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความน่าสนใจที่จะเข้ามาลงทุนประกอบกับพฤติกรรมและอินไซด์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในตัวสินค้ากลุ่มจักรยาน จะเห็นว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนขี่จักรยานนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับจักรยานแล้ว ยังให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานอีกด้วย จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่บริษัทไม่ควรมองข้ามและต้องให้ความสำคัญพอกับจักรยานด้วย อีกทั้งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ใส่ใจโลกและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนมากขึ้นเห็นได้จาก Bike Lane ที่มีการปรับปรุงและเพิ่มให้มีมากขึ้น ดังนั้นจักรยานจึงสามารถตอบโจทย์สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มคนที่ขี่จักรยานที่เป็นกลุ่ม Hi-end นั้นมีกำลังการซื้อที่สูง ดังนั้นราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ โดยบริษัทจะเลือกจับตลาดกลุ่ม Hi-end เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงพร้อมที่จะจ่ายในสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายภายใต้บริษัท

Go Bike By Best นั้นจะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นล้ำสมัย อีกทั้งบริษัทจะมีรูปแบบการบริการที่ให้กับลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่าง คือ รูปแบบ Customization โดยที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งตัวจักรยานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการมีพนักงานที่มีประสบการณ์คอยให้บริการอย่างมืออาชีพในระดับพรีเมียม ที่ลูกค้าจะได้รับทั้งก่อนและหลังการขายของบริษัท ซึ่งจะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างผลกำไรที่ดี รวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เน้นการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์เพื่อเกิด Loyalty ในระยะยาวและทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างสร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบ ซึ่งเป็นช่องทางนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างปัจจัยเป็นปัญหาหรืออุปสรรคให้แก่ธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อม และประเมินความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2.3.1 ด้านสังคม (+)

กระแสการปั่นจักรยานกำลังได้รับความนิยมอย่างมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการปั่นเพื่อสุขภาพ กีฬา การท่องเที่ยวหรือแม้แต่การใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันนี้มีหลายภาคส่วนของภาครัฐและเอกชนช่วยกันส่งเสริม รณรงค์หรือจัดกิจกรรมบ่อยครั้งมากขึ้น และได้รับการตอบรับอย่างดีจากสังคมในการเข้าร่วมกิจกรรมให้ทุกวัน

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558

2.3.2 ด้านการเมือง และกฎหมาย (+)

รัฐบาลมีนโยบายเพื่อดำเนินมาตรการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs โดยจัดเป็นภารกิจที่สำคัญซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการความร่วมมือ ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาให้ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งกลุ่มที่เกิดใหม่ กลุ่มที่เติบโตสามารถขยายกิจการในประเทศ กลุ่มที่สามารถส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และกลุ่มที่เลิกกิจการแต่ยังมี

ศักยภาพทางธุรกิจ ทั้งที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้สามารถประกอบการได้เติบโตอย่างเข้มแข็ง โดยนโยบายของภาครัฐส่งผลดีต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ผู้ประกอบการกล้าที่จะลงทุนหรือขยายกิจการของตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนของภาครัฐ

ที่มา : หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ฉบับวันที่ 3 กันยายน 2558

2.3.3 ด้านเศรษฐกิจ (-)

ปัจจุบันตลาดจักรยานมีมูลค่าประมาณ 5 พันล้านบาท โดยในปีที่ผ่านมาตลาดรวมมีการหดตัวจากสภาพเศรษฐกิจจึงคาดว่าในปีนี้จะมีการเติบโต 5% แต่จุดที่น่าสนใจคือตลาด Hi-end ที่มีสัดส่วน 20% ของตลาดรวมเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจากความสนใจของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2554

ที่มา : บริษัทแอล เอ โบซิเคิล (ประเทศไทย) ๓ วันที่ 5 มีนาคม 2559

2.3.4 ด้านสภาพแวดล้อม (+)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตที่มีภัยพิบัติทางธรรมชาติน้อย ซึ่งทำให้ปัจจัยทางธรรมชาตินั้นไม่ส่งผลใดๆต่อการดำเนินกิจการของร้าน ยกเว้นกรณีภัยพิบัติทางน้ำโดยเฉพาะน้ำท่วมซึ่งจะทำให้การเดินทางเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

2.3.5 ด้านเทคโนโลยี (+)

เนื่องจากสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยรวมทั้งอิทธิพลจากสื่อ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตทำให้ค่านิยมต่างๆกำลังค่อยๆเปลี่ยนแปลงไป และการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ร้านให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงานหรือกลุ่มครอบครัวได้โดยตรง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านก็นิยมที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารนัดหมายและแจ้งข่าวสารมากกว่าวิธีอื่นๆอยู่แล้ว การที่เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาก้าวไกลและเป็นที่ยอมรับ จะช่วยในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและสะดวกขึ้น

2.4 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นทางบริษัทใช้การวิเคราะห์โดยการออกสำรวจ

ตลาดจักรยานที่อยู่บริเวณแถวสะพานควาย ที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายจักรยาน เช่นเดียวกับ Go Bike By Best ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

- Pro Bike
- Tokyo Bike Thailand
- Tint Bike
- SPK Bike

จากการสำรวจพบว่าคู่แข่งทั้ง 4 ร้าน คือ Pro Bike, Tokyo Bike Thailand, Tint Bike และ SPK Bike พบว่าแต่ละร้านต่างก็มีการจำหน่ายรถจักรยานนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นจักรยานที่เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน สามารถนำชิ้นส่วน โครงจักรยาน รวมถึงอะไหล่ต่างๆ มาประกอบเพื่อพร้อมสำหรับการใช้งานได้เลย โดยจักรยานแต่ละคันก็จะมีรูปแบบตามโครงเดิม ไม่ได้ถูกดัดแปลงให้มีสภาพแตกต่างจากเดิมมากนัก ซึ่งแต่ละร้านไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้ามากนัก ทำให้ตัวของสินค้าไม่มีจุดเด่นที่แตกต่าง แต่ร้าน Tint Bike นั้นถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบ Customization ทำให้มีรูปแบบบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่น โดยร้าน Tint Bike จะเน้นช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถเลือกตกแต่งจักรยานได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของร้าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าผู้หญิง เนื่องจากจักรยานของทางร้านจะเป็นจักรยานประเภททางเรียบ ซึ่ง Go Bike By Best จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะเน้นสร้างจุดเด่นของสินค้าที่อัปเดต มีความทันสมัย ซึ่งลูกค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับจักรยานของตัวเอง โดยจะเป็นตัวแทน (Dealer) นำเข้าจักรยานมือหนึ่ง รวมทั้งอุปกรณ์นิรภัยและอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานจากญี่ปุ่นอย่างครบวงจร โดยทาง Go Bike By Best จะเน้นจับกลุ่มลูกค้า End User โดยตรง โดยราคาที่ตั้งขายนั้นจะมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อเทียบในสินค้าแบบเดียวกัน อีกทั้งสินค้าจะมีความอัปเดต ทันสมัย ซึ่งลูกค้าสามารถอัปเดตสินค้าตามแนวโน้มความนิยมได้ก่อนใคร เนื่องจาก Go Bike By Best เป็น Dealer ของสินค้ามาจำหน่ายโดยตรง ทำให้สามารถมีสินค้าที่อยู่ในกระแสและเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว จะเห็นว่าถึงแม้จะมีคู่แข่งที่มีการนำรูปแบบการบริการแบบ Customization มาใช้กับร้านจักรยาน แต่ก็ยังมีเพียงร้านเดียวและร้านดังกล่าวยังเน้นเพียงจักรยานทางเรียบประเภทเดียว แต่ Go Bike By Best จะมีประเภทจักรยานที่หลากหลายกว่า อีกทั้งจะเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และบริการลูกค้าหลังการขาย

ตารางที่ 2.2 : แสดงการเปรียบเทียบ Go Bike By Best กับคู่แข่งทางตรง

	Go Bike By Best	Pro Bike	Tokyo Bike Thailand	Tint Bike	SPK Bike
คุณภาพ	จักรยานทุกคันผ่านการคัดเกรดตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางไว้ ทำให้มีมาตรฐานสูง	เป็นแบรนด์นำเข้าคุณภาพดี มาตรฐานสูง	ผ่านการถอดชิ้นส่วนมาทำ ความสะอาดและประกอบใหม่	จักรยานนำเข้าจากญี่ปุ่น เน้นเฉพาะจักรยานทางเรียบเท่านั้น	ผ่านการถูกปรับปรุง ดูแลสภาพให้พร้อมใช้งาน ปั่นได้อย่างมั่นใจ
สินค้า	จักรยานเสือหมอบ, เสือภูเขา, อุปกรณ์นิรภัย และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานครบวงจร	จักรยานใหม่ เสือหมอบ, เสือภูเขา, จักรยานพับได้ จักรยานไซส์ใหญ่ ครบวงจร	จักรยาน City Bike และ อุปกรณ์ตกแต่ง	จักรยานทางเรียบ และ อุปกรณ์ ตกแต่ง	จักรยานเสือหมอบ และ อุปกรณ์ตกแต่ง
จุดเด่น	จักรยานที่ทันสมัย, ลูกค้าย Customize เองได้, มีเอกลักษณ์, เท่ สะดุดตา	เป็นตัวแทนรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าหลากหลาย ครบวงจร	มีบริการทั้งจำหน่ายจักรยาน อุปกรณ์ และร้านกาแฟ	มีสีโครงจักรยานให้เลือกกว่า 20 สี	บริการประกอบ และซ่อมจักรยาน
รูปแบบ	B2C	B2C, B2B	B2C	B2C	B2C
บริการ	ทดลองปั่น, Customized, จัดส่งกรุงเทพ และต่างจังหวัด	ทดลองปั่น	ทดลองปั่น	ทดลองปั่น, Customized, จัดส่งต่างจังหวัด	ทดลองปั่น
ราคา	50,000 บาท ถึงหลักแสนบาท/คัน	8,000 ถึงหลักแสนบาท/คัน	25,000 ถึงหลักแสนบาท/คัน	7,500 ถึงหมื่นบาท/คัน	17,000 บาท ถึงหลักแสนบาท/คัน

ตารางที่ 2.2 : แสดงการเปรียบเทียบ Go Bike By Best กับคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้าน, เว็บไซต์, Facebook, IG, Trade Show	หน้าร้าน, เว็บไซต์	หน้าร้าน, Facebook	หน้าร้าน, เว็บไซต์, Facebook, IG	หน้าร้าน, เว็บไซต์, Facebook
----------------------	--	--------------------	--------------------	----------------------------------	------------------------------

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

- ร้านคาเฟ่จักรยาน โดยจะเป็นร้านที่มีการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับการจำหน่ายจักรยาน หรือใช้เพียงการตกแต่งร้านด้วยจักรยาน ซึ่งร้านประเภทนี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการจำหน่ายจักรยาน

