

**แผนธุรกิจ “FAN BIKE”  
(BUSINESS PLAN)**

**FAN XIAOYAN**

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**พ.ศ.2563**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

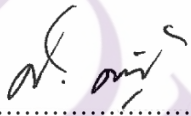
หัวข้อสารนิพนธ์ FAN BIKE (Business Plan)

เสนอโดย Fan Xiaoyan

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์

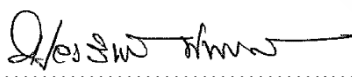
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์)

  
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อแผนธุรกิจ	FAN BIKE
ชื่อผู้เขียน	FAN XIAOYAN
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทาง และกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้นในการสร้างธุรกิจใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ “FAN BIKE” ซึ่งเป็นประเภทธุรกิจบริการให้เช่าจักรยานไฟฟ้า ซึ่งมีจักรยานไฟฟ้าได้มาตรฐาน ปลอดภัย ราคาการบริการเหมาะสม รถจักรยานไฟฟ้าที่ให้บริการมีให้เลือกใช้บริการหลายรุ่นตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีช่องทางการชำระเงินมีหลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงิน บัตรเครดิต และ Alipay เป็นต้น แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า โดยภาพรวมด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ FAN BIKE สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา  
รายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา  
ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษา  
งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มา  
ประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

FAN XIAOYAN



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๙
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ	3
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ	4
3. สินค้าและบริการ	5
3.1 แบบจำลองธุรกิจ	6
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	5
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ	7
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	9
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด	9
4.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด	10
4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	10
4.4 การวิเคราะห์ Five Force Model	11
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	12
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร	13
5.1 วิสัยทัศน์	13
5.2 พันธกิจ	13
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	13
5.4 แผนผังองค์กร	14
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	14

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด	15
6.1 กลยุทธ์การตลาด	15
6.2 แผนการดำเนินการ	15
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน	16
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน	16
7.2 ขั้นตอนการให้บริการ	17
8. แผนการเงิน	18
8.1 งบประมาณการลงทุน	18
8.2 งบประมาณการขายได้	19
8.3 งบประมาณการค่าใช้จ่าย	19
8.4 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน	20
8.5 งบประมาณการงบกระแสเงินสด	21
8.6 งบประมาณการงบดุล	22
8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	23
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	25
9.1 แผนฉุกเฉิน	25
9.2 แผนในอนาคต	25
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	28
แบบสอบถาม	29
สรุปและอภิปรายแบบสอบถาม	31
ประวัติผู้เขียน	38

# บทที่ 1

## บทสรุปผู้บริหาร

### 1. บทสรุปผู้บริหาร

โควิด-19 ปลูกกระแสการปั่น ตลาดจักรยานยอดขยับ รับกระแสสุขภาพ “โปรไบค์” ซึ่งแนวโน้มการปั่นออนไลน์มาแรง ตอบโจทย์นิวนอร์มอล การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วง 4-5 เดือนที่ผ่านมา นอกจากจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังส่งผลให้ตลาดจักรยานที่มีมูลค่าตลาดรวมราว ๆ 7,000-7,500 ล้านบาท มีความคึกคักตามไปด้วย หากจะสังเกตได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานมากขึ้น และกำลังมีเทรนด์ใหม่ ๆ เมื่อผู้คนทั่วโลกหันมาใช้การปั่นจักรยานเป็นตัวเลือกหลักในการเดินทาง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การเว้นระยะห่างทางสังคมในระบบขนส่งสาธารณะ และการแข่งขันที่จอร์จในออฟฟิศ รวมไปถึงจนถึงเป็นอุปกรณ์ออกกำลังกาย และกิจกรรมสันทนาการของเด็ก ๆ ในช่วงล็อกดาวน์

ขณะนี้ตลาดรถจักรยานและรถจักรยานไฟฟ้าเริ่มกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นอีกครั้ง โดยในส่วนของจักรยานไฟฟ้านั้นส่วนหนึ่งมีปัจจัยมาจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคทั้งภาคครัวเรือน และวัยทำงาน รวมถึงผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกหลาย ๆ รายที่หันมาให้ความสนใจและต้องการจะนำรถจักรยานไฟฟ้ามาใช้ในการส่งสินค้าหรือบริการในระยะใกล้ ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของน้ำมัน เช่น ที่ผ่านมาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้สั่งซื้อรถจักรยานไฟฟ้าไปจำนวนหนึ่ง เพื่อใช้สำหรับบริการดีลิเวอรี่ในบริเวณใกล้ ๆ สาขา

“FAN BIKE” ดำเนินธุรกิจให้เช่าจักรยานไฟฟ้า ให้กับผู้ที่พักในหอพักบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยที่พักบริเวณใกล้เคียง ที่ต้องการเช่าจักรยานไฟฟ้าเพื่อเดินทางมาเรียนหรือเดินทางในระยะใกล้ เช่าจักรยานไฟฟ้าในราคาที่เหมาะสม โดยมีช่องทางการเรียกใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ทาง WeChat, Line หรือติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และยังสามารถชำระค่าบริการผ่าน Alipay สำหรับชาวจีนจักรยานไฟฟ้านอกจากจะช่วยทุ่นแรงผู้ใช้แล้ว ยังสามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอื่นๆ ได้ เช่น