2.5 การวิเคราะห์ Five Forces Model

จากการวิเคราะห์สภาวะธุรกิจจักรยาน ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ Five Forces Model สามารถบ่งบอกความน่าสนใจของการลงทุน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.5.1 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry within the industry)

แม้ว่าจะมีผู้จัดจำหน่ายหลายรายเข้ามาเล่นในตลาดจักรยานอย่างมากก็ตาม เนื่องจากตลาดจักรยานยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันเริ่มรุนแรงมากขึ้น แต่ Go Bike จะสร้างความแตกต่างในเรื่องของการบริการ Customization โดยลูกค้าสามารถตกแต่งจักรยานในแบบที่ลูกค้าต้องการ และเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหากลูกค้ามีความผูกพัน และพอใจกับแบรนด์ (Brand Loyalty) แล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ยาก (Switching Brand)

2.5.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การลงทุน (-)

ธุรกิจร้านจักรยานเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้ง่าย มีต้นทุนคงที่ (Fix cost) ที่ต่ำ การเข้ามาลงทุนเปิดร้านไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมาก และการเข้าหรือออกจากธุรกิจสามารถทำได้ง่าย

ประสบการณ์ (-)

ธุรกิจร้านจักรยานไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญมากเป็นพิเศษในการดำเนินธุรกิจ

ภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ (-)

ธุรกิจร้านจักรยานนอกจากคุณภาพแล้ว ในสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับความเป็นแบรนด์ ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นร้านที่เป็นสาขามาจากต่างประเทศอีกด้วย หากมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่าการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ มีผลเป็นลบต่อธุรกิจเพราะธุรกิจร้านจักรยานเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยและไม่มีความซับซ้อนทำให้มีคู่แข่งใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ตลอดเวลา

2.5.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนร้านจักรยานในที่นี้หมายถึงธุรกิจร้านจักรยานยนต์ปกติธรรมดาทั้งหมดซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จำนวนของสินค้าทดแทน (-)

ในธุรกิจร้านจักรยานยนต์นั้น สินค้าหรือร้านที่สามารถทดแทนได้มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจร้านจักรยาน แม้จะมีจำนวนร้านน้อย แต่ร้านรถจักรยานยนต์อื่นๆ ทั้งหมดถือว่าเป็นสินค้าทดแทนได้

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลเป็นลบต่อธุรกิจ เพราะจำนวนสินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก

2.5.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ (+)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบที่ใช้สำหรับร้านจักรยานมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัตถุดิบหลักๆ นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าสำเร็จรูปและอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานต่างๆ และประเทศญี่ปุ่นเองเป็นประเทศที่นิยมใช้จักรยานคิดอันดับ 7 ของโลก นั่นหมายความว่า มีร้านผลิตจักรยานสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่นที่พร้อมจะส่งออกสินค้าประเภทจักรยานสำเร็จรูปและอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานต่างๆ เช่น หมวกกันกระแทก ถุงมือ ถุงเท้า ทำให้ทางเลือกของกิจการมีมาก (ข่าวจากวอยส์ทีวี, 2557)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งมีจำนวนผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

2.5.5 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ความเฉพาะกลุ่มของกลุ่มลูกค้า (+)

ธุรกิจร้านจักรยานนั้นเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบเหมือนกัน และมักจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ค่อนข้างจะมีขนาดเล็กถึงปานกลางทำให้สามารถตั้งราคาสูงกว่าร้านจักรยานทั่วไปได้

ความอ่อนไหวด้านราคา (-)

ในธุรกิจร้านจักรยานนั้นความอ่อนไหวทางด้านราคาค่อนข้างจะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการพอสมควร แต่ก็ยังคงมีลูกค้าที่ยินดีจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ สินค้าที่มีความหลากหลาย ครบวงจรทั้งรถจักรยานมือหนึ่งและมือสอง ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ มาตรฐานสากล ถือเป็นเป็นจุดแข็งของร้านจักรยาน

สรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แม้ผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวด้านราคาสูง แต่ความมีลักษณะเฉพาะของร้านทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ในระดับหนึ่ง จึงถือว่ามีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ว่าแม้จะมีปัจจัยที่มีผลเป็นลบ แต่ปัจจัยอื่น ๆ หากมีการบริหารจัดการที่ดี จะส่งผลกับธุรกิจในทางบวกในภาพรวม

2.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT ANALYSIS สามารถสรุปได้ว่า Go Bike By Best ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายจักรยานเกรดพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น รวมถึงอุปกรณ์นิรภัย อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ดังนี้

2.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นตัวแทนผู้นำเข้า (Dealer) จักรยานจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งทำให้สินค้ามีความอรรถประโยชน์ตลอดเวลา
- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในประเภทเดียวกันและมีการให้บริการอย่างประทับใจในระดับพรีเมียม
- ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับจักรยานที่มีความทันสมัย
- ทำเลที่ตั้งของร้าน ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท สี่แยกสะพานควาย อยู่ระหว่างรถไฟฟ้าอารีย์ และรถไฟฟ้าสะพานควาย ซึ่งเป็นบริเวณแหล่งของคนทำงานออฟฟิศ ใกล้กับมหาวิทยาลัย, ศูนย์การค้า, สวนจตุจักร, สวนสาธารณะจตุจักรและสวนรถไฟซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของคนเมืองในการออกกำลังกาย เดินแอโรบิก หรือปั่นจักรยานที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร

- ร้านมีความโดดเด่นในด้านตัวอาคาร มีความหลากหลายของสินค้าทั้งจักรยานมือหนึ่ง และจักรยานมือสอง รวมถึงอุปกรณ์นิรภัยและอุปกรณ์ตกแต่งที่ครบครัน ซึ่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั้งที่ผู้ขับขี่ที่มีจักรยานอยู่แล้ว หรือผู้ที่สนใจที่อยากจะมีจักรยานเป็นของตนเอง

2.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ร้านมีลักษณะเฉพาะที่สูงดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มแต่ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อขยายฐานลูกค้าทำได้ยาก

- ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า

2.6.3 โอกาส (Opportunities)

- การที่รัฐบาลช่วยส่งเสริม สนับสนุน หนุนแรงค์หรือการร่วมจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานกับภาคเอกชนบ่อยครั้ง เช่น Bike for Mom ทำให้มีโอกาสสูงทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจในการซื้อจักรยานมากขึ้นในชีวิตประจำวันมากขึ้น

- กระแสการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้ได้อยู่เสมอ ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านจักรยานโดยตรง เนื่องจากจักรยานเป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจนอกจากการวิ่งหรือว่ายน้ำ

- จากการสำรวจพบว่าธุรกิจร้านจักรยาน เริ่มได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนอย่างกว้างขวาง

2.6.4 อุปสรรค(Threats)

ถึงแม้ว่าGo Bike By Best จะมีรูปแบบการให้บริการที่มีความแตกต่าง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับสินค้าจากตลาดทั่วไป แต่การตั้งราคาสินค้านั้นจะต้องมีการอ้างอิงกับอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน ทำให้ราคาสินค้านั้นมีความไม่แน่นอน และอีกอุปสรรคหนึ่งเมื่อมีตลาดใหญ่ขึ้น การที่บริษัทซึ่งมีความพร้อมทั้งเรื่อง เงินทุน และตลาดที่รองรับอยู่แล้ว ลงมาเล่นในตลาดประเภทนี้ก็จะทำให้สามารถเลียนแบบได้ไม่ยาก





บทที่ 3

แผนการตลาด

การวางแผนทางการตลาดเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อจักรยาน เพื่อศึกษาหาโอกาสและความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาและผู้ซื้อพึงประมาณ โดยผลของข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการตั้งสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆด้าน เพื่อให้แบรนด์สินค้ามีความโดดเด่น แตกต่าง และสามารถสร้างการจดจำกับลูกค้าได้ โดยรายละเอียดต่างๆ มีดังต่อไปนี้

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายของการทำตลาด คือ เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) และสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในตัวบริษัท Go Bike By Best กับบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังคาดหวังในด้านของผลตอบแทน หรือกำไรในระยะยาวอีกด้วย

3.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ทาง มิเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคดังนี้

1.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานและใช้ชีวิตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25- 60 ปี รายได้ระดับ B ขึ้นไป

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target)

ธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Customer)

- ผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงานจนถึงครอบครัว อายุตั้งแต่ 25- 60ปี รายได้ตั้งแต่ระดับ B (50,000 บาทขึ้นไป) อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ชื่นชอบในเรื่องการขับขี่จักรยาน อยากให้ตัวเองดูโดดเด่น ไม่ชอบอะไรซ้ำๆ มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Customer)

- กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเพศชายและหญิง อายุ 15 - 24 ปี ที่มีความสนใจในจักรยานประกอบกับทางบ้านมีกำลังซื้อและพร้อมให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินลงทุนในการซื้อจักรยาน Hi-end

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด

Go Bike By Best วางตำแหน่งการตลาดในการเป็นบริษัทที่สร้างความโดดเด่น ในตัวสินค้าให้มีความทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งด้านรูปลักษณ์ บรรยากาศ รวมถึงการให้บริการที่มีความแตกต่าง ซึ่งเมื่อแสดงใน Perceptual Map ดังภาพที่ โดยแกนตั้ง คือ Fashion และแกนนอน คือ Customize



ภาพที่ 3.1 : แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ Go Bike By Best

หมายเหตุ Fashion คือ สินค้ามีความอัปเดต ทันสมัย ตลอดเวลา

Customization คือ ลูกค้าสามารถเลือกตกแต่งตัวจักรยานได้ตามความต้องการ

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของ Go Bike By Best เริ่มต้นจากบทสรุปการสำรวจข้อมูลตลาดจักรยานในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ทั้งในเชิงลึกและในภาพรวมเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพรวมตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าและแนวโน้มตลาดในอนาคต และนำมาใช้จัดทำเนื้อหาในส่วนของแผนการตลาดต่อไป โดยในการสำรวจตลาดจะแบ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1

เป็นส่วนของการสำรวจคู่แข่งโดยตรง คือ ร้าน Tint Bike เพราะร้าน Tint Bike ถือเป็นส่วนหนึ่งของร้านที่เน้นการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของร้านเป็นหลัก โดยให้ลูกค้าเข้าไปในเว็บไซต์ของทางร้าน เพื่อทำการเลือกจักรยานที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพรถจักรยานที่เปลี่ยนสีตามที่ต้องการแบบ Real time เมื่อลูกค้าเลือกสีที่ชอบเสร็จแล้ว สามารถสั่งผลิต ประกอบ โดยผ่านทางเว็บไซต์ของร้านได้ทันที และคู่แข่งทางอ้อมของร้าน คือร้าน Tokyobike, ร้าน SPK Bike และร้าน Probike

- ส่วนที่ 2

เป็นส่วนบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชื่นชอบการขี่จักรยานทั้งชายและหญิงวัยทำงานซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

โดยแบ่งวัตถุประสงค์ในการสำรวจดังนี้

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามที่ 1-4 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบและการให้บริการของร้านจักรยานในกรุงเทพฯ ได้แก่ ร้าน Tokyobike, ร้าน SPK Bike, ร้าน Probike และร้าน Tint Bike

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามที่ 5-8 เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชื่นชอบในการขี่จักรยานทั้งชายและหญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจำนวน 7 ท่าน

โดยมีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ 5-6 มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้าน Tint Bike ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของร้าน

แบบสอบถามที่ 7 มีจุดประสงค์เพื่อสอบถามความสนใจและเหตุผลรวมถึง โอกาสที่ คาดว่าลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ

แบบสอบถามที่ 8 มีจุดประสงค์เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นและความคาดหวังต่อ สินค้าและบริการของร้าน Go Bike By Best

การสำรวจตลาดจักรยานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการเข้าชมสถานที่จริง เข้าใช้บริการจริง และการ สอบถามพนักงาน รวมถึงลูกค้าของร้าน โดยได้ข้อมูล

การสำรวจที่ 1 : ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Tokyo Bike Thailand

วันที่เข้าสำรวจ: 24 ตุลาคม 2558

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของและ พนักงาน

แหล่งข้อมูล : ร้าน Tokyo Bike Thailand ซอยอารีย์ 2

เหตุผลในการเลือก : เพราะร้าน Tokyo Bike Thailand ถือว่าเป็นการให้บริการร้าน จักรยานในรูปแบบที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองกรุง คือเน้นเรื่องความเป็น Urban Bike หรือ City Bike โดยการผสมผสานระหว่างการจัดจำหน่ายรถจักรยานและอุปกรณ์ตกแต่งรวมถึงลูกค้า สามารถเลือกรุ่นและสีจักรยานที่ชอบออกไปทดลองขี่ได้ นอกจากนี้ทางร้านยังมีโซน Coffee shop ให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย

ได้ผลการสำรวจดังนี้

รูปแบบการให้สินค้าและบริการของร้าน

- จำหน่ายจักรยาน



ภาพที่ 3.2 : แสดงจักรยานของร้าน Tokyo Bike Thailand

- อุปกรณ์ตกแต่ง รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแต่งจักรยานเพื่อความสวยงาม หรือตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และการอัพเกรดต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำเบื้องต้นสำหรับลูกค้าที่ ชอบดูแลรักษาจักรยานด้วยตัวเอง โดยทีมช่างที่มีประสบการณ์ รักการทำจักรยาน และบริการด้วย เครื่องมือซ่อมจักรยานโดยเฉพาะ

- ร้านกาแฟ ซึ่งมีทั้งเครื่องดื่มร้อน เช่น ปั่น รวมถึงเบเกอรี่



ภาพที่ 3.3 : แสดงอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานของร้าน Tokyo Bike Thailand



ภาพที่ 3.4 : แสดงมุมจำหน่ายกาแฟภายในร้าน Tokyo Bike Thailand

เวลาทำการของร้าน

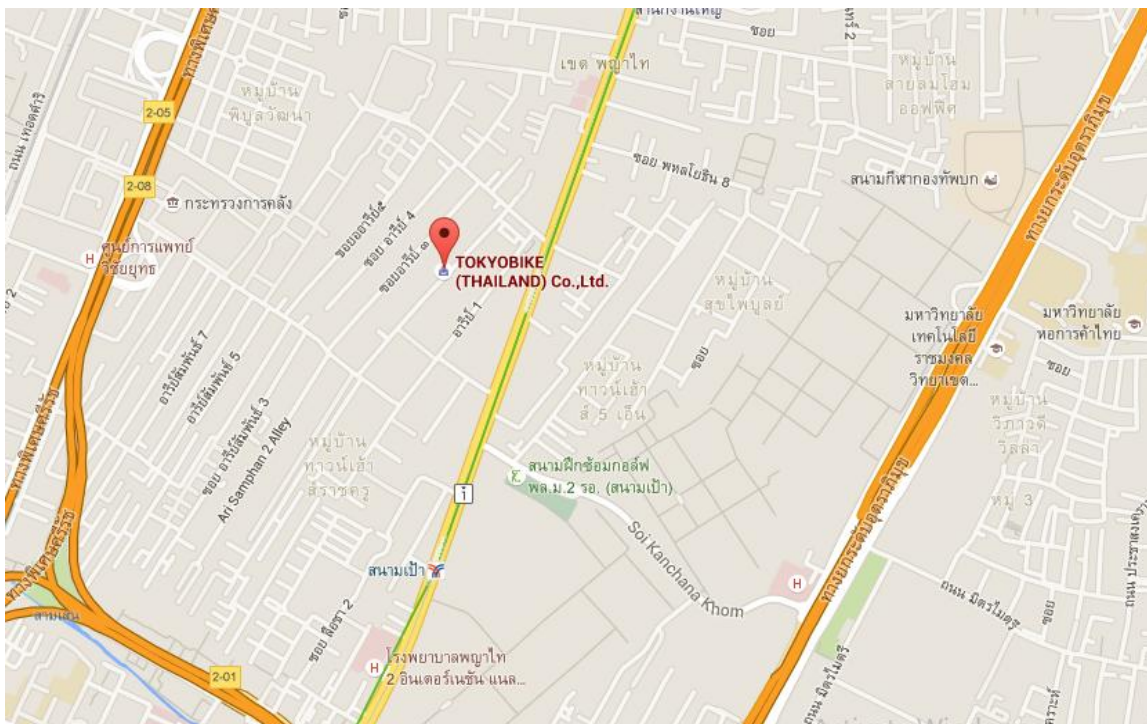
คือ อังคาร - อาทิตย์ 11:00 - 20:00 น. (ปิดทำการ : ทุกวันจันทร์)

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามเจ้าของ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่ต้องการที่เข้ามาซื้อจักรยานและอุปกรณ์ตกแต่งเป็นหลัก รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการในส่วนของโซน Coffee shop ช่วงอายุของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 22-45 ปีส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือกลุ่มเล็กๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงบ่าย

สถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ

ร้านตั้งอยู่ที่ซอย 20 ซอยอารีย์ 2 พหลโยธิน 7 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 (นั่งรถไฟฟ้า BTS ลงสถานีอารีย์เดินมาซอย 2 ร้านอยู่ตรงข้ามสำนักงานเขตพญาไท)



ภาพที่ 3.5 : แผนที่ตั้งของร้าน Tokyo Bike Thailand



ภาพที่ 3.6 : ป้ายบริเวณหน้าร้าน Tokyo Bike Thailand
ที่มา : ผู้วิจัย

ประเภทจักรยาน

เป็น City Bike เท่านั้น แบ่งเป็น CS, BISOU และ SS รวมถึง Limited



ภาพที่ 3.7 : จักรยานประเภท City Bike

1. TOKYOBike CS เป็นจักรยานแนวคลาสสิกที่แฝงด้วยลูกสปอร์ตนิดๆ มีเกียร์ทั้งหมด 8 ราคาประมาณ 25,000 - 26,000 บาท



2. TOKYOBike BISOU เหมาะกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะเรานั่งหลังตรงโดยไม่ต้องก้มตัวไปด้านหน้า สำหรับรุ่นนี้จะมาพร้อมเกียร์ 7 สปีด และลูกเล่นเด่นๆ ที่มีของแต่งที่หลากหลาย ราคาประมาณ 23,000 - 24,000 บาท



3. TOKYOBIKE SPORT 9s โดยรูปแบบของการออกแบบจะคล้ายสปอร์ตใกล้เคียงกับรุ่น “ TOKYOBIKE CS ” เพียงแต่ตัวนี้จะ 9 เกียร์ ส่วนประกอบหลักๆจะเน้นสีโทนมดำ ราคาของรุ่นนี้ ประมาณ 27,900 บาท



ภาพที่ 3.8 : แสดงประเภทจักรยาน

ประเภทจักรยานที่ขายดีที่สุดสามอันดับแรกของร้าน คือ CS, Bisou และ Sport ตามลำดับ

แนวคิดในการเลือกสินค้าและระบบการจัดเก็บสินค้า

จากการสอบถามเจ้าของ พบว่า ทางร้านมีการนำเข้าจักรยานเข้ามาจัดจำหน่ายเองโดยเป็น Official Distributor ซึ่งการจัดเก็บสินค้าส่วนหนึ่งจะมีการจัดเก็บในร้าน และอีกส่วนหนึ่งจะมีการเก็บที่ warehouse

แนวคิดในการตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาของทางร้านจะตั้งราคาต่ำที่สุดที่สามารถขายได้ ทางร้านจะไม่ตั้งราคาไว้เพื่อลด ซึ่งทุกร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของร้าน Tokyo Bike จะขายราคาเท่ากันหมด

ช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน

ช่องทางหลักที่ทางร้านเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ Facebook และ Instagram โดยเป็นช่องทางที่ลูกค้ามีการใช้มากที่สุด ซึ่งร้านจะใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสร้าง Brand Identity

แนวคิดในการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น

จากการสอบถามเจ้าของ พบว่า ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมเป็นประจำ เช่น ทริปปั่นต่างจังหวัด รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการรณรงค์การใช้จักรยาน ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับผลตอบแทนจากลูกค้าดีที่สุด คือ กิจกรรมปั่นในที่เปลี่ยวๆ

ปัญหาจากการทำธุรกิจและวิธีรับมือแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่ทางร้านพบ คือ ความเสี่ยงในการสั่งจักรยานมาเก็บไว้ในคลังสินค้า เนื่องจากต้องมีการสั่งจักรยานล่วงหน้า 6 เดือน ซึ่งการคาดการณ์เกี่ยวกับสีและรุ่นของจักรยานนั้นในบางครั้งอาจไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้นทางร้านจะไม่จัดเก็บสินค้าไว้มากเกิน และสั่งสินค้าจากระบบข้อมูลที่ร้านได้จัดเก็บจากการขาย เพื่อให้สามารถสั่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ความเสี่ยงของธุรกิจที่ควรระมัดระวัง

จากมุมมองของเจ้าของร้านพบว่า ความเสี่ยงของธุรกิจนี้ที่ควรระมัดระวัง คือ ควรระวังเรื่องของการทำให้เป็น Trend แต่ควรทำให้เป็นเรื่องของ Lifestyle ของคนมากกว่า

การสำรวจที่ 2 : ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Tint Bike

วันที่เข้าสำรวจ : 24 ตุลาคม 2558

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของและพนักงาน

แหล่งข้อมูล : ร้าน Tint Bike ถนนลาดพร้าว (ใกล้ปากซอย8)