ระบบระบุตำแหน่ง การเก็บข้อมูลตัวรถและสุขภาพผู้ใช้ เพื่อต่อยอดบริการเช่น คำแนะนำด้านสุขภาพและการป้องกันอุบัติเหตุได้อีกด้วย





## บทที่ 2

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

Bike Sharing คือบริการรถจักรยานสาธารณะที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามเมืองใหญ่ๆ ของโลกที่ประสบปัญหาด้านการจราจร

คอนเซ็ปต์ง่ายๆ คือ มีจักรยานจอดอยู่ตามท้องถนน อาจจะเป็น Docking Station ที่มีที่ล็อคเป็นระเบียบ แล้วผู้ใช้บริการที่ได้สมัครสมาชิกผ่านระบบและเติมเงิน ปลดล็อคเอาจักรยานไปใช้จาก Station หนึ่ง ขี่ไปยังอีก Station หนึ่ง และทางผู้ให้บริการก็หักเงินตามระยะเวลาที่ใช้ไป

การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Door-to-Door) ด้วยระบบขนส่งสาธารณะ มักประกอบด้วยการเดินทางหลายรูปแบบ (Multimodal Transport) เช่น การนั่งรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างจากบ้านไปปากซอย แล้วขึ้นรถไฟฟ้าไป 6 ป้าย จากนั้นจึงเดินเท้าต่อไปอีก 400 เมตร เพื่อไปที่ทำงาน เป็นต้น ในหลายๆ เมืองที่การเดินทางต้องประกอบด้วยหลายรูปแบบ โดยที่บางรูปแบบไม่มีระบบเชื่อมต่อที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ผู้คนจึงหันมาใช้รถส่วนตัวกันมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการจราจรได้

การใช้จักรยาน Bike Sharing จึงเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นระบบเชื่อมต่อกับระบบขนส่งหลัก เช่น ใช้สำหรับเดินทางไปขึ้นรถเมล์ รถไฟ เป็นต้น ส่วนใหญ่การใช้ Bike Sharing จึงเป็นการใช้เพื่อเดินทางระยะสั้นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง โดยเรียกว่าเป็น "Last Mile Solution" (การเดินทางที่เชื่อมต่อช่วงสุดท้าย) เช่น การใช้จักรยานจึ่จากบ้านไปยังป้ายสถานีรถไฟในตอนเช้า และจึ่จากสถานีรถไฟกลับบ้านในตอนเย็น เป็นต้น

ระยะหลังมานี้บริการเช่าจักรยานสาธารณะ โมเดล "Bike Sharing" เริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย ผู้ก่อตั้ง FAN XIAOYAN จึงมีความคิดในการทำธุรกิจให้บริการ Bike Sharing โดยเป็นการให้เช่าจักรยานไฟฟ้าภายใต้ชื่อ "FAN BIKE" เพื่อให้บริการแก่นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยเห็นถึงศักยภาพทางการตลาด จากแนวโน้มการที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว อีกทั้งมีเอกชนสนใจจัดหาระบบการให้บริการเช่าจักรยานผ่านแอปไปให้บริการในพื้นที่สาธารณะ

## 2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

“FAN BIKE” ให้บริการเช่าจักรยานไฟฟ้า โดยตัวจักรยานจะมีระบบการล็อกเป็นแบบอัตโนมัติ เมื่อสแกนคิวอาร์โค้ดตัวล็อกจะปลดล็อกเองอัตโนมัติ ผู้ใช้งานสามารถขี่ไปที่ไหนก็ได้ พอจะคืนก็แค่ดันล็อกกลับเหมือนเดิม และกดปุ่มคืนจักรยาน การชำระค่าบริการจะสามารถชำระได้หลากหลายช่องทางโดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น โอนเงิน, พร้อมเพย์ และ Alipay ในอนาคตคาดว่าจะใช้ระบบการหักจากเครดิตในบัตรนักศึกษา ตามจำนวนโควตาการใช้บริการของมหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นวิธีการค่อยๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เสมือนได้จ่ายค่าบริการจริง



## บทที่ 3

### สินค้าและบริการ

“FAN BIKE” บริการให้เช่าจักรยานไฟฟ้า มีลูกค้าคือกลุ่มนักศึกษาที่พักอาศัยบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และบุคคลทั่วไปที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ไม่จำเป็นต้องเช่าทั้งวัน และค่าบริการก็ถูกแสนถูก

นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการให้บริการติดต่อเช่ารถจักรยานไฟฟ้าที่หลากหลาย รวมถึงช่องทางการชำระเงินด้วย ที่รองรับการชำระเงินผ่าน Alipay ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับนักศึกษาชาวจีน ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังมีรถจักรยานไฟฟ้าเลือกให้บริการตามผู้ใช้งาน โดยได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

- 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ
- 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

### 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซัพพลายเออร์</li> <li>- ผู้จัดการฝ่ายจักรยานไฟฟ้า</li> </ul>	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการประชาสัมพันธ์การบริการผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น</li> </ul>	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จักรยานไฟฟ้าได้มาตรฐานปลอดภัย</li> <li>- ราคาการบริการเหมาะสม</li> <li>- มีให้เลือกใช้บริการหลายรุ่นตามความต้องการของลูกค้า</li> </ul>	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถรับจักรยานได้ที่หอพัก</li> <li>- มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา</li> <li>- สามารถติดต่อสอบถามพูดคุยได้ทาง We Chat Facebook</li> </ul>	<p>Customer Segments</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นักศึกษาจีน</li> <li>- บุคคลทั่วไปที่อาศัยบริเวณใกล้เคียง</li> </ul>
<p>Cost Structure</p> <p>ต้นทุนค่าใช้จ่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จักรยานไฟฟ้า</li> <li>- เงินเดือนพนักงาน</li> <li>- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ</li> </ul>	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย</li> </ul>	<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าเช่าจักรยานไฟฟ้า</li> </ul>	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์</li> <li>- We Chat</li> <li>- Facebook</li> <li>- โทรศัพท์</li> </ul>	