เหตุผลในการเลือก : เพราะร้าน Tint Bike ถือว่าเป็นการให้บริการจักรยานที่ลูกค้าออกแบบได้เอง จึงทำให้มีรูปลักษณ์ที่ลงตัว เรียบง่าย ตามแนวคิด Minimal อีกทั้งลูกค้าสามารถออกแบบจักรยานให้มีความเฉพาะตัว ให้ไม่ซ้ำใครได้ มากกว่า 7000 รูปแบบทำให้จักรยานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน
ได้ผลการสำรวจดังนี้

รูปแบบสินค้าและบริการของร้าน

อุปกรณ์เสริมให้เลือกหลากหลาย มีสีให้เลือก 22 สี การให้ลูกค้าสามารถออกแบบจักรยานได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ตามสไตล์ของลูกค้าลูกค้าทำการเลือกส่วนประกอบต่างๆ และสั่งทำ จากนั้นก็สามารถมารับได้ภายใน 1 ชั่วโมง (กรณีที่ไม่มีคิว) ระยะเวลาช้าที่สุดคือไม่เกิน 7 วัน โดยลูกค้าสามารถทำการเลือกวัสดุคร่าวๆ บนเว็บไซต์ได้ด้วย



ภาพที่ 3.9 : แสดงรูปแบบสินค้าของร้าน Tint Bike



ภาพที่ 3.10 : แสดงรูปแบบสินค้าของร้าน Tint Bike



ภาพที่ 3.11 : แสดงรูปแบบสินค้าและบริการของร้าน Tint Bike

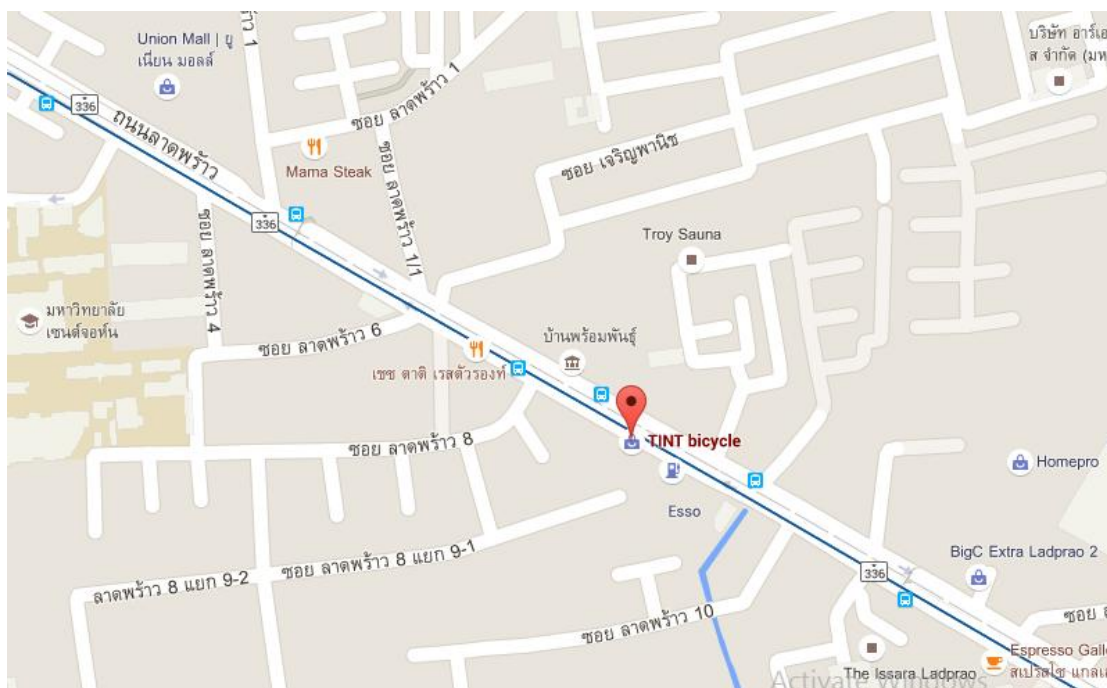
เวลาทำการของร้าน

เปิดให้บริการ ทุกวัน 10.00 - 20.00 น. (ยกเว้นวันหยุดยาว)

สถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ

194/10-11 ถนนลาดพร้าว (ใกล้ปากซอย8) แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

10900



ภาพที่ 3.12 : แผนที่ตั้งของร้าน Tint Bike



ภาพที่ 3.13 : บริเวณหน้าร้าน Tint Bike

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก และเพศชาย ที่ต้องการจักรยานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ช่วงอายุของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 22-45 ปีส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือกลุ่มเล็กๆ กระจาย โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เนื่องจากสามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง แต่สามารถได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 16.00 – 19.00 น.

ประเภทจักรยาน

จำหน่ายจักรยานทางเรียบประเภทเดี่ยวนีทั้งหมด 2 แบบ คือ แสนด์ตรง 7,500 บาท และ แสนด์โค้ง(จักรยานเสือหมอบ) ราคา 8,500 บาท โดยมี 3 ขนาดให้เลือกตามสรีระของผู้ใช้ ได้แก่ Size S เหมาะสำหรับผู้ที่มีความสูงตั้งแต่ 150-165 ซม. Size M สูง 165-75 และ Size L ความสูงตั้งแต่ 175-185 ซม.

ประเภทจักรยานที่ขายดีที่สุดคือ Size S เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง



ภาพที่ 3.14 : ประเภทจักรยานของร้าน Tint Bike

แนวคิดในการเลือกสินค้าและระบบการจัดเก็บสินค้า

จากการสอบถามพนักงาน พบว่า ทางร้านมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ตามกลุ่มลูกค้า โดยจะสั่งมาเก็บไว้เป็นสต็อก ซึ่งทางร้านเองมีคลังเก็บสินค้าหลังร้าน



ภาพที่ 3.15 : คลังเก็บสินค้าของร้าน Tint Bike

แนวคิดในการตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาของทางร้านจะตั้งราคาตามคุณภาพของวัสดุที่ร้านนำเข้ามา

ช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน

ช่องทางที่ทางร้านเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ Facebook เพราะเป็นช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้มาก

แนวคิดในการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น

จากการสอบถามเจ้าของ พบว่า ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นโดยให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระได้ 4 เดือน 0%

ปัญหาจากการทำธุรกิจและวิธีรับมือแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่ทางร้านพบ คือ ทางร้านผลิตสินค้าส่งให้ลูกค้าไม่ทันเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับเรื่องของการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ความเสี่ยงของธุรกิจที่ควรระมัดระวัง

จากมุมมองของเจ้าของร้านพบว่า ความเสี่ยงของธุรกิจนี้ที่ควรระมัดระวัง คือ สินค้าถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้า และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องของการบริการ

การสำรวจที่ 3 : ข้อมูลจากการสำรวจร้าน SPK Bike

วันที่เข้าสำรวจ : 25 ตุลาคม 2558

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของและพนักงาน

แหล่งข้อมูล : ร้าน SPK Bike อยู่ติดถนนประดิพัทธ์อยู่ระหว่างซอยประดิพัทธ์

18-20

เหตุผลในการเลือก : เพราะร้าน SPK Bike เป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับบริษัท Go Bike By Best มากที่สุด และมีสินค้าใกล้เคียงกับทางบริษัท

ได้ผลการสำรวจดังนี้

รูปแบบสินค้าและบริการของร้าน

จำหน่ายจักรยานเสือหมอบ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง และบริการต่างๆ



ภาพที่ 3.16 : รูปแบบสินค้าและบริการของร้าน SPK Bike



ภาพที่ 3.17 : รูปแบบสินค้าและบริการของร้าน SPK Bike

เวลาทำการของร้าน

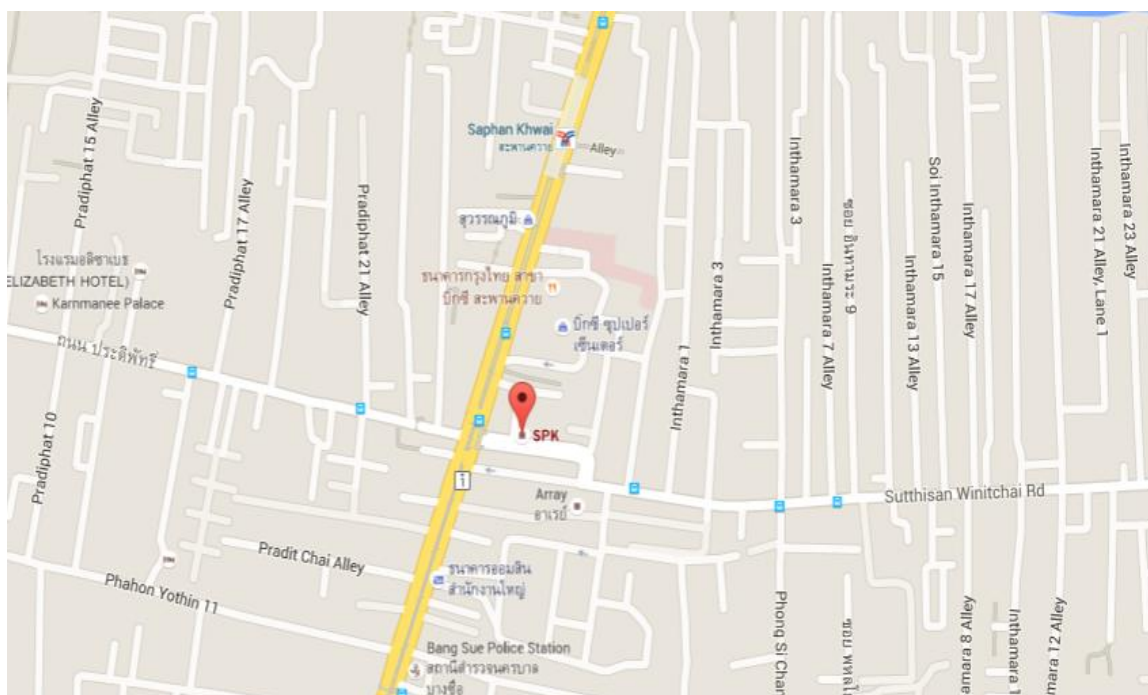
เปิดให้บริการ จันทร์- เสาร์ 11.00 - 19.00 น.