### 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

“FAN BIKE” บริการให้เช่าจักรยานไฟฟ้า มีรถจักรยานให้เลือกตามรูปแบบของผู้ใช้บริการ อัตราค่าบริการดังนี้

### ตารางที่ 3.2 อัตราค่าบริการ “FAN BIKE”

HALF DAY	FULL DAY	24 HOURS
<b>60 ฿</b>	<b>100 ฿</b>	<b>200 ฿</b>
เช่าจักรยานครึ่งวัน เลือกลง ช่วงเวลา ครึ่งเช้า 9:00 - 13:30 หรือครึ่งบ่าย 14:00 - 18:30	เช่าจักรยานเต็มวัน ช่วงเวลา 9:00 - 18:30 เหมาะสำหรับ การเช่าขี่เที่ยว 1 วัน ช่วงเวลา กลางวัน	เช่าจักรยานระยะเวลา 24 ชั่วโมง เหมาะสำหรับปั่นเที่ยว ในช่วงกลางคืน และคืน วันรุ่งขึ้น

- Reservation ทำการจองจักรยานล่วงหน้า โดยติดต่อร้าน“FAN BIKE” เพื่อระบุ วันที่, ช่วงเวลา, จำนวน และความต้องการพิเศษต่างๆ ได้ทุกช่องทางของเรา

- On the day วันที่รับรถ ให้เตรียมหลักฐานส่วนบุคคลที่ระบุตัวผู้เช่า เช่น ID หรือ passport และวิธีที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างการเช่าจักรยาน ชำระเงิน และออกขี่อย่างปลอดภัย

- Return นำรถจักรยานมาคืนที่ร้าน ในสภาพที่สมบูรณ์ อุปกรณ์ครบ และตรงเวลา เพียงเท่านี้ก็เรียบร้อยแล้ว ถ้านำจักรยานขี่ไปไกลควรเผื่อเวลาในการขี่กลับมาคืนให้ตรงเวลา

### 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ “FAN BIKE”



ภาพที่ 3.2 จักรยานไฟฟ้า

DPU

## บทที่ 4

### วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

#### 4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ความนิยมใช้จักรยานเพิ่มขึ้น กระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจักรยานให้เฟื่องฟูในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศในฝั่งตะวันตก ที่หลายเมืองมีการใช้จักรยานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การใช้จักรยานที่เพิ่มขึ้นมาจากเหตุผลอย่างน้อย 3 ประการ ประการแรก จากความต้องการของประชาชนที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงขนส่งสาธารณะที่แออัด และเสี่ยงติดเชื้อมากกว่า ประการที่สอง มาตรการล็อกดาวน์ทำให้ถนนโล่งขึ้น คุณภาพอากาศดีขึ้น ทำให้การปั่นจักรยานสะดวก ประการที่สาม จากนโยบายของรัฐบาลหลายประเทศที่สนับสนุนให้ประชาชนใช้จักรยานเพิ่มขึ้น ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการรับมือ COVID-19

สอดคล้องกับคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก ที่ระบุว่า การปั่นจักรยานหรือเดินเป็นวิธีออกกำลังกายที่เหมาะสมในสถานการณ์ล็อกดาวน์ช่วง COVID-19 ระบาด

Sharing Economy ที่กำลังจะเข้ามารุกคืบตีตลาดในไทยอย่างหนักคือธุรกิจ 'Bike Sharing' หรือบริการให้เช่าจักรยานสาธารณะ โดยตอนนี้มีผู้ประกอบการถึง 3 รายหลักๆ แล้วที่พร้อมพ่วงกระโจนเข้ามาเป็นผู้เล่นในศึกนี้ได้แก่ โมไบค์ (Mobike) และ โอโฟ (ofo) ที่มาจากประเทศจีน และ โอไบค์ (oBike) ที่มาจากสิงคโปร์

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นจับกลุ่มผู้ใช้งานตามสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยมากกว่าเปิดให้บริการตามแลนด์มาร์กในกรุงเทพฯ เนื่องจากมองว่าบุคลากรในสถานศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้งานจักรยานสูง นอกจากนี้ทั้ง 3 เจ้ายังขยายไปให้บริการที่จังหวัดภูเก็ตเหมือนกัน เนื่องจากจังหวัดดังกล่าวเป็นเมืองท่องเที่ยวและมีศักยภาพจะกลายเป็นสมาร์ตซิตีในอนาคตอันใกล้

ท่ามกลางผู้ให้บริการ Bike Sharing ทั้ง 3 เจ้าที่มาเจาะตลาดไทยในปีนี้ สิ่งที่น่าสนใจได้เห็นชัดที่สุดคือการที่พวกเขาเน้นจับกลุ่มเป้าหมายอย่างนักเรียนนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรตามสถานศึกษาเป็นหลัก เพราะมองว่าน่าจะมีไลฟ์สไตล์ที่ต้องพึ่งพาการขี่จักรยานสูง

## 4.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระหว่างระดับราคาสินค้าและระดับคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย FAN BIKE จึงใช้คุณสมบัติเด่นในด้านคุณภาพการให้บริการเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ จากากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการในระดับที่สูงกว่าคู่แข่ง และมีระดับราคาใกล้เคียงกัน

## 4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “FAN BIKE” สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา  
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่หอพักบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กลุ่มบุคคลทั่วไป  
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว หรือหอพัก บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



#### 4.4 การวิเคราะห์ Five Forces Model

##### 1. อุปสรรคการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

สำหรับการวิเคราะห์ในการแข่งขันในธุรกิจให้เช่าจักรยานไฟฟ้า ธุรกิจนี้ถึงแม้จะทำได้งานและไม่ซ้ำซ้อน แต่เนื่องจากธุรกิจต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้นอุปสรรคการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่มีผลเชิงลบต่อความน่าสนใจของธุรกิจนี้

##### 2. การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

ธุรกิจให้เช่ารถจักรยานไฟฟ้านั้น มีสินค้าทดแทนอยู่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือการซื้อพาหนะส่วนตัว แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาที่เข้ามาเรียนในระยะสั้น การซื้อพาหนะยังคงมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาตามมา จึงทำให้ธุรกิจนี้ตอบสนองผู้บริโภคได้มากกว่า

##### 3. อำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตนั้นมีมาก เพราะมีผู้ผลิตที่เข้ามาเสนอขายสินค้าจำนวนมาก ด้วยประเทศไทยเปิดเสรีทางการนำเข้าสินค้ามาขายในประเทศไทย และการนำเข้าสินค้าในปัจจุบันนี้ก็สามารถทำได้ง่าย จึงส่งผลให้ถ้าผู้ประกอบการรายไหน ที่มีเงินทุนที่มากกว่าย่อมมีโอกาสที่สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องต่อรองการซื้อขายสินค้าโดยใช้เทคนิคการซื้อสินค้าเป็นคู่คอนเทนเนอร์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการดำเนินการ ต้องมีการสร้างสัมพันธมิตรที่ดีระหว่างเรากับคู่ค้า มีการเยี่ยมชมโรงงานที่ประเทศคู่ค้า เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจของเราได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ

##### 4. อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค

เนื่องจากการสำรวจตลาด บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ยังไม่มีผู้ให้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า ทำให้ธุรกิจอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีน้อย

##### 5. การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ปัจจุบันธุรกิจการเช่ารถจักรยานไฟฟ้านั้น มีจำนวนน้อยมากในประเทศไทย แต่ยังคงมีผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น ทั้งนี้ การจัดโปรมโชนส่งเสริมการขาย การตั้งราคาต่ำเช่า และรูปแบบการบริการ ช่องทางและวิธีการเข้าหาลูกค้า ของร้าน “FAN BIKE” ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ

## 4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

### 4.5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

#### จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. จักรยานไฟฟ้าที่ให้บริการมีความทันสมัย
2. ด้วยการบริการที่เป็นมิตร และมีคุณภาพ ความสะดวก ความรวดเร็ว ตลอดจนการให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการนับ เป็นหัวใจสำคัญ ที่จะทำ ให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้าให้ลูกค้าส่วนใหญ่ เรียกใช้บริการซ้ำ

3. ราคาถือว่าไม่สูงมาก

4. มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชำระเงินปลายทาง โอนเงิน หรือจ่ายด้วย Alipay สำหรับชาวจีน

5. มีการทำโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น ลดราคาเช่า

#### จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

1. เป็นกิจการที่เปิดมาใหม่อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วย

2. จำนวนจักรยานไฟฟ้าที่ให้บริการยังมีน้อย จึงเป็นข้อจำกัดในการให้บริการ

### 4.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

#### โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

1. นักศึกษาจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เข้ามาเรียนในประเทศไทยในระยะเวลาสั้น การเช่าจักรยานไฟฟ้า ไม่ต้องเลี้ยงกับต้นทุนค่าบำรุงรักษา จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจนี้มีโอกาสขยายตัว

2. ภายในมหาวิทยาลัยมีพื้นที่จอดรถจักรยาน โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาและบุคลากร หันมาใช้บริการจักรยานมากขึ้น

#### อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

1. ต้นทุนในการทำธุรกิจสูง โดยเฉพาะค่าดำเนินการต่างๆที่มีความแปรปรวน โดยเฉพาะต้นทุนค่าบำรุงรักษา และค่าซ่อมฉุกเฉินมรณกรรมที่รุดเกิดความเสียหาย เป็นต้น

2. ความเสี่ยงในการสูญหาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องให้ความระมัดระวัง และควรวางแผนป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรัดกุม เช่น การทำประกันรถหาย ตรวจสอบข้อมูลลูกค้าที่ทำการเช่า เป็นต้น

## บทที่ 5

### แผนการบริหารจัดการองค์กร

#### 5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้าที่ถูกค่าเลือกใช้บริการมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 พันธกิจ

1. ให้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้าในราคาที่เหมาะสม
2. สร้างการบริการมีมาตรฐาน คุณภาพ ความทันสมัย และความสะอาดสบาย
3. จะให้ความสำคัญและดูแลต่อพนักงานอย่างดี สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี

#### 5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี) เป็นที่รับรู้และรู้จักภายในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 1-3 ปี) ดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันและทำกำไรได้สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี) ขยายพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุมตามหัวเมืองใหญ่ๆ และจะแสวงหาบริการใหม่ ๆ และปรับปรุงบริการให้ทันสมัยตลอดเวลา

#### 5.4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



รูปที่ 5.1 โครงสร้างภายในองค์กร

#### 5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

5.5.1 ผู้จัดการ ทำหน้าที่ในการบริหารงานทั้งหมด เป็นทั้งการจัดหาคนเข้ามาทำงาน คัดบริการและปรับปรุงการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.5.2 พนักงานฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับคำขอใช้บริการของลูกค้า และทำสรุปรายงานลูกค้า ในการใช้บริการ และเก็บเงิน รวมถึงการดำเนินเรื่องเอกสารในการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า

5.5.3 พนักงานฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่จัดทำบัญชีรายรับและรายจ่ายของบริษัทในแต่ละวัน เพื่อการจัดทำงบการเงินและรายละเอียดประกอบการเงิน

5.5.4 พนักงานฝ่ายเทคนิค ทำหน้าที่ในด้านการตรวจสอบรถจักรยานไฟฟ้าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้ รวมทั้งแก้ไขปัญหาในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาในการใช้งาน

## บทที่ 6

### แผนการตลาด

#### 6.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กิจการมีจักรยานไฟฟ้าในรูปแบบที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ เช่น คนที่มีน้ำหนักตัวเยอะ ก็จะมีจักรยานแบบพิเศษที่รองรับน้ำหนักได้มาก

6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับการใช้บริการ

6.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) กิจการจะมีพนักงานขาย คอยให้บริการและติดต่อลูกค้าโดยตรง และมีการนำรถจักรยานไฟฟ้าส่งให้กับลูกค้าตามหน้าหอพักในกรณีที่ลูกค้าต้องการ

6.3.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ตามความเหมาะสม และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

#### 6.2 แผนการดำเนินการ

จากกลยุทธ์การตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้การปฏิบัตินำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย จึงมีการกำหนดแผนการดำเนินการดังตารางที่ 6.1

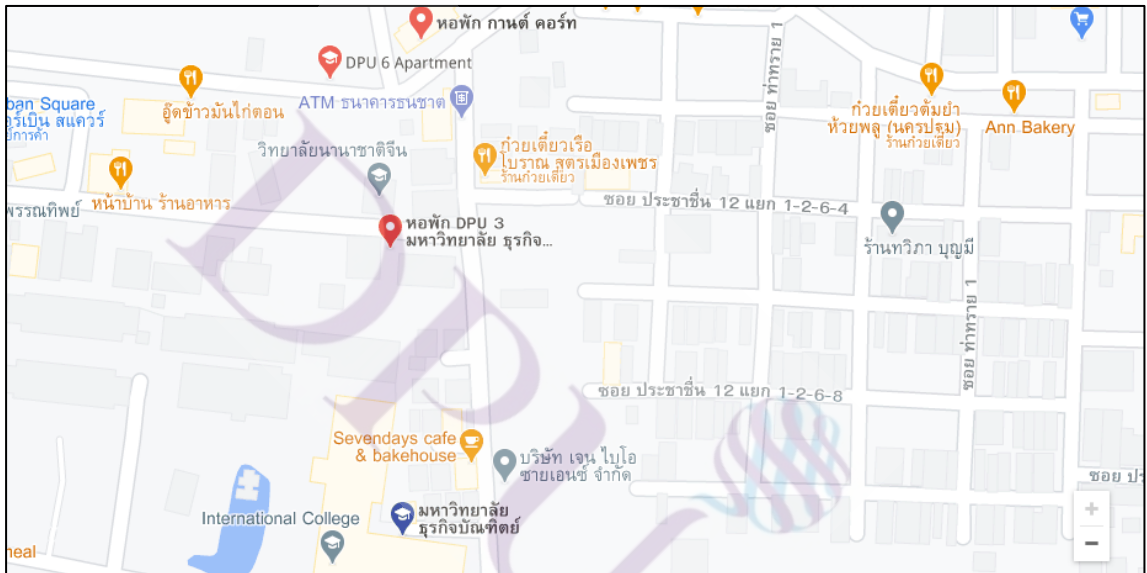
ตารางที่ 6.1 แผนการดำเนินการ

กิจกรรมทางการตลาด	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media				
การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ				
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย				