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปีส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือกลุ่มเล็กๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น

สถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ

54/3 ถ.ประดิพัทธ์ สามเสนใน พญาไท, กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3.18 : แผนที่ตั้งของร้าน SPK Bike



ภาพที่ 3.19 : บริเวณหน้าร้าน SPK Bike

ประเภทจักรยาน

จักรยานที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นจักรยานเสือหมอบประเภทเดียว

ประเภทจักรยานที่ขายดีที่สุดของร้าน คือจักรยานเสือหมอบ



ภาพที่ 3.20 : จักรยานประเภทเสือหมอบของร้าน SPK Bike

แนวคิดในการเลือกสินค้าและระบบการจัดเก็บสินค้า

จากการสอบถามเจ้าของ พบว่า ทางร้านมีการนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายเอง โดยจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง และใช้โกดังในการจัดเก็บสินค้า

แนวคิดในการตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาของทางร้านจะตั้งราคาให้มีความสมเหตุสมผล และมีความสอดคล้องกับราคาตลาด

ช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน

ช่องทางที่ทางร้านเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ และทาง Social Network ต่างๆ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าให้ความนิยมในการติดต่อและสอบถามข้อมูลเป็นส่วนใหญ่

แนวคิดในการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น

จากการสอบถามเจ้าของ พบว่า ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาสินค้าเป็นระยะๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยจัดให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลา

นั้นๆ และ โปร โมชั่น เช่น การลดราคา การมีของแถมต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่างๆ นั้นลูกค้าจะให้การตอบรับดีเป็นพิเศษ

ปัญหาจากการทำธุรกิจและวิธีรับมือแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่ทางร้านพบ คือ เรื่องของความหลากหลายของประเภทจักรยาน หรือสินค้าที่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่กว้างเท่าที่ควร เนื่องจากทางร้านจะเน้นขายสินค้าเกี่ยวกับจักรยานประเภทเสือหมอบเป็นหลัก

ความเสี่ยงของธุรกิจที่ควรระมัดระวัง

จากมุมมองของเจ้าของร้านพบว่า ความเสี่ยงของธุรกิจนี้ที่ควรระมัดระวัง คือ ในปัจจุบันมีร้านจักรยานเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจจักรยาน ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจักรยาน และตลาดจักรยานเป็นอย่างมาก

การสำรวจที่ 4 : ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Pro Bike

วันที่เข้าสำรวจ : 25 ตุลาคม 2558

วิธีการสำรวจ: การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้าน

แหล่งข้อมูล : ร้าน Pro Bike

เหตุผลในการเลือก : เพราะร้าน Pro Bike เป็นแบรนด์จักรยานที่ถือว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจจักรยาน เนื่องจากมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง และเป็นแบรนด์จักรยานที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ เนื่องจากก่อตั้งมานาน ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการทำธุรกิจได้
ได้ผลการสำรวจดังนี้

รูปแบบสินค้าและบริการของร้าน

เป็นผู้นำเข้าจักรยานมือหนึ่งและอุปกรณ์จากญี่ปุ่น ที่มีความหลากหลาย อย่างครบวงจร ทำให้ลูกค้าสามารถได้สินค้าที่ต้องการกลับไปอย่างแน่นอน โดยเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย (B2B) เป็นหลัก ทำให้มีการตั้งราคาจำหน่ายที่แตกต่างกันระหว่าง B2B และ B2C

เวลาทำการของร้าน

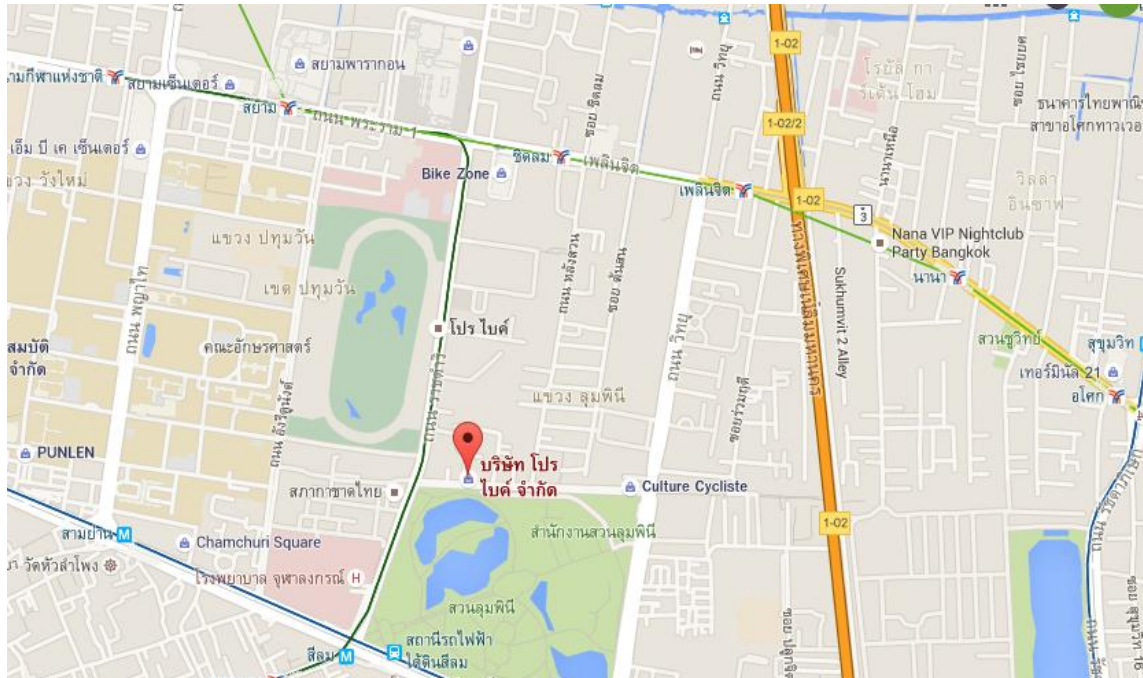
เปิดให้บริการ จันทร์-ศุกร์ 10.00 - 19.00 น.

เสาร์ 08.30 - 19.00 น.

อาทิตย์ 08.30 - 17.00 น.

สถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ

237/2 ถ.ราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ



ภาพที่ 3.21 : แผนที่ตั้งของร้าน Pro Bike



ภาพที่ 3.22 : บริเวณหน้าร้านของร้าน Pro Bike

ประเภทจักรยาน

จักรยานเสือหมอบ เสือภูเขา จักรยานพับได้ จักรยานไซส์ใหญ่

ประเภทจักรยานที่ขายดีที่สุดของร้าน คือ จักรยานแบรนด์เทรค และเทริน

แนวคิดในการเลือกสินค้าและระบบการจัดเก็บสินค้า

จากการสอบถามพนักงาน พบว่า ทางบริษัทจะมีการนำเข้าแบรนด์จักรยานเข้ามาจัดจำหน่ายโดยจะมีจักรยานที่จำหน่ายสองแบรนด์หลัก คือ Trek- Shimano และ Tern

แนวคิดในการตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาของทางบริษัทจะตั้งราคาที่จำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไปสูงกว่า ที่จำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย

ช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน

ช่องทางที่ทางบริษัทเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ Social Media ผ่านทางเว็บไซต์, Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้ในการติดต่อสอบถามข้อมูลเป็นหลัก

แนวคิดในการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น

จากการสอบถามพนักงาน พบว่า ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยเน้นการรักษาฐานลูกค้าด้วย CRM ทั้งบริการก่อนและหลังการขาย มีการจัดกิจกรรมทริปปั่นจักรยานท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้ผลรับที่ดีโดยแต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมประมาณ 180 - 500 คนต่อครั้ง และทางร้านยังมีการจัดโปรโมชั่นที่เน้นแถมอุปกรณ์เสริม เช่น หมวกกันน็อก ส่วนผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ 65 ราย จะให้การสนับสนุนในเรื่องการตกแต่งร้าน และการฝึกอบรมพนักงาน

ปัญหาจากการทำธุรกิจและวิธีรับมือแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่ทางบริษัทพบ คือ จำนวนแบรนด์สินค้าที่ทางบริษัทนำเข้ามาเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายมีจำนวนมาก ทำให้เกิดความยุ่งยากในเรื่องของการบริการหลังการขาย ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการปรับลดแบรนด์สินค้าลง เพื่อให้เหลือแบรนด์หลักๆที่จำหน่ายให้น้อยลง ทำให้ง่ายในเรื่องของการบริหารจัดการและบริการหลังการขาย

ความเสี่ยงของธุรกิจที่ควรระมัดระวัง

จากมุมมองของเจ้าของร้านพบว่า ความเสี่ยงของธุรกิจนี้ที่ควรระมัดระวัง คือ ในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ซึ่งปัจจุบันจะเน้นเรื่องบริการหลังการขาย ไม่นับเรื่องราคา ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นรายเล็กที่ไม่มีทุน หรือแผนบริการก่อนและหลังการขายเสียเปรียบได้

การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการสอบถามสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Tint Bike โดยตรง

วันที่เข้าสำรวจ : 24 - 26 ตุลาคมพ.ศ. 2558

วิธีการสำรวจ : การสัมภาษณ์โดยตรงกับลูกค้าทางหน้าร้าน Tint Bike

จำนวนสัมภาษณ์ : 7 คน

ตารางที่ 3.1 : แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน

ลำดับ	ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์	อายุ	อาชีพ	เพศ
1	พัฒนัชิตา บุษบา	33	ธุรกิจส่วนตัว	หญิง
2	แคน	35	ธุรกิจส่วนตัว	ชาย
3	Johnny	46	พนักงานบริษัท	ชาย
4	สุภารัตน์	24	พนักงานบริษัท	หญิง
5	เอกพล	28	Computer Programmer	หญิง
6	สุจิตรา	28	พนักงานเอกชน	หญิง
7	พิจิตรา	24	พนักงานเอกชน	

การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Tint Bike โดยตรง

คำถามที่ 1 เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานร้าน Tint Bike พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.43 ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Tint Bike เนื่องจากทางร้านมีสีให้เลือกตกแต่งจักรยานได้ตามความต้องการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน หรือ

คิดเป็นร้อยละ 14.29 เลือกลงใช้บริการเพราะสามารถเห็นภาพของจักรยานที่ตกแต่งได้ชัดเจน และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ชื่นชอบในรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น

คำถามที่ 2 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านจักรยาน สิ่งใดที่ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจมากที่สุด พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.43 ประทับใจในเรื่องของการบริการของทางร้าน และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 ประทับใจในการตกแต่งร้านที่มีความโปร่ง เห็นสินค้าได้ชัดเจน สามารถทดลองขี่จักรยานได้

คำถามที่ 3 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านจักรยาน สิ่งใดที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ประทับใจมากที่สุด พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.71 ไม่ประทับใจในเรื่องของที่จอดรถของทางร้านที่มีไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ไม่ประทับใจในเรื่องของพนักงานที่มีจำนวนน้อยเกินไป

การสำรวจที่ 3 ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการ

วันที่เข้าสำรวจ : 24 - 28 ตุลาคม พ.ศ. 2558

วิธีการสำรวจ : การสัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการขี่จักรยาน