## บทที่ 7

### แผนการผลิตและการดำเนินงาน

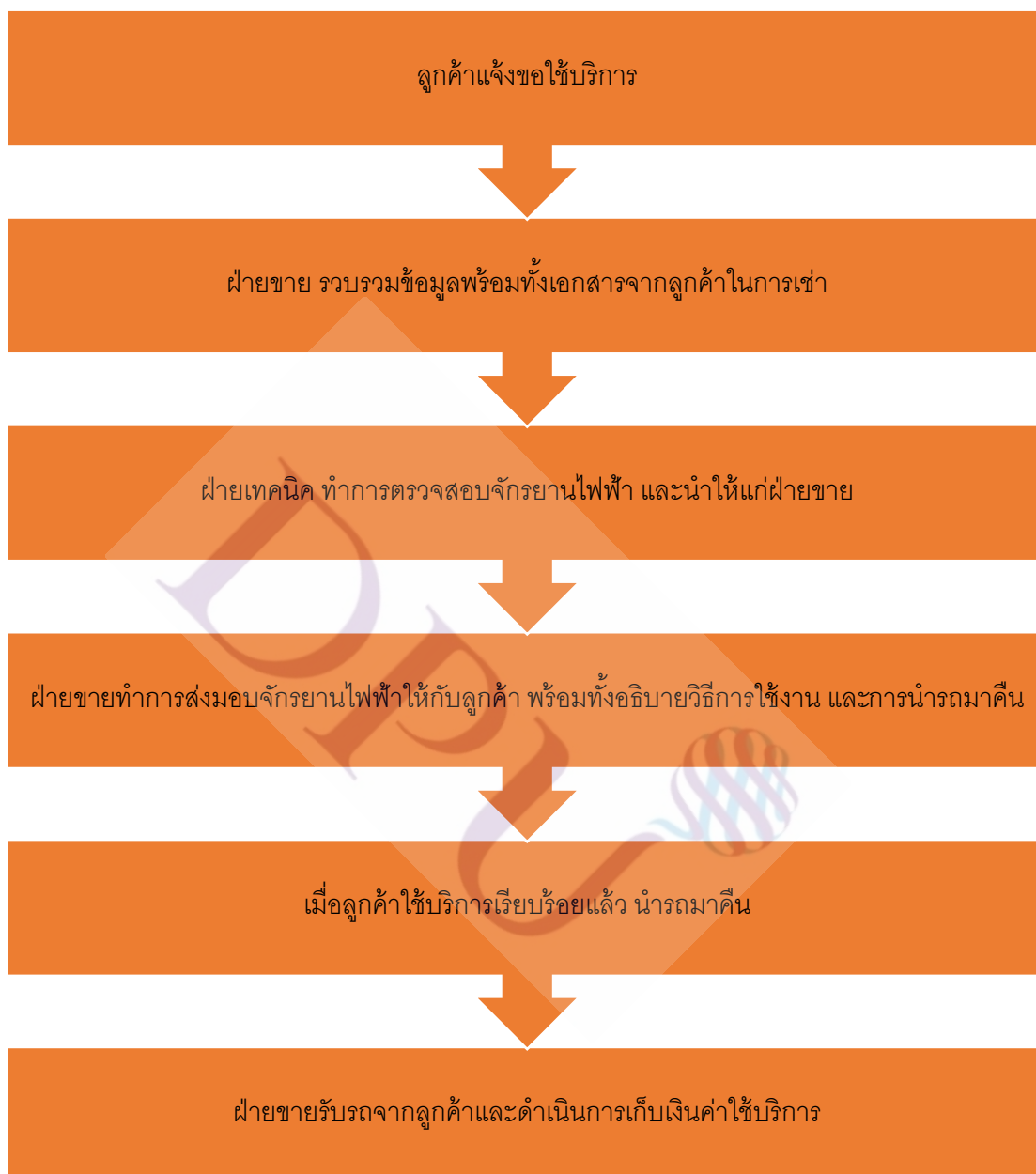
#### 7.1 สถานที่ตั้งของร้าน



ภาพที่ 7.1 สถานที่ตั้ง “FAN BIKE”

“FAN BIKE” มีหน้าร้านเปิดให้บริการบริเวณหน้าหอพัก DPU3 โดยในช่วงแรกจะเน้นให้บริการนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยรุรกิจบัณฑิตย์ และพื้นที่ใกล้เคียง ในอนาคตมีแผนที่จะขยายพื้นที่การบริการให้มากขึ้น

## 7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 7.2 แสดงขั้นตอนการใช้บริการเช่ารถจํักरणานไฟฟ้า

## บทที่ 8

### แผนการเงิน

ธุรกิจมีเงินทุนทั้งหมด 574,300 บาท ทั้งนี้ แสดงงบการเงินดังนี้

#### 8.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 8.1 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ

รายการใช้ไปของแหล่งเงินทุน	แหล่งที่มาของเงินทุน		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	สถาบันการเงิน	
<b>สินทรัพย์</b>			
เงินสดสำรอง	200,000	100,000	300,000
จักรยานไฟฟ้า	41,220	125,000	166,220
เครื่องใช้สำนักงาน	3,150	25,000	28,150
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>244,370</b>	<b>250,000</b>	<b>194,370</b>
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
รายจ่ายในการเตรียมการ	30,000	50,000	80,000
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น</b>	<b>274,370</b>	<b>300,000</b>	<b>574,370</b>



## 8.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.2 ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณการรายได้		เพิ่ม 2%	เพิ่ม 4%	เพิ่ม 6%	เพิ่ม 8%
รายรับต่อวัน	1,871	1,908	2,019	2,244	2,619
รายรับต่อปี	683,012	696,668	737,110	819,076	956,068

## 8.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคา	33,244	45,244	57,244	69,244	81,244
รวมต้นทุนในการให้บริการ	213,244	225,244	2,374,244	249,244	261,244
เงินสดจ่ายต้นทุนในการให้บริการ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย					
เงินเดือนบุคลากร	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
โฆษณา	10,000	8,000	7,500	6,500	5,000
ค่าตกแต่งร้าน	60,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าน้ำ+ไฟ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายในการเริ่มดำเนินการ	80,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร	5,630	5,630	5,630	5,630	5,630
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	467,630	345,630	345,130	344,130	342,630
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร	462,000	340,000	339,500	338,500	337,000