จำนวนสัมภาษณ์ : 7 คน

ตารางที่ 3.2 : แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน

ลำดับ	ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์	อายุ	อาชีพ	เพศ
1	ภาณุสาด ชัดติรา	37	พยาบาล	หญิง
2	เชษฐ ก่งชน	46	ธุรกิจส่วนตัว	ชาย
3	พินดา ก่งชน	47	ธุรกิจส่วนตัว	หญิง.
4	พฤษ ใจทอง	30	Costume	ชาย
5	พีระดา คุณะกฤดาธิการ	29	Media Planner	หญิง
6	สุธิพร	24	พนักงานเอกชน	หญิง
7	ไพลิน	24	Jewelry Designer	หญิง

การสำรวจที่ 3 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นลูกค้าทั่วไป โดยตรง ที่ขึ้นขอการขี่จักรยาน

คำถามที่ 1 ร้านจักรยานที่ท่านอยากเข้าใช้บริการ ควรเป็นอย่างไร พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.14 อยากให้ร้านที่เข้าใช้บริการมีสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 ต้องการให้มีสินค้าหรืออุปกรณ์ตกแต่งจักรยานที่ลูกค้าสามารถเลือกตกแต่งได้เอง และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 อยากให้ร้านมีสถานที่ส่วนตัวสำหรับลูกค้า หรือ สถานที่ไว้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ โดยในส่วนตัวความต้องการอื่นๆ เช่น มีจักรยานให้ทดลองปั่น มีรายละเอียดของสินค้าดีไว้อย่างชัดเจน การมีพนักงานที่น่าเชื่อถือคอยให้คำแนะนำสินค้า

คำถามที่ 2 สินค้าประเภทไหนที่ท่านมีความสนใจ หรือมีความต้องการเป็นพิเศษในร้านจักรยานอย่างไร พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.14 ต้องการซื้อสินค้าประเภทจักรยาน และจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.86 ต้องการอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน ส่วนความต้องการสินค้าอื่นๆ คือ อุปกรณ์นิรภัย เช่น หมวกกันน็อก ไฟติดรถ

คำถามที่ 3 สินค้าและบริการอะไรบ้าง ที่ท่านคาดหวังหรืออยากให้ร้านจักรยานมีให้บริการ พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.86 อยากให้ร้านจักรยานมีบริการหลังการขาย ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 ต้องการให้ร้านมีบริการเกี่ยวกับ Customized ที่ลูกค้าสามารถเลือกตกแต่งจักรยานเองได้ และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ต้องการให้ร้านมีบริการจัดส่งสินค้า และและผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ต้องการให้มีการขายกาแฟในร้านจักรยาน และความคาดหวังอื่นๆที่ลูกค้าอยากให้มี เช่น สินค้าทดลอง บริการน้ำดื่ม บริการหนังสือเกี่ยวกับจักรยาน รวมถึงการจัดกิจกรรมการขี่จักรยาน

จากการเก็บข้อมูลผลการสำรวจร้านจักรยานทั้ง 4 ร้าน นั้น ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ Go Bike By Best ต่อไป

3.4.1 เป้าหมายทางการตลาด

Go Bike By Best จะเป็นเป้าหมายแรกสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานนำเข้าเกรดพรีเมียมจากญี่ปุ่น

3.4.2 แนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

Go Bike By Best จะดำเนินการสร้างการรับรู้กับลูกค้า โดยการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและทำให้เกิดการรับรู้ จดจำสินค้าและลักษณะของสินค้าของทางบริษัท อีกทั้งจะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Go Bike By Best นำมาใช้ แบ่งออกเป็นกลยุทธ์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, กลยุทธ์ด้านสินค้า, กลยุทธ์การตั้งราคา, กลยุทธ์ทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

1.1 สร้างความได้เปรียบโดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่าง โดยรูปแบบ Customization คือ การทำเป็นรูปแบบที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งตัวจักรยานในแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแตกต่างจากแบบทั่วไปที่เป็นแบบตายตัว

1.2 สร้างความได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีการนำเข้าสินค้าจากซัพพลายเออร์โดยตรงทำให้สามารถต่อรองราคาและซื้อในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการนำเสนอคุณค่าของสินค้าโดยมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาไม่บิดเบือนความเป็นจริง

2. กลยุทธ์สินค้า (Product Strategy)

Go Bike By Best จะนำเสนอสินค้าในรูปแบบของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรถจักรยานทั้งมือหนึ่งและมือสอง ผู้จัดจำหน่ายรวมถึงอุปกรณ์นิรภัยและอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเกรดพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่นแบบครบวงจร โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบ Customization ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งตัวจักรยานได้เองอีกด้วย

จากข้อมูลเรื่องความนิยมเกี่ยวกับจักรยานในปี 2558 เป็นจักรยานประเภท Road bike อาทิ จักรยานเสือหมอบ และ Hybrid รวมถึงจักรยานกลุ่ม Lifestyle และจักรยาน City bike จะได้รับความนิยมจากนักปั่นมากที่สุดด้านราคาเฉลี่ยของจักรยานที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มซื้อจักรยานในราคาสูงขึ้น จากเดิมราคาเฉลี่ยคันละไม่ถึง 10,000 บาท แต่ปัจจุบันขยับราคาการซื้อไปที่ 15,000 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอีก
ที่มา : เอ็น.ซี.ซี.เอ็กซ์ซิชั่น ออกกาโนเซอร์ เม.ย.2558)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปประเภทสินค้าของ Go Bike By Best แยกตามประเภทดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : แสดงสรุปประเภทสินค้าของ Go Bike By Best แยกตามประเภท

ประเภทสินค้า	ระดับราคา (บาท)
1) จักรยานมือหนึ่ง	50,000 ขึ้นไป
1.1 Road Bike	
1.2 Lifestyle Bike	
1.3 City Bike	
2) อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่งจักรยาน	1,000 ขึ้นไป

การตั้งราคาของ เป็นแบบ Competitor-based โดยดูช่วงราคาของกลุ่มแข่งในตลาดเป็นหลัก

โดยในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Value Proposition) จากสินค้าและบริการ

- ได้รับสินค้าในสิ่งที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปซื้อยังประเทศญี่ปุ่น
- รูปแบบสินค้ามีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ก่อนใคร
- วัสดุและสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานในระดับพรีเมียม (Premium)
- ได้รับการบริการทั้งก่อนและหลังการขายจากพนักงานอย่างมืออาชีพ
- เน้นการจัดกิจกรรม สร้าง Community ระหว่างลูกค้ากับบริษัท เน้นการสร้าง

ประสบการณ์ ทำให้ลูกค้ากับบริษัท หรือลูกค้ากับลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ โดยไม่เน้นการขายมากเกินไป

4. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

สำหรับแนวทางในการวางช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น Go Bike By Best ได้วางช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 2 รูปแบบ คือ

1. แบบ Online โดยช่องทางที่ทางบริษัทได้วางไว้ คือ ทาง Website, Facebook, Instagram เพราะเป็นช่องทางที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท นั่นคือ กลุ่มผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจาก Go Bike By Best ได้มีรูปแบบบริการที่มีรูปแบบแตกต่างจาก

ร้านอื่นทั่วไป ดังนั้นจึงต้องมีการเน้นเรื่องของ Customization เพื่อสร้างการรับรู้ในการแสดงถึงวิธีการใช้ให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับบริการ และเพิ่มความสนใจในตัวสินค้า

2. แบบ Offline โดยช่องทางที่ทางบริษัทได้วางไว้คือ

- หน้าร้านตั้งอยู่ที่ถนนสุทธิสาร สี่แยกสะพานควาย อยู่ระหว่างรถไฟฟ้าอาร์รี่และรถไฟฟ้าสะพานควาย ซึ่งเป็นบริเวณแหล่งของคนทำงานออฟฟิศ ใกล้กับมหาวิทยาลัย, ศูนย์การค้า, สวนจตุจักร, สวนสาธารณะจตุจักรและสวนรถไฟซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของคนเมืองในการออกกำลังกาย เดินแอโรบิค หรือปั่นจักรยานที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร

- รูปแบบของร้าน Go Bike By Best นั้นจะมีรูปแบบร้านที่มีความหรูหราระดับพรีเมียม เพราะเป็นร้านจักรยานที่นำเข้าจักรยานจากญี่ปุ่น รูปแบบโครงสร้างของร้านนั้นจะมีรูปแบบเป็นโกดัง ผสมกับการใช้กระจกเพื่อทำให้มีความโปร่ง สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยร้านนั้นจะมีสองชั้น ในส่วนของด้านหน้าจะมีบริเวณไว้สำหรับจอดจักรยาน ซึ่งชั้นแรกของร้านจะเป็นส่วนแสดงจักรยาน รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่ง และมีจุดพักคอยไว้ให้กับลูกค้า ส่วนชั้นสองนั้นจะเป็นส่วนของจักรยานที่เป็นรุ่น Limited และมีส่วนของ Customization สำหรับให้ลูกค้าได้ออกแบบจักรยานได้ด้วยตัวเอง โดยรายละเอียดต่างๆแสดงดังภาพที่ 3.23 - 3.28



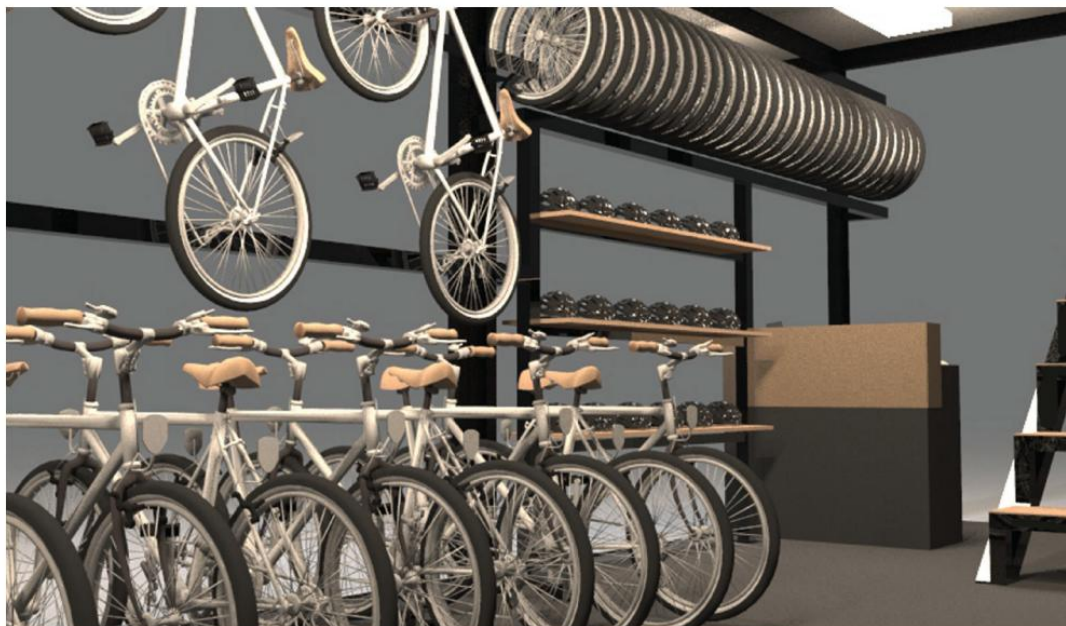
ภาพที่ 3.23 : แสดงรูปแบบด้านหน้าร้าน Go Bike By Best