#### 8.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	683,012	696,668	737,110	819,076	956,068
หัก ต้นทุนในการให้บริการ	213,244	225,244	2,374,244	249,244	261,244
กำไรขั้นต้น	469,768	471,424	499,866	569,832	694,824
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	467,630	345,630	345,130	344,130	342,630
กำไรจากการดำเนินงาน	2,138	125,794	154,736	225,702	352,194
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	47,640	38,112	28,584	19,056	9,528
กำไรก่อนหักภาษี	45,502	87,682	126,152	206,646	342,666
หัก ภาษี	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	45,502	87,682	126,152	206,646	342,666
กำไรสะสม	45,502	42,180	168,332	374,978	7,147,644

## 8.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการให้เช่า	683,012	696,668	737,110	819,076	956,068
เงินสดจ่ายต้นทุนการให้บริการ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร	462,000	340,000	339,500	338,500	337,000
เงินสดจ่ายชำระคืนดอกเบี้ย	47,640	38,112	28,584	19,056	9,528
<b>เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>6,628</b>	<b>138,556</b>	<b>189,026</b>	<b>281,520</b>	<b>429,540</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>					
กระแสเงินสดจากการลงทุน	194,370	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา</b>					
เงินสดรับจากการกู้ยืม	300,000				
เงินสดรับจากเจ้าของ	274,370				
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
กระแสเงินสดจากการลงทุน	514,370	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>313,372</b>	<b>18,556</b>	<b>69,026</b>	<b>161,520</b>	<b>309,540</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	313,372	18,556	69,026	161,520
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>313,372</b>	<b>331,928</b>	<b>87,582</b>	<b>230,546</b>	<b>471,060</b>

## 8.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสด	313,372	331,928	87,582	230,546	471,060
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	313,372	331,928	87,582	230,546	471,060
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>					
อุปกรณ์-สุทธิ	155,496	164,622	161,748	146,874	122,316
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	155,496	164,622	161,748	146,874	122,316
รวมสินทรัพย์	468,868	496,550	249,330	377,420	593,376
<u>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
เงินกู้ระยะยาวกำหนดชำระ 1 ปี	60,000	60,000	60,000	60,000	-
เงินกู้ระยะยาว	180,000	120,000	60,000	-	-
รวมหนี้สิน	240,000	180,000	120,000	60,000	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	274,370	274,370	274,370	274,370	274,370
กำไรสะสม	45,502	42,180	168,332	374,978	717,644
ส่วนของผู้ถือหุ้น	228,868	316,550	442,702	649,348	992,014
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	468,868	496,550	562,702	709,348	992,014

## 8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ปีที่	กระแสเงิน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	514,370
1 กระแสเงินสดรับ	313,372
2 กระแสเงินสดรับ	18,556
3 กระแสเงินสดรับ	69,026
4 กระแสเงินสดรับ	161,520
5 กระแสเงินสดรับ	309,540

### มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ FAN BIKE ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 514,370 บาท โดย FAN BIKE จะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 10% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = -514,370 + \frac{313,372}{(1 + .10)} + \frac{18,556}{(1 + .10)^2} + \frac{69,026}{(1 + .10)^3} + \frac{161,520}{(1 + .10)^4} + \frac{309,540}{(1 + .10)^5}$$

$$NPV = 140,229.75$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 140,229.75 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน ( Internal Rate of Return : IRR )

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน ( Internal Rate of Return : IRR )  
สำหรับ FAN BIKE คำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = -514,370 + \frac{313,372}{(1 + IRR)} + \frac{18,556}{(1 + IRR)^2} + \frac{69,026}{(1 + IRR)^3} + \frac{161,520}{(1 + IRR)^4} + \frac{3096,540}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 20.17\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 20.17% นั้นหมายถึง  
อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างดี



## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 กรณีที่มีผู้ใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมาย กิจกรรมจะจัดทำกรส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้

9.1.2 กรณีที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจกรรมจะพิจารณาการให้บริการว่าเพียงพอหรือไม่ โดยจะไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน โดยเพิ่มจักรยานเพื่อให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า

9.1.3 กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร กิจกรรมจะดำเนินการประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรน้อยลง และนำข้อมูลมาหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

9.1.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน กิจกรรมอาจจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายในเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด

#### 9.2 แผนในอนาคต

กิจการได้วางแผนให้มีการขยายพื้นที่การให้บริการ เพื่อให้กระจายการให้บริการสู่ลูกค้าให้มากที่สุด สะดวกในการเข้าใช้บริการ มีมาตรฐานต่างๆ ทั้งในเรื่องของการให้บริการ รูปแบบวิธีการเข้าใช้งาน ความทันสมัยและเทคโนโลยี ที่เหมือนกันทุกพื้นที่ มีการจัดการในรูปแบบสมาชิกที่สามารถเข้าใช้บริการ หรือจองการเข้าใช้บริการที่ใดก็ได้



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

marketingoops (2563). COVID-19 กัับการเติบโตของธุรกิจจักรยาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/covid-19-bicycle/>





ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและวิเคราะห์ว่าจะต้องนำเอาข้อมูลส่วนไหนจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาเป็นส่วนตัดสินใจและสนับสนุนในการจะทำธุรกิจด้านนี้ ทั้งยังเป็นทั้งข้อมูลที่จะสามารถนำมาปรับปรุงและเปิดตลาดให้กว้างขึ้นครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่จะเติบโตเพิ่มในอนาคตโดยใช้แบบสอบถาม ที่สามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการเช่ารถจักรยาน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ                    ( ) ชาย      ( ) หญิง
2. อายุ                    ( ) ต่ำกว่า 20 ปี    ( ) 21-30    ( ) 31-40    ( ) 41-50    ( ) 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ            ( ) โสด      ( ) สมรส    ( ) หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา    ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี    ( ) ปริญญาตรี    ( ) ปริญญาโท  
( ) ปริญญาเอก
5. อาชีพ                ( ) ข้าราชการ    ( ) พนักงานบริษัทเอกชน    ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) นักศึกษา    ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน    ( ) ต่ำกว่า 10,000    ( ) 10,001-20,000    ( ) 20,001-30,000  
( ) 30,001-40,000    ( ) 40,001-50,000    ( ) สูงกว่า 50,001

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเช่ารถจักรยาน

1. ท่านใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้าบ่อยแค่ไหน  
( ) เป็นประจำทุกวัน      ( ) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง      ( ) เดือนละ 1-2 ครั้ง  
( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง      ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ค่าใช้จ่ายในใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง
- ( ) น้อยกว่า 100 บาท    ( ) 101 – 200 บาท    ( ) 201 – 300 บาท
- ( ) 301 – 400 บาท    ( ) 401 บาทขึ้นไป
3. สาเหตุที่ท่านต้องการใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า
- ( ) สะดวกสบายในการเดินทางระยะใกล้
- ( ) ช่วยลดเวลาในการเดินทาง
- ( ) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปทรงสวยงาม ทันสมัย					
2. มีมาตรฐาน ปลอดภัย					
3. มีรถจักรยานไฟฟ้าที่หลากหลาย					
<b>ราคา (Price)</b>					
4. ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพ					
5. ราคาที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า					
<b>สถานที่ตั้ง (Place)</b>					
6. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน					
7. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ					
8. มีช่องทางขอใช้บริการผ่านทางออนไลน์					
<b>ส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
9. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
10. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาการใช้บริการ					

### สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	42
หญิง	58	58
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	21
21-30	52	52
31-40	11	11
41-50	10	10
51 ปีขึ้นไป	6	6
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วง 41-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	76	76
สมรส	20	20
หม้าย/ หย่าร้าง	4	4
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	25
ปริญญาตรี	73	73
ปริญญาโท	2	2
ปริญญาเอก	-	-
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	8	8
ธุรกิจส่วนตัว	19	19
นักศึกษา	73	73
อื่นๆ	-	-
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	-	-
10,001-20,000	8	8
20,001-30,000	73	73
30,001-40,000	-	-
40,001-50,000	19	19
สูงกว่า 50,001	-	-
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ในการใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	41	41
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	47	47
เดือนละ 1-2 ครั้ง	9	9
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	3
รวม	100	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถจักรยานไฟฟ้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ใช้เป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ของราคาในการใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	44	44
101 – 200 บาท	27	27
201 – 300 บาท	16	16
301 – 400 บาท	10	10
ทุกวัน 401 บาทขึ้นไป	3	3
รวม	100	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเช่ารถจักรยานต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 101-200 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 201-300 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 301-400 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงถึงสาเหตุที่ท่านต้องการใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกสบายในการเดินทางระยะใกล้	39	39
ช่วยลดเวลาในการเดินทาง	32	32
ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	29	29
รวม	100	100

จากตารางที่ 9 สาเหตุที่ใช้บริการรถจักรยานไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือ สะดวกสบายในการเดินทางระยะใกล้ ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ช่วยลดเวลาในการเดินทาง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. รูปทรงสวยงาม ทันสมัย	4.97	มากที่สุด
2. มีมาตรฐาน ปลอดภัย	4.99	มากที่สุด
3. มีรถจักรยานไฟฟ้าที่หลากหลาย	4.95	มากที่สุด
	<b>4.97</b>	
ราคา (Price)		
4. ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพ	4.83	มากที่สุด
5. ราคาที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า	4.43	มาก
	<b>4.63</b>	

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

สถานที่ตั้ง (Place)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
6. ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	4.87	มากที่สุด
7. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	4.85	มากที่สุด
8. มีช่องทางขอใช้บริการผ่านทางออนไลน์	4.84	มากที่สุด
	<b>4.85</b>	
ส่งเสริมการขาย (Promotion)		
9. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.82	มากที่สุด
10. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาการใช้บริการ	4.85	มากที่สุด
	<b>4.84</b>	

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีมาตรฐานปลอดภัย รูปทรงสวยงาม ทันสมัย และมีรถจักรยานไฟฟ้าที่หลากหลาย

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ราคาที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า

ด้านสถานที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ และมีช่องทางขอใช้บริการผ่านทางออนไลน์

ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาการใช้บริการ และ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่ารถจักรยานไฟฟ้า โดยภาพรวมด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย โดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่ามีมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริการมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.99

รองลงมารูปทรงสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.97 และมีรถจักรยานไฟฟ้าที่  
หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.95 ตามลำดับ



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – สกุล

FAN XIAOYAN

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ)สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