ภาพที่ 3.24 : แสดงรูปแบบด้านข้างร้าน Go Bike By Best



ภาพที่ 3.25 : แสดงรูปแบบด้านหลังร้าน Go Bike By Best



ภาพที่ 3.26 : ส่วนแสดงจักรยานร้าน Go Bike By Best



ภาพที่ 3.27 : พื้นที่สำหรับให้บริการตกแต่งจักรยานกับลูกค้าแบบ Customization



ภาพที่ 3.28 : จุดนั่งพักของลูกค้า

5. กลยุทธ์ทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Marketing Strategy)

การส่งเสริมการตลาดที่จะใช้ในแผนการตลาดนี้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ได้แก่

5.1 Trade show การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับจักรยาน ได้แก่

5.1.1 มหกรรมงานแสดงจักรยาน โดยในแต่ละปีภาคเอกชนจะมีงานแสดงสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่ง Go Bike By Best จะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าภายในงาน เช่น การให้ส่วนลด 30% สำหรับลูกค้าเก่า และส่วนลด 15% สำหรับลูกค้าใหม่

5.1.2 ตลาดจักรยาน (Bike Market) โดยจะมีการจัดรายการลดราคา สินค้าไม่ได้คุณภาพ และสินค้าน่าเบื่อ ซึ่งจะมีการจำหน่ายในช่วงสิ้นปี และในช่วงที่มีการออกรุ่นใหม่แล้วต้องการลดราคารุ่นเดิม

5.2 Direct Marketing เป็นการส่ง e-mail ไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน โดยจัดทำเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลใหม่ๆ ทั้งที่เป็นตัวสินค้า ความคืบหน้าของสินค้า และงานแสดงสินค้าที่จะไปออกขาย

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

4.1 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของ Go Bike by Best จะแบ่งเป็นระยะเวลา ดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้โอกาสของธุรกิจจักรยาน และรวบรวมข้อมูล
2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้ทราบถึง การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
3. สำรวจและคัดเลือกบริษัทจากญี่ปุ่นเพื่อติดต่อเรื่องการนำเข้าจักรยานมาเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย(Dealer)
4. ประเมินการสินค้าในการนำเข้าสินค้าและการขายจากความต้องการของลูกค้า โดยคำนวณจากการความต้องการของตลาด
5. นำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่ายออกสู่ตลาด โดยการคัดเลือกสินค้าให้ตรงตามเกณฑ์ที่บริษัทได้กำหนดไว้ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน
6. จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านและออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักโดยการใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริงและทดลองขี่ได้ รวมถึงเริ่มทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และเสนอขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์บริษัท
7. โฆษณาเว็บไซต์ Go Bike By Best ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Adwords และ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับ 1 ใน 5 ใน Google และเพื่อให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น
8. บริการตกแต่งตัวจักรยานตามความต้องการของลูกค้า(Customization)เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะทำโดยบริษัทไม่เกี่ยวกับทางญี่ปุ่น โดยบริษัทจะนำเข้าจักรยานจากทางญี่ปุ่นเพื่อเข้ามาจัดจำหน่ายเท่านั้น
9. ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะวางจำหน่ายและส่งมอบให้ลูกค้า
10. วางแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โดยการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับลูกค้าที่จะเพิ่มมากขึ้น

11. พิจารณาการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เช่น เพิ่มสาขาหน้าร้านในปริมณฑล และต่างจังหวัด และทำการขยายตลาด AEC เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างกว่าเดิม

12. ประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจจากยอดขายการสั่งซื้อจากลูกค้า และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ

4.2 กลยุทธ์การเติบโต

เนื่องจาก Go Bike By Best เป็นบริษัทซึ่งเน้นรูปแบบสินค้าที่มีความอัพเดท ตามแนวโน้มความนิยม อยู่ในกระแสแฟชั่น และการมีรูปแบบบริการที่แตกต่าง จึงต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์การเติบโตของบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วงแรกเป็นช่วงที่สำคัญที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจะวางแผนออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 : เน้นกลยุทธ์ในการเจาะตลาด สร้างแบรนด์สินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อ Social Media เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กลยุทธ์ในการเจาะตลาดของ Go Bike By Best คือการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ Social Media ของบริษัท เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเช่น Facebook, Instagram ซึ่งในช่วงแรกต้องใช้การ Boost post และ Promote page เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับจักรยาน เพื่อนำเสนอสินค้าและให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักในแบรนด์สินค้า

2. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า มีการรับประกันผลงานได้จากสินค้าที่ทางบริษัทเป็น Dealer ที่มีกรนำเข้าจากบริษัทญี่ปุ่น ที่มีความชำนาญ ผลิตด้วยช่างฝีมือ ทำให้สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งทาง Go Bike By Best ยังมีการฝึกอบรมพนักงาน และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นการสร้างเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์สินค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth)

3. กลยุทธ์การรักษาลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในระยะยาว เพื่อให้เกิดยอดขายและผลกำไรในระยะยาวได้

ปีที่ 2 : เน้นการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น 10% ทุกปี

เมื่อแบรนด์สินค้าของ Go Bike By Best เป็นที่รู้จักและได้รับความน่าเชื่อถือแล้ว หลังจากนั้นจะวางแผนในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้โตขึ้น แต่ยังคงเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก พร้อมทั้งวางแผนการพัฒนาระบบการจัดการที่สามารถจัดการตรวจสอบ

สินค้าให้ได้มาตรฐานและระบบการจัดส่งสินค้าให้เร็วมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยธุรกิจจักรยานมีการเติบโตขึ้นทุกปี ปีละประมาณ 15-20% แต่เนื่องจากบริษัทเป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจนี้ ทางบริษัทจึงกำหนดให้มีการโตของยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ปีที่ 3 - ปีที่ 5 : เน้นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขายและเพิ่มช่องทางจำหน่ายในปริมาณและต่างจังหวัด

ในปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 จะยังคงเน้นเรื่องการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มเดิม แต่ให้กว้างกว่าเดิม โดยจะพิจารณาในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เช่น เพิ่มสาขาจำหน่ายในปริมาณและต่างจังหวัด ซึ่งการขยายตลาดจะเป็นโอกาสที่ดีของ Go Bike By Best เพื่อเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น



บทที่ 5

แผนการบริหารและการจัดการองค์กร

5.1 การจัดตั้งและการบริหารองค์กรธุรกิจ

รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Go Bike By Best จะดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัท Go Bike By Best จำกัด โดยประกอบด้วยเงินจากส่วนของเจ้าของธุรกิจ เป็นจำนวนเงิน

ตารางที่ 5.1 : แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนผู้ถือหุ้น

หน่วย : บาท

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	วุฒิชัย พานิชสุภผล	2,882,500	50%	2,882,500
2	ไพลิน ฉวีวรรณภักดี	2,882,500	50%	2,882,500
	รวม	5,765,000	100%	5,765,000

คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 2 คน ตามรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังตารางที่ 5.1

5.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารและการจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 38 ตำแหน่งบุคลากรในแต่ละตำแหน่งพร้อมคุณสมบัติ



ภาพที่ 5.1 : แสดงภาพโครงสร้างองค์กร

บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในการบริหารแบรนด์ Go Bike By Best

1. แผนกการขายและการตลาด

- ให้บริการในด้านการขายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงนำเสนออุปกรณ์นิรภัยและอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยาน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
- สำรวจกระแสและแนวโน้มตลาด วารรถจักรยานประเภทไหนในญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยทำการสำรวจตลาดรถจักรยานทุกๆ 3 เดือน
- ประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านทางสื่อมวลชน เช่น นิตยสารคนรักรถจักรยาน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram หรือ GoBike by Best Website
- นำเสนอกิจกรรมที่บริษัทสามารถเข้าร่วมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขาย เช่น การออกบูธจักรยานตามศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ห้างสรรพสินค้าหรือการออกบูธที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

2. แผนกบริการลูกค้า

- ตกแต่งรถจักรยานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. แผนกธุรการ (จัดซื้อ, การเงินและการบัญชี)

- ติดต่อกับ Dealer ที่ญี่ปุ่น เพื่อทำการจัดหาจัดซื้อรถจักรยานให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
- จัดทำงบการเงินและบัญชีอย่างเป็นระบบและมีความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้

บทที่ 6
แผนการเงิน

6.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ตารางที่ 6.1 : แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	90,000	90,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	2,500,000	2,500,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	200,000	200,000	-
ยานพาหนะ	700,000	700,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,075,000	2,075,000	-
รวม	5,765,000	5,765,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 5,765,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากหุ้นส่วนทั้งหมด ไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เงินลงทุนส่วนใหญ่จะใช้ลงทุนในสิ่งปลูกสร้างและเงินทุนหมุนเวียนเป็นหลัก

ตารางที่ 6.2 : แสดงความสามารถในการจัดจำหน่ายสูงสุด (ต่อเดือน)

ความสามารถในการจัดจำหน่ายสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	จักรยานใหม่	100	คัน
สินค้า 2	อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่ง	300	ชิ้น

สินค้าของ Go Bike By Best จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ 1) จักรยานใหม่ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น จักรยาน Road Bike, จักรยาน Lifestyle Bike และจักรยาน City Bike ซึ่งทั้งสามประเภทนี้จะมีการจัดจำหน่ายสูงสุดรวมเป็น 100 คันต่อเดือน 2) อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่งจะมีจำนวน 300 ชิ้นต่อเดือน โดยตัวเลขดังกล่าวเป็นการประเมินจากศักยภาพต่างๆที่บริษัทมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน กลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 6.3 : แสดงปริมาณการจัดจำหน่ายสูงสุด(ต่อปี)

ปริมาณการจัดจำหน่ายตามประมาณการยอดขาย		หน่วย : คัน				
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจัดจำหน่ายสูงสุด		50%	60%	70%	80%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	จักรยานใหม่	600	720	840	960	1,200
สินค้า 2	อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่ง	1,800	2,160	2,520	2,880	3,600

จากการประมาณการเนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดทำให้การประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คาดการณ์ว่าจะจำหน่ายจักรยานใหม่ประมาณ 50 คันต่อเดือน ซึ่งเมื่อคิดเป็นระยะเวลา 1 ปี จะทำให้ได้ยอดขายเท่ากับ $50 \times 12 = 600$ คันต่อปี เมื่อเทียบกับกำลังการจัดจำหน่ายสูงสุดต่อปีอยู่ที่ประมาณ 50% และคาดว่าจะเติบโตปีละ 10% ตามขนาดตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และชิ้นส่วนอุปกรณ์นิรภัยและตกแต่งประมาณ 150 ชิ้นต่อเดือน หรือคิดเป็น 50% ของปริมาณการจัดจำหน่ายสูงสุดในโครงการ ซึ่งในปีถัดไปจะเพิ่มเป็น 60% 70% 80% และเต็ม 100% ในปี ที่ 5

ตารางที่ 6.4 : แสดงราคาขายต่อหน่วย

ราคาขายต่อหน่วย		
สินค้า	บาท	หน่วย
จักรยานใหม่	50,000	คัน
อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่ง	1,000	ชิ้น

ตารางที่ 6.5 : แสดงยอดขาย (ต่อปี)

ยอดขาย (ต่อปี) หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	จักรยานใหม่	30,000,000	36,000,000	42,000,000	48,000,000	60,000,000
สินค้า 2	อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่ง	1,800,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000	3,600,000
	รวม	31,800,000	38,160,000	44,520,000	50,880,000	63,600,000
	ยอดขายต่อเดือน	2,650,000	3,180,000	3,710,000	4,240,000	5,300,000

ตารางที่ 6.6 : แสดงต้นทุนต่อหน่วย

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	จักรยานใหม่				
วัตถุดิบ 1	ต้นทุนจักรยานนำเข้าและซื้อมา	40,000	บาท /	คัน	
สินค้า 2	อุปกรณ์นิรภัยและตกแต่ง				
วัตถุดิบ 1	ต้นทุนชิ้นส่วนอุปกรณ์นิรภัย	500	บาท /	ชิ้น	

ตารางที่ 6.7 : แสดงค่าแรงงานในการจัดจำหน่าย

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15000	พนักงานขาย/การตลาด	2	3	3	3	3
15000	พนักงานบริการ	1	2	2	2	2
18000	พนักงานบัญชี/การเงิน	1	1	1	1	1

ตารางที่ 6.8 : แสดงค่าแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30000	ผู้บริหาร/เจ้าของ	1	1	1	1	1

ตารางที่ 6.9 : แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (ออฟฟิศ)	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	114,000	114,000	114,000	114,000	114,000

ตารางที่ 6.10 : แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประชาสัมพันธ์ online	50,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าคอมมิชชั่น 2%	636,000	763,200	890,400	1,017,600	1,272,000
ค่าจัดกิจกรรมการออกบูธ	954,000	1,144,800	1,335,600	1,526,400	1,908,000

ตารางที่ 6.10 : แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี) (ต่อ)

ค่าจ้างคารา/ค่าจ้างพริตตี้	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวม	2,140,000	2,418,000	2,736,000	3,054,000	3,690,000

ตารางที่ 6.11 : แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร(ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	120,000	144,000	168,000	192,000	240,000
ค่าเช่าที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	180,000	204,000	228,000	252,000	300,000

ในช่วงปีแรกของการเริ่มธุรกิจอาจต้องมีการลงทุนกับการก่อสร้าง ซึ่งอาจทำให้กำไรในช่วงแรกยังน้อย แต่เมื่อดำเนินธุรกิจไปเรื่อยๆเมื่อธุรกิจเข้าที่ก็จะทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจประเภทนี้ต้องมี stock จากการสั่งซื้อสินค้า แต่ทางบริษัทจะเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น ทันสมัย จึงทำให้สินค้าแต่ละชิ้นสั่งมามีจำนวนไม่มาก ไม่ได้เน้นเรื่องของจำนวนสั่งที่สั่งเยอะเพื่อให้ได้ราคาถูก ดังนั้น stock จึงไม่ได้เป็นปัญหาที่ต้องกังวลมากนัก

6.2 การคำนวณอัตราการจ่ายภาษี

อัตราการจ่ายภาษี คิดที่ร้อยละ 20 ของกำไรก่อนหักภาษีเงินได้

6.3 ประมวลการงบกำไรขาดทุน

ธุรกิจ ร้าน Go Bike By Best คาดว่าจะมีกำไรสุทธิภายในปีแรกของการดำเนินการ และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในปีถัดไป โดยแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.12 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	31,800,000	38,160,000	44,520,000	50,880,000	63,600,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	24,900,000	29,880,000	34,860,000	39,840,000	49,800,000
- แรงงานในการจำหน่าย	756,000	1,116,000	1,116,000	1,116,000	1,116,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
- ค่าเสียหายในการจำหน่าย (ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำ, ค่าโทรศัพท์)	114,000	114,000	114,000	114,000	114,000
รวมต้นทุนขาย	26,040,000	31,380,000	36,360,000	41,340,000	51,300,000
กำไรขั้นต้น	5,760,000	6,780,000	8,160,000	9,540,000	12,300,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,140,000	2,418,000	2,736,000	3,054,000	3,690,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	180,000	204,000	228,000	252,000	300,000

ตารางที่ 6.12 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	2,860,000	3,162,000	3,504,000	3,846,000	4,530,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	2,900,000	3,618,000	4,656,000	5,694,000	7,770,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,900,000	3,618,000	4,656,000	5,694,000	7,770,000
ภาษีเงินได้	580,000	723,600	931,200	1,138,800	1,554,000
กำไรสุทธิ	2,320,000	2,894,400	3,724,800	4,555,200	6,216,000

6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.13 : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	5,765,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	31,800,000	38,160,000	44,520,000	50,880,000	63,600,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	37,565,000	38,160,000	44,520,000	50,880,000	63,600,000

ตารางที่ 6.13 : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,690,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	25,770,000	31,110,000	36,090,000	41,070,000	51,030,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,680,000	2,982,000	3,324,000	3,666,000	4,350,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	580,000	723,600	931,200	1,138,800	1,554,000
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	2,075,000	415,000	415,000	415,000	830,000
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	34,795,000	35,230,600	40,760,200	46,289,800	57,764,000
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,770,000	5,699,400	9,459,200	14,049,400
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,770,000	2,929,400	3,759,800	4,590,200	5,836,000
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,770,000	5,699,400	9,459,200	14,049,400	19,885,400

6.5 ประมาณการงบดุล

การประมาณการงบดุล แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น ที่คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี โดยแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.14 : แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,770,000	5,699,400	9,459,200	14,049,400	19,885,400
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	2,075,000	2,490,000	2,905,000	3,320,000	4,150,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,845,000	8,189,400	12,364,200	17,369,400	24,035,400
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
- สิ่งปลูกสร้าง	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ยานพาหนะ	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,690,000	3,690,000	3,690,000	3,690,000	3,690,000

ตารางที่ 6.14 : แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	450,000	900,000	1,350,000	1,800,000	2,250,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,240,000	2,790,000	2,340,000	1,890,000	1,440,000
รวมสินทรัพย์	8,085,000	10,979,400	14,704,200	19,259,400	25,475,400
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	5,765,000	5,765,000	5,765,000	5,765,000	5,765,000
- กำไรสะสม	2,320,000	5,214,400	8,939,200	13,494,400	19,710,400
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,085,000	10,979,400	14,704,200	19,259,400	25,475,400
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,085,000	10,979,400	14,704,200	19,259,400	25,475,400

6.6 การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาจากเครื่องมือในการประเมินโครงการ 3 ตัว คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ดังนี้

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	12,241,609	บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	56.54 %	
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 11	เดือน
จุดคุ้มทุน	1,203,100	บาท/เดือน





บทที่ 7

ความเสี่ยงทางธุรกิจและวิธีการจัดการกับความเสี่ยง

7.1 ความเสี่ยงและแผนการจัดการความเสี่ยง

การทำธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเสมอ จึงมีการคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และวางแผนวิธีการจัดการความเสี่ยงดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 : แสดงความเสี่ยงทางธุรกิจและวิธีการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ปัญหาที่เกิดจากรisk	วิธีการจัดการความเสี่ยง
สภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ	ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งจากภาวะเศรษฐกิจโลก: หากวันใดที่ภาวะเศรษฐกิจผันผวนอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศค่าเงินสกุลไทย-ญี่ปุ่น อาจทำให้มีราคาการซื้อขายที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนในการนำเข้าจักรยานจากญี่ปุ่นมาไทยสูงขึ้นตามไปด้วย	ทำสัญญาซื้อ-ขายระหว่างประเทศไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้สามารถซื้อ-ขายกันในราคาที่คงที่
อุตสาหกรรม	คู่แข่งลงมาแข่งขันด้วย	สรรหาและอัปเดตข้อมูลจักรยานให้มีความทันสมัย และให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตอนนี้อยู่เสมอ รวมถึงการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 7.1 : แสดงความเชื่อมโยงทางธุรกิจและวิธีการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

		<p>(Customer relationship : CRM) ร่วมกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การออกทริปไปต่างจังหวัดร่วมกัน เป็นต้น รวมถึงทำการตลาดในเรื่องของการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น Facbook, Instagram (IG), Sending message (SMS), Direct mail (DM), Electronic direct mail (EDM), Line เป็นต้น เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น</p>
องค์กร	<p>แนวโน้มความนิยมของลูกค้าเปลี่ยน</p>	<p>ปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามแนวโน้มความนิยมของลูกค้าในตอนนั้นอยู่เสมอ</p>
	<p>ร้านที่คอยส่งจักรยานร้านเดิมที่ญี่ปุ่นไม่สามารถนำส่งจักรยานให้ได้</p>	<p>หาร้านจักรยานที่ญี่ปุ่นใหม่ ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพไว้รองรับ เพื่อให้กระบวนการในการรับออเดอร์และส่งจักรยานจากญี่ปุ่นมาไทยไม่เกิดการหยุดชะงัก</p>

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์ [เข้าถึงได้จาก] <http://www.moc.go.th>

เครือข่ายองค์กรการส่งเสริมการใช้จักรยานในประเทศไทย [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.iridebicycle.org>

บริษัทแอล เอ ไซเคิล (ประเทศไทย) [เข้าถึงได้จากจาก] <http://www.la-bicycle.com/>

เอ็น.ซี.ซี.เอ็กซ์บิชั่น ออกาไนเซอร์ [เข้าถึงได้จาก] <http://www.positioningmag.com/content/60164>

Pro Bike [เข้าถึงได้จาก] <http://www.probike.co.th>

และ Facebook : <https://www.facebook.com/ProbikeTrek/>

Tokyo Bike Thailand [เข้าถึงได้จาก] <http://tokyobike.co.th/tokyobike/html/>

และ Facebook : <https://www.facebook.com/TokyobikeTH>

Tint Bike [เข้าถึงได้จาก] <http://tintbicycle.com/bicycle.php>

และ Facebook : <https://www.facebook.com/tintbicycle>

SPK Bike [เข้าถึงได้จาก] <https://www.facebook.com/spkbike/>